

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Governança Corporativa

Semestre: 2020/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104393

Professor: Prof. Dr. 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

- Construção e contratação do programa de trabalho para o semestre; apresentação de conceitos, objetivos e contextualização da governança.
- Governança Global: de onde viemos? Onde estamos? Qual a perspectiva e os impactos nos negócios?
- Formação, desenvolvimento e evolução do capitalismo e do mundo corporativo
- Estrutura de Poder, o Processo e as Práticas de Governança Corporativa
- Os Modelos de Governança Efetivamente Praticados.
- Governança Corporativa no Brasil.

- Governança em Empresas Familiares.
- Governança que Produz Resultados e Reinventando a Governança Corporativa.
- Reinventando a Governança Corporativa.
- Estudo de Caso Final.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

Avaliação: Presença 30%; Apresentação de Trabalhos ou Capítulos e participações em debates de sala de aula 40%. Quiz e outras avaliações 30%.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. Large shareholders and corporate control. **Journal of Political Economy**, [s. l.], v. 94, p. 461-488, 1986.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão de Operações

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

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

Contextualização sobre gestão de operações. A lógica dos sistemas para a manufatura e para serviços. A transformação digital e as decisões atinentes ao atendimento de clientes. Definição de operações e elementos intrínsecos. Estratégias de serviços: o pacote de serviços (instalações de apoio, bens facilitadores, informações, serviços explícitos e serviços implícitos), elementos estruturais (a configuração do SPS – Sistema de Prestação de Serviços), considerando a localização da empresa, projeto das instalações e planejamento da capacidade de atendimento, elementos gerenciais (o encontro em serviços, qualidade, gerenciamento da capacidade de atendimento versus demanda, recuperação de falhas na operação e informações). Aspectos externos e internos relevantes para o planejamento e gestão de operações. Desenvolvimento de Estudo de Caso.

METODOLOGIA

Constituem a metodologia de ensino e de aprendizagem:

- Aulas expositivo-dialogadas, oportunizando a contextualização e a troca de experiências;
- Leituras de textos complementares (potencializando a construção de pensamento e de posicionamento crítico);
- Trabalho em grupo (Estudo de Caso).

AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina será composta da seguinte forma: 20% da avaliação relativos às presenças e à participação em sala de aula e 80% relativos ao desenvolvimento de um Estudo de Caso (em grupo, em sala de aula).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Service management: operations, strategy, information technology**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2014.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Operations management**. 9th ed. New York: South-Western/Thomson Learning, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRÖNROOS, C.; HELLE, P. Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 21, n. 5, p. 564-590, 2010.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and cocreation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 133-150, 2012.

HEIZER, J.; RENDER, B. **Operations management: sustainability, and supply chain management**. 11th ed. Boston: Pearson, 2014.

STEVENSON, W. J. **Operations management**. 13th ed. New York: McGraw-Hill, 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIEBELHAUSEN, M.; ROBINSON, S. G.; SIRIANNI, S. J.; BRADY, M. K. Touch versus tech: when technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 78, n. 4, p. 113-124, 2014.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. **Managing Service Quality**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.

GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.

KOZLENKOVA, I. V.; SAMAHA, S. A.; PALMATIER, R. W. Resource-based theory in marketing. **Journal of the Academy Marketing Science**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 1-21, 2014.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The four service marketing mythsremnants of a goods-based, manufacturing models. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. From goods to service(s): divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 37, n. 3, p. 254-259, 2008.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Métodos Quantitativos

Semestre: 2020/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

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

Variáveis, Estatística Descritiva, Amostras e Populações, Medidas de Tendência Central, Erro amostral e erro de amostragem, Distribuição Normal e Medidas de Dispersão. Probabilidade e Intervalos de confiança e SLIDES II; Testes de hipótese e significância estatística; correlação, Diferenças Média e Anova. Análise fatorial; Análise de Regressão; Escala; Prova Individual.

METODOLOGIA

Aulas Expositivo-dialogadas e realização de exercícios e casos.

AVALIAÇÃO

Prova Individual (30%)

TRABALHO EM GRUPO I (20%)

II TRABALHO EM GRUPO (20%)

III TRABALHO EM GRUPO (30%)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. (Biblioteca Artmed. Métodos de pesquisa).

FIELD, Andy P. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Controle de Gestão

Semestre: 2020/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104401

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 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
- Aula 2 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
- Aula 3 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
- Aula 4 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

- Aula 5 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 (FPNQ). **Planejamento do sistema de medição do desempenho global – Relatório do Comitê Temático**. 2. versão. Brasília, DF: FPNQ, jul. 2002.

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

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

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

KAPLAN, R.; NORTON, D. **A execução premium**: vinculando estratégia com operações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMPOS, V. Falconi. **Gerenciamento pelas diretrizes (Hoshin Kanri)**. Belo Horizonte: Editora QFCO: Escola de Engenharia da UFMG, 1996.

CAMPOS, V. Falconi. **Gerenciamento da rotina do dia-a-dia**. Belo Horizonte: Ed. de Desenvolvimento Gerencial, 1994.

CHARAM, R.; COLVIN, G. Why CEOs fail. **Fortune**, [s. l.], v. 139, p. 68-78, June 1999.

KRONMEYER FILHO, Oscar Rudy. **Pilotagem de empresas – uma nova abordagem no desdobramento, implementação e monitoramento da estratégia**. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

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

RICHMOND, B. A. New language for leveraging scorecard-driven learning. **Balanced Scorecard Report**, Boston, v. 3, n. 1, p.11-14, Jan./Feb. 2001.

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

SMITH, Debra. **The measurement nightmare**: how the theory of constrains can resolve conflicting strategies, policies, and measures. Washington: St. Lucie, 2000.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Sistemas de Informações Gerenciais

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104402

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 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
- Aula 2 SISTEMAS DE INDICADORES
- Aula 3 DESDOBRAMENTO DA ESTRATÉGIA PARA AS ÁREAS DE APOIO – ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
- Aula 4 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

- Aula 5 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, representando 70% do grau final.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE (FPNQ). Planejamento do sistema de medição do desempenho global – Relatório do Comitê Temático. 2. versão. Brasília, DF: FPNQ, jul. 2002.

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

ROCKART, John F. Chief executives define their own data needs. **Harvard Business Review**, Boston, v. 57, n. 2, p. 81-93, Mar./Apr. 1979.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Estratégias de Internacionalização de Empresas

Semestre: 2020/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104390

Professor: Prof. Dr. 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

- Aula 1 O processo de internacionalização de empresas no Brasil e motivações.
- Aula 2 Motivações para internacionalização. Correntes teóricas sobre a Internacionalização de Empresas.
- Aula 3 Economia Política do Protecionismo e Políticas Estratégicas de Comércio
- Aula 4 O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela OMC e Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência.
- Aula 5 Teorias da Internacionalização de Empresas: da abordagem econômica à escola do gradualismo.
- Aula 6 Novas correntes teóricas. Ambiente Internacional de Negócios
- Aula 7 Ambiente internacional de negócios. Modos de entrada.
- Aula 8 Estratégias/Modos de entrada em mercados externos.
- Aula 9 Internacionalização de empresas
- Aula 10 Decisão quanto às estratégias de internacionalização

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 Atividade Acadêmica de Estratégias de Internacionalização de Empresas, considerar-se-ão a condução dos seminários (01 artigo) pelos grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (04 Resumos Críticos e Aplicados-RCA) e, por fim, a apresentação das consultorias do estudo de caso indicado = 6,0 RCAs (1,5X 4 RCAs) + 2,0 condução do seminário do artigo + 2,0 consultoria aplicada.

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 internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], n. 8, v. 1, p. 23-32, 1977.

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.

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. 1-18, Winter 2004.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão Financeira

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104394

Professor: Prof. Dr. Luis Felipe Maldaner

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

- Aula 1 Apresentação da Disciplina Discussão do Plano de Ensino Início de conceitos básicos de macroeconomia e seu impacto nas finanças da empresa.
- Aula 2 Sistema Financeira e as crises - Parte I, páginas 5 a 86; MODENESI et al, (Sistema Financeiro e política econômica...), Cap. 5 – Eiteman et al, e artigos.
- Aula 3 Finanças Internacionais – Sistema financeiro global, operações estruturadas, Decisões sobre investimentos no exterior. Caps. 3 e 17 e 18– Eiteman et al.
- Aula 4 Finanças para uma boa sociedade. Valor da moeda. Soberania e poupança. Livro SHILLER, R. J. Introdução e caps. 25 e 26 - + conclusão. Artigo Bouslash et al 2018
- Aula 5 O futuro da competição no sistema financeiro. Inovação e Tecnologia. Fintechs, OECD report + artigos.

METODOLOGIA

AVALIAÇÃO

– Participação em aula nas discussões a partir do conteúdo apresentado pelo professor e discutido com os colegas.

– Para a participação é essencial a leitura prévia dos conteúdos indicados (leitura prévia para a segunda aula e posteriores).

– Caso o professor julgue necessário, pode haver prova escrita a ser aplicada na quinta aula. Isto será avisado ao final da quarta aula, se for o caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EITEMAN, D. K.; STONEHILL, A. I.; MOFFETT, M. H. **Administração financeira internacional**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MODENESI, A. de M.; PRATES, D. M.; OREIRO, J. L.; PAULA, L. F. de; RESENDE, M. F. da C. (org.). **Sistema financeiro e política econômica em uma era de instabilidade**. São Paulo: Elsevier Editora, 2012.

ROSS, S. A., WESTERFIELD, R., W. JAFFE, J. F., LAMB, R. **Administração financeira**. Porto Alegre: AMCH Editora, 2015.

SHILLER, R. J. **Finanças para uma boa sociedade**. São Paulo: Elsevier Editora, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BALL, R. The development, accomplishments and limitations of the theory of stock market efficiency. **Managerial Finance**, [s. l.], v. 20, n. 2/3, 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**, [s. l.], n. 9, 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.

BRESSER-PEREIRA, L. C. (org.). **Nação, câmbio e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2008.

BRUNER, R.; CONROY, R.; ESTRADA, J.; KRITZMAN, M.; LI, W. Introduction to valuation in emerging markets. **Emerging Markets Review**, [s. l.], n. 3, p. 310-324, 2002.

CAVALCANTE, F.; MISUMI, J. Y.; RUDGE, L. F. **Mercado de capitais: o que é, como funciona**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

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.; GRUBER, M.; BROWN, S.; GOETZMANN, W. **Moderna teoria de carteiras e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2004.

GRAHAM, John R.; HARVEY, Campbell R. The theory and practice of corporate finance: the evidence from the field. **Journal of Financial Economics**, [s. l.], v. 60, p. 187-243, 2001.

GRANDO, T.; BRUNOZI JUNIOR, A. C.; MACHADO, D. G.; ZANINI, F. A. M. Empresas dual class: um estudo do impacto no valor das empresas brasileiras. **Enfoque Contábil**, [s. l.], v. 35, n. 2, p. 67-86, 2016.

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**, [s. l.], v. 7, n. 3, 2001.

JENSEN, Michael C.; SMITH JUNIOR, Clifford W. **The theory of corporate finance: a historical overview**. The Modern Theory of Corporate Finance. New York: McGraw-Hill, 1984. p. 2-20.

MACAGNAN, C. B. (org.). **Compras: elementos para o jogo da negociação de produtos e serviços**. Capítulo III - Páginas 85 a 114. Viamão: Entremeios, 2009.

PEROBELLI, F. F. C.; JANUZZI, F. V.; BERBET, L. J. S.; MEDEIROS, D. S. 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.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.

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

STEFFEN, H. C.; ZANINI, F. A. M. Abertura ou não de capital no brasil: uma análise prática da percepção dos executivos financeiros. **Revista Brasileira de Finanças**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 597-642, 2013.

STEFFEN, H. C.; ZANINI, F. A. M. Initial public offering in Brazil: the perceptions of financial executives. **Revista Contabilidade e Finanças**, [s. l.], v. 23, série 59, p. 102-115, 2012.

STEFFEN, H. C.; ZANINI, F. A. M.; KRONBAUER, C. A.; OTT, E. Administração do capital de giro: um estudo sobre os fatores que influenciam na criação de valor para a empresa. **Contabilidade Vista & Revista**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 15-33, 2014.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Estudo das Organizações

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104395

Professor: Prof. Dr. 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

- 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;

- A Economia da Cooperação
- Inovação
- Os negócios e a digitalização
- 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 proposto um trabalho individual para avaliar a compreensão e a absorção dos conteúdos trabalhados durante as atividades acadêmicas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABUCHAIM, V. R. **O tropeiro que se fez rei**. Porto Alegre: Gráfica Mosca, 2013

ANTUNES, J. A. V; HORN, C. H; PELLEGRIN, I. D; Vaz, E. **Remando contra a maré: a política industrial do RS (2011 a 2014)**. [S. l.]: Editora Bookman, 2017.

BECATTINI, Giacomo. Os distritos industriais na Itália. *In: URANI, Adré et al. (org.) **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália***. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

BERTERO, C.O. **Ensino e pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Thompson, 2006. (Coleção Debates em Administração).

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

CALDEIRA, J. **Nem céu, nem inferno: ensaios para uma visão renovada da história do Brasil**. São Paulo: Editora Estrela, 2015.

CASTELS, M. **A Sociedade em rede - a era da informação**: [S. l.]: Editora 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: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CHANG, Ha-Joon. Industrial policy: we can go beyond an unproductive confrontation? *In: ANNUAL WORLD BANK CONFERENCE ON DEVELOPMENT ECONOMICS (ABDCE)*, 2009, Seoul. **Anais [...]**. Seoul: Faculty of Economics, 2009.

CHUNG, M-K. **Is it new paradigma? Modular production system in Hyundai**. GERPISA Thirteenth International, Paris, France, 2005.

COSTA, Achyles Barcelos da. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU Idéias**: Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ano 4, n. 47, 2006.

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

DRUCKER, P. **Post-capitalist society**. New York: Harder 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.

GALLOWAY, S. **Os quatro**: Apple, Amazon, Facebook e Google – o segredo dos gigantes da tecnologia. São Paulo: Editora HSM, 2017.

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

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

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: Editora 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.

LIMA, M. C. **Os boêmios cívicos**: a assessoria econômico-político de Vargas (1951-54). Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado: Banco do Nordeste: E- Papers Serviços Editoriais, 2013.

MAZZUCATO. **The Entrepreneurial State**. London: Pen University: Demos: Magdalen House, 2011.

MUSACCHIO, A; Lazzarini, G. L. **Reinventando o capitalismo de estado**: o Leviatã nos negócios: Brasil e outros países. São Paulo: Portfólio-Penguin: Editora Schwarcz, 2015.

MULLER, C. A. **A história econômica do Rio Grande do Sul**: edição comemorativa aos 70 anos do Banrisul – 1928/1998. Porto Alegre: Imprensa Editora Grande Sul, 1998.

NETTO, J. N. **A saga do álcool**: fatos e verdades sobre os 100 anos de história do álcool em nosso país. São Paulo: Editora Novo Século, 2007.

NUNES, F. L. **Sistema Hyundai de produção**: uma proposição de modelo conceitual. 2015. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia de produção e Sistemas) Programa de Pós-

Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

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

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

PORTER, M. E.; HEPPELMANN, J. E. Como produtos inteligentes e conectados estão transformando a competição. **Harvard Business Review Brasil**, [s. l.], 30 maio 2016.

PRADO JUNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

PROENÇA, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES, J. A. V.; TÁVORA, J. L.; SALERNO, M. **Gestão da inovação e competitividade no Brasil**: da teoria para a prática. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2019.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras: Editora Shwarcz, 1995.

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., Florianópolis. [S. l.: s. n.], 1990. v. 6, p. 143-159.

SCHWARCZ, L. M. **As barbas do Imperador**: Dom Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Editora Companhia das Letras: Editora Shwarcz, 1988.

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

SUZIGAN, W. FURTADO, J. Política industrial e desenvolvimento. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 2, jun. 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.

YERGIN, D. **O petróleo**: uma história mundial de conquistas, poder e dinheiro. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.

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

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

WOMACK, J. P.; JONES, D. T.; Roos, T. **A máquina que mudou o mundo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Direito Internacional

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Mario De Conto

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. O Direito Internacional Público e sua caracterização. Os efeitos da globalização sobre o direito interno: a lex mercatoria e o Direito Internacional do Comércio. A responsabilidade Internacional dos Estados. A solução pacífica das controvérsias internacionais. A importância dos Tratados Internacionais. O comércio internacional e a sua gestão. Solução de controvérsias por meios judiciais e extrajudiciais. A inovação e as novas tecnologias no contexto do mundo globalizado: harmonizando as diferentes normas aplicáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 Direito Internacional e seus dois planos: Público e Privado, relações, conexões e características. Evolução do Direito Internacional. Organismos Internacionais. Cooperativismo no Direito Internacional.
- Aula 2 A Organização Internacional do Trabalho e o Cooperativismo. Cooperativismo nos países capitalistas desenvolvidos.
- Aula 3 O Cooperativismo no países socialistas e nos países em transição.
- Aula 4 O Cooperativismo nos países periféricos.
- Aula 5 O Cooperativismo e o Direito Internacional: entre as tendências de isomorfização e de diferenciação.

METODOLOGIA

Aula expositiva dialogada / Seminário / Estudo Dirigido / Painel Integrado

AVALIAÇÃO

Participação em aula; Presença; Trabalho individual – Ensaio teórico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARAL, Antonio Carlos Rodrigues do (Org.). **Direito do comércio internacional**: aspectos fundamentais. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Lex, 2014.

CRETELLA NETO, José. **Curso de direito internacional econômico**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; OLIVEIRA, Cristina Godoy Bernardo de. **Direito econômico internacional**. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em: <https://livrariaintersaberes.com.br/produtos/direito-economico-internacional/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRACOGNA, D.; FICI, A.; HENRÝ, H. **International handbook of cooperative law**. Heidelberg: Springer, 2013.

FAJARDO-GARCÍA, Gemma; FICI, Antonio; HENRÝ, Hagen; HIEZ, David; MEIRA, Deolinda; MUENKER, Hans-H; SNAITH, Ian. **Principles of european cooperative law**: principles, commentaries and national reports. Cambridge, United Kingdom: Intersentia, 2017.

HARNECKER, Camila Piñeiro. **Cooperativas y socialismo**: una mirada desde Cuba. La Habana: Editorial Caminos, 2011.

HENRÝ, Hagen. **Guidelines for cooperative legislation**. Geneva: ILO, 2012.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Seminários sobre Legislação aplicada em Gestão

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15hs Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104406

Professor: Prof. Dr. Mario De Conto

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 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.
- Aula 2 A Legislação Brasileira a respeito do Cooperativismo.
- Aula 3 Princípios de Direito Cooperativo Europeu.
- Aula 4 Cooperativas de Nova Geração, Cooperativismo de Plataforma.
- Aula 5 O Direito Cooperativo Brasileiro e suas perspectivas a partir do Direito Comparado

METODOLOGIA

Aula expositiva dialogada / Seminário / Estudo Dirigido / Painel Integrado

AVALIAÇÃO

Participação em aula; Presença; Trabalho individual – Ensaio teórico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARAL, Antonio Carlos Rodrigues do (org.). **Direito do comércio internacional**: aspectos fundamentais. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Lex, 2014.

CRETELLA NETO, José. **Curso de direito internacional econômico**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; OLIVEIRA, Cristina Godoy Bernardo de. **Direito econômico internacional**. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em: <https://livrariaintersaberes.com.br/produtos/direito-economico-internacional/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COASE, Ronald H. **A firma, o mercado e o direito**. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

CRACOGNA, D.; FICI, A.; HENRÝ, H. **International handbook of cooperative law**. Heidelberg: Springer, 2013.

FAJARDO-GARCÍA, Gemma; FICI, Antonio; HENRÝ, Hagen; HIEZ, David; MEIRA, Deolinda; MUENKER, Hans-H; SNAITH, Ian. **Principles of european cooperative law**: principles, commentaries and national reports. Cambridge, United Kingdom: Intersentia, 2017.

FRANKE, Walmor. **Direito das sociedades cooperativas**: direito cooperativo. São Paulo: Saraiva, 1973.

HARNECKER, Camila Piñeiro. **Cooperativas y socialismo**: una mirada desde Cuba. La Habana: Editorial Caminos, 2011.

HENRÝ, Hagen. **Guidelines for cooperative legislation**. Geneva: ILO, 2012.

PERIUS, Vergilio Frederico. **Cooperativismo e lei**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

POSNER, Richard A. **The economics of justice**. Cambridge, United States: Harvard University Press, 1981.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma**: contestando a economia do compartilhamento corporativa. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo: Editora Elefante: Autonomia Literária, 2016.

TIMM, Luciano Benetti (org.). **Direito e economia no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2014.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços

Semestre: 2020/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

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

- Aula01 Contexto de marketing estratégico: Qual a perspectiva de marketing no processo de criação de valor?
- Aula 02 Pesquisa de mercado: o uso da etnografia orientada para o mercado
- Aula 03 Orientação para o mercado Macromarketing .
- Aula 04 Convidado: Fabiano Caldeira Vilanova Dimensões de criação de valor
- Aula 05 Perspectiva da estrutura de marketing para a implementação Como a organização de marketing impacta a geração de valor do negócio?
- Aula 06 Materialização da vantagem competitiva pela diferenciação de produto A relação Marketing – Design
- Aula 07 Relações interfuncionais Relações interdisciplinares
- Aula 08 Marketing de relacionamento
- Aula.09 Desempenho em marketing

- Aula10 EVENTO

METODOLOGIA

AVALIAÇÃO

20% | Individual | Participação Criticidade, consistência e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula Participação ativa nos trabalhos práticos de aula Presença 80% | EVENTO + Material de apoio

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, K. Ethnographic research: a key to strategy. *Harvard Business Review*, [s. l.], Mar. 2009.

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

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

CARU, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. In: CARU, A; COVA, B (ed.). *Consuming Experience*. [S. l.], Routledge, 2007.

CAYLA J., ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 77, p. 1-16, 2013.

CLARK, B., AMBLER, T. Managing the marketing metrics portfolio. *Marketing Management*, [s. l.], 2012.

DAY, G. S. Aligning the organization with the market. *Sloan Management Review*, [s. l.], 12, 2006.

DAY, G. S.; MOORMAN, C. *Strategy from the outside in*. [S. l.]: McGraw-Hill, 2010. Cap. 1 e 2.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

GUPTA, S. Creating customer Value. *Harvard Business Publishing*, [s. l.], 2014. (Core Curriculum in Marketing).

GUPTA, S. Customer management. *Harvard Business Publishing*, [s. l.], 2014. (Core Curriculum in Marketing).

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. *Industrial Marketing Management*, [s. l.], 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: [s. n.], 2000. p. 9-23.

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

SCHOUTEN, J. W., McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 22, n. 1, 1995.

VERHOEF, P., LEMON, K., PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, [s. l.], 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Seminário de Inovação e Sustentabilidade

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104404

Professor: Prof. Dr.

EMENTA

Gestão da inovação a partir de casos e de práticas empresariais, enfatizando e discutindo criticamente as questões relativas à sustentabilidade social e ambiental. Instrumentalização para a promoção de ações voltadas à inovação e à sustentabilidade em ambientes organizacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 Inovação e Sustentabilidade: Importância, conceitos e caminho
- Aula 2 Participação de João C. Vogt, coordenador do Laboratório de Inovação Social da Mercur
- Aula 3 Competência para a inovação sustentável
- Aula 4 Modelos de negócio para a Inovação sustentável
- Aula 5 Inovação e base da pirâmide
-

METODOLOGIA

AVALIAÇÃO

Participação em aula 25%

Participações no fórum da disciplina no Moodle 25%

Trabalho final da disciplina 50%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R. Why sustainability is now the key driver of innovation. **Harvard Business Review**, [s. l.], p. 3-10, Sept. 2009.

MARCONATTO, D. A. B.; TREVISAN, M.; PEDROZO, E. A.; SAGGIN, K. D.; ZONIN, V. J. Saindo da trincheira do desenvolvimento sustentável: uma nova perspectiva para a análise e a decisão em sustentabilidade. **RAM- Revista de Administração Mackenzie**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 15-43, 2013

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADAMS, R.; JEANRENAUD, S.; BESSANT, J.; DENYER, D.; OVERY, P. Sustainability-oriented innovation: a systematic review. **International Journal of Management Reviews**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 180-205, 2016.

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

BOONS, F.; MONTALVO, C.; QUIST, J.; WAGNER, M. Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 45, p. 1-8, 2013.

CHEN, S.-H. The Influencing factors of enterprise sustainable innovation: an empirical study. **Sustainability**, [s. l.], v. 8, n. 5, 2016.

KETATA, I.; SOFKA, W.; GRIMPE, C. The role of internal capabilities and firms environment for sustainable innovation: evidence for Germany. **R and D Management**, [s. l.], v. 45, n. 1, p. 60-75, 2015.

KIRON, D.; KRUSCHWITZ, N.; REEVES, M.; GOH, E. The Benefits of sustainability-driven innovation. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 54, n. 2, p. 69-73, 2013.

KOLK, A.; RIVERA-SANTOS, M.; RUFÍN, C. Reviewing a decade of research on the “base/bottom of the pyramid” (BOP) concept. **Business & Society**, [s. l.], v. 53, n. 3, p. 338-377, 2014.

MARCONATTO, D.; BARIN-CRUZ, L.; AVILA PEDROZO, E. Going beyond microfinance fuzziness. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], 2016.

MARCONATTO, D.; BARIN-CRUZ, L.; POZZEBON, M.; POITRAS, J. Developing sustainable business models within BOP contexts: mobilizing native capability to cope with government programs. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 129, p. 735-748, 2016.

NOSRATABADI, S.; PINTER, G.; MOSAVI, A.; SEMPERGER, S. Sustainable banking: Evaluation of the European business models. **Sustainability**, [s. l.], v. 12, n. 6, 2020.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy + Business**, [s. l.], v. 26, p. 1-14, 2002.

SEEBODE, D.; JEANRENAUD, S.; BESSANT, J. Managing innovation for sustainability. **R & D Management**, [s. l.], v. 42, n. 3, p. 195-206, 2012.

VARADARAJAN, R. Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 45, n. 1, p. 14-36, 2017.

YIP, A. W. H.; BOCKEN, N. M. P. Sustainable business model archetypes for the banking industry. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 174, p. 150-169, 2018.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Economia Internacional

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104383

Professor: Prof. Dr. 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

- Aula 1 Teorias do Comércio Internacional: Vantagens absolutas e comparativas (Ricardo).02
- Aula 2 Teorias do Comércio Internacional: Vantagens comparativas (Heckscher-Ohlin e Nova Teoria do Comércio Internacional).
- Aula 3 Teoria e Prática da Política Comercial: Instrumentos de Política Comercial e seus Efeitos: Tarifas, Subsídios, Quotas e Medidas Antidumping.
- Aula 4 Teoria e Prática da Política Comercial: Economia Política do Protecionismo e Políticas Estratégicas de Comércio.
- Aula 5 O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela OMC. Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência.
- Aula 6 Balanço de Pagamentos e Câmbio. O Setor Externo da Economia Brasileira.
- Aula 7 AVALIAÇÃO Apresentação de trabalho e PROVA.

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 atividade de Economia Internacional, a avaliação consistirá em dois trabalhos em grupo e em uma avaliação individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

IRWIN, Douglas. **Against the tide**: an intellectual history of free trade. Princeton: Princeton University, 1996.

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M.; MELITZ, M. **Economia internacional**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BACHA, E. Integrar para crescer: o Brasil na economia mundial. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, [s. l.], Rio de Janeiro, n. 118, p. 4-13, jan./mar. 2014.

BHAGWATI, J. **Protectionism**. Cambridge, United States: 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, jan./mar. 2015.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Laboratório de Desenvolvimento de Liderança

Semestre: 2020/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104392

Professor: Profa. Dra. 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. Problematização da tomada de decisões em cenários de alta complexidade e instrumentalização para a prática inovadora e transformadora na gestão sustentável.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Combinações gerais-Liderança em um mundo complexo; Ambidestria Organizacional: preparando líderes ambidestros

Concepções da liderança-Competências fundamentais aos líderes contemporâneos

Processo Decisório em Ambientes Voláteis; Liderança e Gestão do Conhecimento em Mundos Digitais

A liderança como processo social; O processo de construção da identidade de liderança-Importância do autoconhecimento para a prática de liderança.

Carisma e Narcisismo em Liderança; A Liderança Tóxica-Liderança Abusiva

Liderança e gestão de conflitos; Feedback e sistemas de avaliação

Gestão do Conhecimento e liderança

Os desafios do líder na era digital; Gestão de Equipes Virtuais

Autoconhecimento, Propósito e Liderança

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se: Trabalhos em Grupo = 4,0; Trabalhos individuais = 6,0.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

BURKE, Shawn; STAGL, Kevin C.; KLEIN, Cameron; GOODWIN, Gerald F.; SALAS, Eduardo; HALPIN, Stanley M. What type of leadership behaviors are functional in teams? a meta-analysis. **The Leadership Quarterly**, [s. l.], v. 17, p. 288-307, 2006.

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

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

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.], 2010. v. 35, n. 4, p. 627-647.

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

PADILLA, A.; HOGAN, R.; KAISER, R. B. The toxic triangle: destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. **The Leadership Quarterly**, [s. l.], v. 18, p. 176-194, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTONAKIS, John; FENLEY, Marika; LIECHTI, Sue. Learning charisma. **Harvard Business Review**, [s. l.], p. 127-130, June 2012.

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

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

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

LAPIERRE, Laurent. **Imaginário e liderança: na sociedade, no governo, nas empresas e na mídia**. São Paulo: Atlas, 1995.

LE BOTERF, G. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

SANDBERG, J.; TARGAMA, A. **Managing understanding in organization**. London: Sage, 2007.

TOOR, Shamas-Ur-Rehman; OFORI, George. Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. **Journal of Construction Engineering and Management**, [s. l.], Mar. 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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão Estratégica

Semestre: 2020/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104396

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

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 Apresentação
- Aula 2 A emergência da estratégia empresarial no pós-guerra. O design e o planejamento estratégico
- Aula 3 A racionalidade econômica na gestão estratégica. O legado de Michael Porter
- Aula 4 A ascensão do incrementalismo lógico. Estratégias Deliberadas X Estratégias Emergentes
- Aula 5 Os recursos estratégicos e as competências centrais
- Aula 6 Teoria dos Jogos e o nascimento da Coopetição
- Aula 7 Modelos de Negócio
- Aula 8 Ecossistemas e estratégias enxutas
- Aula 9 Plataformas estratégicas
- Aula 10 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

- BADEN-FULLER, C.; MORGAN, M. S. Business models as models. **Long Range Planning**, [s. l.], v. 43, n. 2-3, p. 156-171, 2010.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- 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.
- HAGIU, A.; ROTHMAN, S. Network effects aren't enough. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 64-71, 2016.
- HENDERSON, B. D. The origin of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 67, n. 6, p. 139-143, 1989.
- MAGRETTA, J. Why business models matter. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 80, n. 5, p. 86-92, 2002.
- 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.
- MINTZBERG, H. The fall and rise of strategic planning. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 72, n. 1, p. 107-114, 1993.
- PORTER, M. E. How competitive forces shape strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 57, n. 2, p. 137-145, 1979.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.

VAN ALSTYNE, M. W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 54-65, 2016.

VERSCHOORE, J. R. Desafios do ensino de estratégia em mestrados e doutorados profissionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 59, n. 1, p. 57-61, 2019.

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADNER, R. Ecosystem as structure: an actionable construct for strategy. **Journal of Management**, [s. l.], v. 43, n. 1, 2017.

BRANDENBURGER, A.; STUART JUNIOR, H. W. Value-based business strategy. **Journal of Economics & Management Strategy**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 5-24, 1996.

CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 12, n. S2, p. 137-1152, 1991.

DORN, S., SCHWEIGER, B.; ALBERS, S. Levels. Phases and themes of competition: a systematic literature review and research agenda. **European Management Journal**, [s. l.], v. 34, n. 5, p. 484-500, 2016.

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

GHEMAWAT, P. Competition and business strategy in historical perspective. **Business History Review**, [s. l.], v. 76, n. 1, p. 37-74, 2002.

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. S2, p. 95-117, 1991.

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

SHAUGHNESSY, H. Harnessing platform-based business models to power disruptive innovation. **Strategy & Leadership**, [s. l.], v. 44, n. 5, p. 6-14, 2016.

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

WOLF, C.; FLOYD, S. W. Strategic planning research toward a theory-driven agenda. **Journal of Management**, [s. l.], v. 43, n. 6, p. 1754-1788, 2017.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Marketing

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104397

Professor: 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

- Aula 1 Apresentação da Unidade de Ensino Expectativas da turma Equalização dos conhecimentos em Marketing
- Aula 2 Formação de mercados: Dinâmicas de sistemas de mercado e mercado como práticas
- Aula 3 Experiência de consumo e tendências no varejo. Palestra com Sergio Herz (CEO Livraria Cultura)
- Aula 4 Marketing, cultura e consumo Tendências na análise de mercados

METODOLOGIA

As aulas estão sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial. A leitura prévia dos textos indicados é condição fundamental para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas, dos estudos de caso e das dinâmicas de grupo.

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:

30% | Individual | Participação: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

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

40% | Individual | Elaboração de uma RCA: 3 a 4 páginas relacionando um ou mais temas das aulas a determinado fenômeno organizacional ou de mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, K. Ethnographic research: a key to strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], Mar. 2009.

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

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

CARU, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. *In*: CARU, A; COVA, B (ed.). **Consuming Experience**. [S. l.]: Routledge, 2007.

CAYLA J., ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 77, p. 1-16, 2013.

CLARK, B.; AMBLER, T. Managing the marketing metrics portfolio. **Marketing Management**, [s. l.], 2012.

DAY, G. S. Aligning the organization with the market. **Sloan Management Review**, [s. l.], 12, 2006.

DAY, G. S.; MOORMAN, C. **Strategy from the outside in**. [S. l.]: McGraw-Hill, 2010. Cap 1 e 2.

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, Apr. 2015.

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

GUPTA, S. Creating customer Value. **Harvard Business Publishing**, [s. l.], 2014. (Core Curriculum in Marketing).

GUPTA, S. Customer Management. **Harvard Business Publishing**, [s. l.], 2014 (Core Curriculum in Marketing).

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: implications for new product development. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], 2009.

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

KOZINETS, R. *et al.* Ludic agency and retail spectacle. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 31, Dec. 2004.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, Nov. 2016.

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

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: [s. n.], 2000. p. 9-23.

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

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 22, n. 1, 1995.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [s. l.], 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão da Inovação

Semestre: 2020/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin e 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
- Inovação aberta e Redes de inovação
- Disrupção na inovação
- Alinhamento entre Cultura, estratégia, estrutura para a Inovação
- Sistemas de inovação: nacional, regional, setorial
- Inovação para a base da pirâmide Cooperação Universidade-Indústria

OBJETIVOS

A disciplina Gestão da Inovação tem como objetivo discutir os conceitos centrais e os processos estratégicos relativos à inovação, a partir de três eixos: fontes de inovação; contexto da inovação; e estratégia e organização para a inovação. A partir de casos relevantes, estuda-se a influência do ambiente, do uso de recursos e dos processos para inovação nas empresas. Espera-se que ao final da

disciplina os alunos tenham a capacidade de implementar e acompanhar projetos de inovação em organizações.

METODOLOGIA

Aula expositiva e dialogada, apresentação de seminários, apresentação e discussão de casos de estudo.

AVALIAÇÃO

A avaliação é feita acompanhando do desempenho dos alunos, analisando os seguintes aspectos:

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case
Trabalho em Grupo – Análise de Caso Prático
Avaliação Individual escrita.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANKRAH, S.; AL-TABBAA, O. Universities-industry collaboration: a systematic review. **Scandinavian Journal of Management**, [s. l.], v. 31, p. 387-408, 2015.

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.

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

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

HOSSAIN, M. Frugal Innovation: a review and research agenda. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 182, p. 926-936, 2018.

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.

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.

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

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

SCHOEMAKER, PAUL J. H.; KRUPP, Steven. The power of asking pivotal questions. **MIT Sloan**, [s. l.], 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARCZAK, G.; KAHN, K. Identifying new product development best practice. **Business Horizons**, [s. l.], 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**, [s. l.], n. 2, p. 63-82, 2013.

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

CATMULL, E. How Pixar fosters collective creativity. **Harvard Business Review**, [s. l.], 2008. Case.

DYER, Jeffrey; NOBEOKA, Kentaro. Creating and managing a high-performance knowledge-charring network: the Toyota case. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 21, p. 345-367, 2000. Case.

THOMKE, S.; NIMGADÉ, A. IDEO product development. **Harvard Business Case**, [s. l.], Apr, 2007. Case.

Zeschky, M.; Widenmayer, B.; Gassmann, O. Frugal innovation in emerging markets. **Research-Technology Management**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 38-45, 2011. Case.

FACCIN, kadígia; BALESTRIN, alsones. The dynamics of collaborative practices for knowledge creation in joint R&D projects. **Journal of Engineering and Technology Management**, [s. l.], v. 48, p. 28-43, 2018.

FAGERBERG, J. A. Guide to the Literature. *In*: FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C.; NELSON, R. R. **The Oxford handbook of innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2006

PANCER, E.; GULLIVER, K.; MACLEOD, M. Uber elevate: the case for flying cars. Ivey **Business School Foundation**, [s. l.], 2018.

VON HIPPEL, E.; OGAWA, S.; DE JONG, J. The age of the consumer-innovator. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], Fall 2011.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

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

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T09

Professor: Prof. Dr. Anass Mawadia

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.

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**. Abingdon: Routledge, 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**. Montreuil: Pearson, 2014.

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

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I - Relações Interorganizacionais

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T17

Professor: Prof. Dr. Heitor José Cademartori Mendina

EMENTA

As relações interorganizacionais e a intercooperação entre cooperativas vista a partir de experiências do desenvolvimento de parcerias locais e regionais, sob perspectivas evolucionárias e perspectivas críticas de colaboração. Discute a coordenação de projetos relacionados em ambientes de incertezas, com mudanças dinâmicas e temporalidade nos relacionamentos. Analise intervenções e avaliações para melhoria de parcerias, visando a gestão das relações colaborativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Intercooperação entre cooperativas: vivências, operações e mitos
- Relacionamentos interorganizacionais no desenvolvimento de parcerias locais e regionais
- Perspectivas evolucionárias em relações interorganizacionais
- Perspectivas críticas de colaboração
- Gestão de relações interorganizacionais colaborativas
- Mudanças dinâmicas e temporalidade nos relacionamentos interorganizacionais
- Intervenções para melhorar parcerias interorganizacionais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES JUNIOR, J. A. V.; HORN, C. H.; DE PELLEGRIN, I.; VAZ, I. E. A. **Remando contra a maré**. Porto Alegre: Bookman, 2017. Cap. 11.

BALESTRO, M. V.; ANTUNES JUNIOR, J. A. V.; LOPES, M. C.; DE PELLEGRIN, I. A experiência da Rede PETRO-RS: uma estratégia para o desenvolvimento das capacidades dinâmicas. **RAC**, [s. l.], p.181-202, 2004. Edição especial.

CROPER, S.; EBERS, M.; HUXHAM, C.; SMITH RING, P. **Handbook de relações interorganizacionais da Oxford**. Porto Alegre: Bookman, 2014. Cap. 14.

CROPER, S.; EBERS, M.; HUXHAM, C.; SMITH RING, P. **Handbook de relações interorganizacionais da Oxford**. Porto Alegre: Bookman, 2014. Cap. 22.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **The American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 13.839, de 5 de dezembro de 2011**. Institui a Política Estadual de Fomento à Economia da Cooperação, cria o Programa de Cooperativismo, o Programa de Economia Popular e Solidária, o Programa Estadual de Fortalecimento das Cadeias e Arranjos Produtivos Locais, o Programa Gaúcho de Microcrédito e o Programa de Redes de Cooperação, e dá outras providências. Porto Alegre: Assembleia Legislativa, 2011. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/FileRepository/repLegisComp/Lei%20n%C2%BA%2013.839.pdf>.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Estratégias para Inovação e Sustentabilidade

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121602

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

EMENTA

Estratégias contemporâneas de inovação e sustentabilidade em contextos de rápida e constante transformação. A partir de uma revisão da recente evolução do campo da estratégia empresarial, serão abordadas as perspectivas das plataformas, ecossistemas, redes e blockchain, tendo como pano de fundo uma governança sustentável da execução estratégica. Almeja-se que os aplicantes ao doutorado profissional analisem criticamente a relação entre a teoria e a prática das perspectivas estratégicas, desenvolvendo suas competências transformacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A evolução da estratégia empresarial, Ecossistemas; Plataformas estratégicas, Blockchain, Big Data e Inteligência Artificial; Propósito organizacional e impacto coletivo

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 das aulas que serão conduzidas de forma dialogada. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos adicionais aos debates da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimula-se os alunos a trazer materiais ilustrativos dos temas e dos artigos propostos para discussão.

AVALIAÇÃO

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADNER, R. Ecosystem as structure: an actionable construct for strategy. **Journal of Management**, [s. l.], v. 43, n. 1, 2017.

GHEMAWAT, P. Competition and business strategy in historical perspective. **Business History Review**, [s. l.], v. 76, n. 1, p. 37-74, 2002.

HAGIU, A.; WRIGHT, J. When data creates competitive advantage. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 98, n. 1, p. 94-101, 2020.

HANLEYBROWN, F.; KANIA, J.; KRAMER, M. Channeling change: making collective impact work. **Stanford Social Innovation Review**, [s. l.], Jan. 2012.

HANNAH, D. P.; EISENHARDT, K. M. How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 39, n. 12, p. 3163-3192, 2018.

IANSITI, M.; LAKHANI, K. R. Competing in the age of AI. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 98, n. 1, p. 61-67, 2020.

IANSITI, M.; LAKHANI, K. R. The truth about blockchain. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 95, n. 1, p. 118-127, 2017.

JACOBIDES, M. G.; CENNAMO, C.; GAWER, A. Towards a theory of ecosystems. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 39, n. 8, p. 2255-2276, 2018.

KANIA, J.; KRAMER, M. Collective impact. **Stanford Social Innovation Review**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 36-41, 2011.

MALNIGHT, T. W.; BUCHE, I.; DHANARAJ, C. Put purpose at the core of your strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 97, n. 5, p. 70-79, 2019.

SHAUGHNESSY, H. Harnessing platform-based businessmodels to power disruptive innovation. **Strategy & Leadership**, [s. l.], v. 44, n. 5, p. 6-14, 2016.

VAN ALSTYNE, M. W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 54-65, 2016.

ZHAO, Y.; VON DELFT, S., MORGAN-THOMAS, A.; BUCK, T. The evolution of platform business models: exploring competitive battles in the world of platforms. **Long Range Planning**, [s. l.], Available online, July 2019.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: A Empresa Multinacional e os Mercados de Concorrência Global

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121604

Professor: Prof. Dr. Marcelo André Machado

Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo

EMENTA

A estruturação dos mercados globais e das instituições que reverberam nas decisões e estratégias de empresas multinacionais. Sistemas econômicos e de comércio internacional e seus impactos no desempenho dos países e empresas. Elementos essenciais à decisão e à gestão de empresas multinacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A estruturação dos mercados globais e das instituições que afetam decisões e estratégias de empresas multinacionais; Gestão de empresas multinacionais: novos desafios em um mundo (des) globalizado; Sistemas econômicos e de comércio internacional e seus impactos no desempenho dos países e empresas: Processo de (des)integração econômica; Internacionalização de empresas em contexto fast & furious: novos modelos de internacionalização de empresas? ou velhas fórmulas em rótulos novos?; Processo de avaliação do semestre e debate com convidados

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, virtuais e das dinâmicas de grupo.

AValiação

A avaliação é composta pela participação individual nos debates e atividades (20%), pela apresentação do trabalho final (30%) e pelo artigo produzido (50%) em grupos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

JAMES, H. Deglobalization: the rise of disembedded unilateralism. **Annual Review of Financial Economics**, [s. l.], v. 10, p. 219-237, 2018.

MEES-BUSS, J.; WELCH, C.; WESTNEY, D. E. What happened to the transnational? the emergence of the neo-global corporation. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 50, p. 1513-1543, 2019.

NAMBISAN, S.; ZAHRA, S. A.; LUO, Y. Global platforms and ecosystems: implications for international business theories. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 50, p. 1464-1486, 2019.

REIS, M.; SANTAROSSA, E. T.; AZEVEDO, A.F.Z.; PORTO JUNIOR., S. A. OMC continua promovendo o comércio de forma desigual: novas evidências a partir dos anos 1990. **Revista Brasileira de Economia**, [s. l.], v. 69, p. 389-404, 2015.

SAMPSON, T. Brexit: the economics of international disintegration. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, p. 163-184, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARTLETT, C. A.; GHOSHAL, S. Managing across borders: new organizational responses. **Sloan Management Review**, [s. l.], v. 29, n. 1, 1987.

BHAGWATI, J. **Em defesa da globalização: como a globalização está ajudando ricos e pobres**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BORDO, M. The second era of globalization is not yet over: an historical perspective. **NBER Working Paper Series**, [s. l.], n. 23786, 2017.

BUCKLEY, P. J. The contribution of internalisation theory to international business: new realities and unanswered questions. **Journal of World Business**, [s. l.], v. 51, p. 74-82, 2016.

CARVALHO, M. F. P.; AZEVEDO, A. F. Z; MASSUQUETTI, A. Emerging countries and the effects of the trade war between US and China. **Economies**, [s. l.], v. 7, p. 1-22, 2019.

FORSGREN, M. A note on the revisited Uppsala internationalization process model – the implications of business networks and entrepreneurship. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 47, p. 1135-1144, 2016.

PAUL, J.; ROSADO-SERRANO, A. Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: a review and research agenda. **International Marketing Review**, [s. l.], v. 36, p. 830-858, 2019.

RODRIK, D. **Has globalization gone too far?** Washington: Institute for International Economics, 1997.

RODRIK, D. **The globalization paradox: democracy and the future of the world economy.** New York: W.W. Norton & Company, 2011.

ROSE, A. Do we really know that the WTO increases trade? **American Economic Review**, [s. l.], v. 94, p. 98-114, 2004.

SHIN, D.; HASSE, V. C.; SCHOTTER, A. P. J. Multinational enterprises within cultural space and place: integrating cultural distance and tightness-looseness. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 60, n. 3, p. 904-921, 2017.

SUBRAMANIAN, A.; WEI, S. The WTO promotes trade, strongly but unevenly. **Journal of International Economics**, [s. l.], v. 72, p. 151-175, 2007.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Filosofia da Ciência e o Método Científico

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121597

Professor: Prof. Dr. José Antônio Valle Antunes Junior

EMENTA

Conceitos que orientam a condução de pesquisas científicas com significativa relevância para o contexto organizacional. Discute-se indução, dedução, paradigma, programa de pesquisa e anarquismo epistemológico, ciência natural e ciência do artificial, abordagens filosóficas da ciência, positivismo, realismo, interpretativismo e pragmatismo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Compreender as diferenças entre as abordagens indutiva e dedutiva a partir do pensamento de Karl Popper
- O que Karl Popper pode dizer à Administração, a Gestão e aos Negócios.
- Compreender o pensamento de T.S. Kuhn e a noção de paradigma.
- Compreendendo o pensamento dos Programas de Pesquisa (Lakatos) e.. o Anarquismos Epistemológico (Feyerabend)
- A gestão e os negócios: o que Popper/Kuhn/Lakatos/Feyerabend
- podem dizer em relação ao tema em cena.

METODOLOGIA

AVALIAÇÃO

Participação em Aula – 20%

Trabalhos Parciais (Resenhas Críticas, Análise de Papers etc...) – 30%

Artigo Final da Disciplina – 50%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ABRAHÃO, Luiz Henrique de Lacerda (org.). **Kuhn, Feyerabend e incomensurabilidade**: textos selecionados de Paul Hoyningen-Huane. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2014.
- DIMAGGIO, P. Comments on “What theory is not”. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 391-397, 1995.
- FEYERABEND, P. **Adeus à razão**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991. (Biblioteca de Filosofia Contemporânea).
- MEREDITH, J. Theory building through conceptual methods. **International Journal of Operations & Production Management**, [s. l.], v. 13, n. 5, p. 3-11, 1993.
- RANDERS, J. **Elements of the dynamics method**. Massachusetts: Productivity Press, 1980.
- SUTTON, R.; STAW, B. O que não é teoria. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 43, n. 3, p. 74-84, jul./set. 2003.
- VAN DER VEN, A. H. Nothing is quite so practical as a good theory. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 14, p. 486-489, 1989.
- WEICK, K. What theory is not, theorizing is. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 385-390, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANTUNES, J. A. V. O método de trabalho. *In*: 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 dos sistemas de produção com estoque zero. 1988. Tese de Doutorado no PPGA/UNISINOS, Porto Alegre, 1988. Capítulo 2.
- BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. London: Heinemann, 1979.
- CARVALHO, Sérgio Tarves de. **As Ciências Sociais e o Abandono da Demarcação**, Mestrado em Filosofia da UNB, 2018, Brasília, DF.
- CHALMERS, A.F. **O que é a Ciência Afinal?** Editora Brasiliense, São Paulo, 1993. Capítulo VII – Teorias como Estruturas: Programas de Pesquisa; Capítulo 174 – A Teoria Anarquista do Conhecimento em Feyerabend.
- DAMKE, E. J; WELTER, S. A; SILVA, E. D. A administração é uma ciência? reflexões epistemológicas acerca de sua cientificidade. **Revista de Ciências da Administração**, [s. l.], v. 12, n. 28, p. 125-144, Set./Dez. 2010.

FEYERABEND, Nome. **Contra o método**. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1989. Item I – Introdução até o item V; Item XIV a XVI; Item XVIII.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1982.

LAKATOS, Imre. **La metodología de los programas de investigación científica**. Madrid: Alianza Editorial, 1989. Introducción: ciencia Y pseudociencia; Capítulo 1 – La Falsación y la metodología de los programas de investigación científica.

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. O que diria Popper à literatura administrativa de mercado? **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 43, n. 1, p. 60-69, 2003.

MINTZBERG, H. MBA? não, obrigado!: uma visão crítica sobre a gestão e o desenvolvimento de gerentes. [S. l.]: Editora Bookman, 2006. Capítulo 1 e 2 (páginas 20 a 73).

POPPER, K; ECCLES, J. **O eu e seu cérebro**. Brasília, DF: Editora Papirus: Editora da Universidade de Brasília, 1991. Capítulo P2 – Os Mundos I, II e III.

POPPER, K. A. **Lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Editora Cultura, 2013. – Capítulo 1: Colocação de Alguns Problemas Fundamentais.

POPPER, K. **Conjecturas e refutações**. 3. ed. Brasília, DF: Editora da UNB, 1994. Introdução – As Origens do Conhecimento e da Ignorância; Capítulo 1: Ciência: Conjecturas e Refutações.

POPPER, K. **Em busca de um mundo melhor**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2006. Capítulo 1 – Conhecimento e Formação da Realidade – A Busca de um Mundo Melhor.

POPPER, K. **Textos escolhidos**. Organização e Tradução: David Muller, Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC, 2010. Capítulo 7 – O Problema da Indução; Capítulo 8 – O Problema da Demarcação.

POPPER, K. **Textos escolhidos**. Organização e Tradução: David Muller. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC, 2010. Capítulo 24 – Engenharia Social Gradativa.

SHAREEF, R. Want better business theories? maybe Karl Popper has the answer. **Academy of Management Learning & Education**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 272-280, 2007.

TAFFAREL, M. Silva; SILVA, E. D. A. Cientificidade da administração em debate, **RAD**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 33-56, set./out./nov./dez. 2013.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Mentoring e Coaching como Estratégia de Transformação de Líderes e Organizações

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121609

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

EMENTA

Fundamentos conceituais do Mentoring e do Coaching como estratégia de desenvolvimento de pessoas, de sucessão e de alavancagem dos resultados sustentáveis nas organizações. Distinções entre mentoring e coaching, bem como suas respectivas aplicações práticas no contexto das relações de trabalho, promovendo a reflexão crítica sobre as mesmas, para além da banalização mercadológica. Discute os princípios do processo de transformação pessoal e profissional (autoconhecimento), indicando recursos para construir processos conversacionais mais efetivos na cultura organizacional a partir da perspectiva ontológica. Ênfase às competências do líder mentor e coach, bem como a importância da ética e do propósito da liderança na formação e desenvolvimento de sucessores e de agentes de práticas transformadoras. Ciclo de Aprendizagem Vivencial (vivência, reflexão, conceituação e contextualização) em processo de coaching e coachee.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O desafio de desenvolver lideranças no cenário atual-Distinções preliminares entre mentoring e coaching-Ponto e contraponto sobre a prática do coaching -Riscos e contribuições do Coaching Executivo;
- Escuta e análise sobre prática de coaching no contexto organizacional e profissional;
- Autoconhecimento; escuta e desenvolvimento;
- Peer Coaching-Liderança Ressonante-Processos Conversacionais;
- Distinções entre mentoring e coaching-Mentoring, gênero e desenvolvimento de carreira;
- Proposições de Coaching e de Mentoring: perspectiva organizacional e pessoal;

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se: Trabalhos em Grupo = 5,0; Trabalhos individuais = 5,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BOYATZIS, Richard E.; SMITH, Melvin L.; VAN OOSTEN, Ellen; WOOLFORD, Lauris. Developing resonant leaders through emotional intelligence, vision and coaching. **Organizational Dynamics**, [s. l.], v. 42, p.17-24, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.12.003>.
- DURBINS, Nome. Who supports senior women? the role of mentors. *In: Women who succeed*. London: Palgrave Macmillan, 2016. DOI Disponível em: https://doi.org/10.1057/9781137328267_4.
- ECHEVERRÍA, Rafael. Ética y coaching ontológico. Santiago del Chile: JC Sáez Ed, 2015.
- ECHEVERRÍA, Rafael. **La empresa emergente: la confianza y los desafíos de la transformación**. 1. ed. Buenos Aires: Granica, 2015
- GHOSH, Rajashi. Antecedents of mentoring support: a meta-analysis of individual, relational, and structural or organizational factors. **Journal of Vocational Behavior**, [s. l.], v. 84, p. 367-384, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2014.02.009>.
- GHOSH, Rajashi; REIO JUNIOR, Thomas G. Career benefits associated with mentoring for mentors: a meta-analysis. **Journal of Vocational Behavior**, [s. l.], v. 83, p. 106-116, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2013.03.011>.
- GRANT, Anthony M. The efficacy of executive coaching in times of organisational change. **Journal of Change Management**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 258-280, 2014. DOI:10.1080/14697017.2013.805159 Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/14697017.2013.805159>.

KEMPSTER, S.; JACKSON, B.; CONROY, M. Leadership as purpose: exploring the role of purpose in leadership practice. **Leadership**, [s. l.], v. 7, p. 317-334, 2011.

RAMASWAMI, Aarti; HUANG, Jia-Chi; DREHER, George. Interaction of gender, mentoring, and power distance on career attainment: a cross-cultural comparison. **Human Relations**, [s. l.], v. 67, n. 2, p. 153-173, 2014. DOI: 10.1177/0018726713490000.

THEEBOOM, Tim; BEERSMA, Bianca; VAN VIANEN, Annelies E. M. Does coaching work? a meta-analysis on the effects of coaching on individual level outcomes in an organizational context. **The Journal of Positive Psychology: dedicated to furthering research and promoting good practice**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 1-18, 2014. DOI: 10.1080/17439760.2013.837499.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DONEGAN, M. M.; OSTROSKY, M. M.; FOWLER, S. A. Peer coaching: teachers supporting teachers. **Young Exceptional Children**, [s. l.], v. 3, n. 3, p. 9-16, 2000.

ECHEVERRÍA, R. *Ética y Coaching Ontológico*. Santiago del Chile: JC Saéz, 2015.

GOLDSMITH, M.; LYONS, L.; MCARTHUR, S. (org.). Tradução Clarisse Cardoso. **Coaching: o exercício da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOUZES, J. M.; POSNER, B. Z. Quando líderes são coaches. *In*: GOLDSMITH, Marshall. **Coaching: o exercício da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MARQUES, I. R.; DIMAS, I. D.; LOURENÇO, P. R. Eficácia, emoções e conflitos grupais: a influência do coaching do líder e dos pares. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 67-81, 2014.

PASCUAL, L. P. R.; ROSILLO, V. M. M. Efectividad del coaching grupal sobre el desarrollo de la autorregulación del aprendizaje en estudiantes de ingeniería. **Cuadernos de Investigación Educativa**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 71-88, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5367412.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5367412>.

REIS, H. **Coaching ontológico: doutrina fundamental**. Brasília, DF: Trampolim, 2016.

TOLFO, S. da R. A liderança: da teoria dos traços ao coach. *In*: BITENCOURT, Claudia. **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais**. [S. l.: s. n.], 2004. p. 271-298.

TURANO, L. M.; CAVAZOTTE, F. Conhecimento científico sobre liderança: uma análise bibliométrica do acervo do The Leadership Quarterly. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 434-457, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140075>.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Projeto de Intervenção em Organizações I

Semestre: 2020/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121605

Professor: Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo

Prof. Dr. Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Prof. Dr. Jose Antônio Valle Antunes Junior

Prof. Dr. Marcelo André Machado

Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

EMENTA

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

OBJETIVOS

Específico para a oferta de 2020/1: Analisar, em uma perspectiva multidisciplinar, os efeitos do Coronavírus (COVID 19) na sociedade, de forma geral, e no mundo dos negócios e/ou das organizações de forma particular

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

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

AVALIAÇÃO

- Planejamento e execução de edição do “Pesquisa na Prática”, evento aberto promovido pelo PPGN para alunos e professores da Escola de Gestão e Negócios, egressos do PPGN e demais públicos interessados.
- Relatório Executivo contendo (a) contexto e problema, (b) procedimentos metodológicos, (c) análise crítica e evidenciada dos principais resultados e (e) principais conclusões (contemplando perspectivas analítica, integrada e propositiva)
- Apresentação em formato ppt.
- Texto para coluna de algum jornal ou revista local/regional (assinada pelos doutorandos do PPGN Unisinos)
-