

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Estratégias para Inovação e Sustentabilidade**

Semestre: 2021/1

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. Plataformas e ecossistemas. Blockchain e Big Data. Inteligência Artificial e Machine Learning. Ética, propósito e sustentabilidade.

## **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**

As formas de avaliação abrangem tanto a dimensão individual quanto a coletiva e contemplam a participação nas atividades realizadas em aula e a elaboração de um short paper. Short papers são textos curtos que enfocam as principais ideias de um artigo completo posterior, ou seja, eles devem explicar

o propósito do artigo, a base teórica, a lacuna de pesquisa abordada, a abordagem adotada, os métodos de análise, as principais descobertas e as contribuições. A estrutura e o formato do short paper serão informados no transcorrer do semestre.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The business of artificial intelligence: insights you need from harvard business review.** [S. l.: s. n.], 2019. p. 3-28.

CUTOLO, D.; HARGADON, A.; KENNEY, M. Competing on Platforms. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 62, n. 3, p. 22-30, 2021.

DAVENPORT, T.; MAHIDHAR, V. What's Your Cognitive Strategy? **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 58, n. 4, p. 19-23, 2018.

GERADTS, T. H. J.; BOCKEN, N. M. P. Driving Sustainability- Oriented Innovation. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 60, n. 2, p. 78-83, 2018.

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.

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.

LACITY, M.; VAN HOEK, R. What We've Learned So Far About Blockchain for Business. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 62, n. 3, p. 48-54, 2021.

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.

PIDUN, U.; REEVES, M.; WESSELINK, E. How healthy is your business ecosystem? **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 62, n. 3, p. 31-38, 2021.

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.

WESSEL, M.; HELMER, N. A Crisis of ethics in technology innovation. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 61, n. 3, p. 71-76, 2020.

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **A Empresa Multinacional e os Mercados de Concorrência Global**

Semestre: 2021/1

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 disembodied 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.

MONAGHAN, S.; TIPPMANN, E.; COVIELLO, N. Born digitals: Thoughts on their internationalization and a research agenda. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 51, n. 1, p. 11-22, 2020.

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. [S. l.]: NBER, 2017. (Working paper series, 23786).

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.

CANUTO, Otaviano. Impacto do coronavírus na Economia Global. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 143, p. 4-17, 2020.

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.

GARCIA-HERRERO, A. **From globalization to deglobalization: zooming into trade**. [S. l.]: SSRN, Dec. 2019. (Las claves de la globalizacion 4.0). Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3496563>.

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: 2021/1

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, à 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**

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.

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.

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.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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: Biblioteca de Filosofia Contemporânea: Edições 70, 2010.

MEREDITH, J. Theory building through conceptual methods. **International Journal of Operations & Production Management**, [s. l.], v. 13, n. 5, p. 3-11, 1993.

ABRAHÃO, Luiz Henrique de Lacerda (org.). **Kuhn, Feyerabend e incomensurabilidade**: textos selecionados de Paul Hoyningen-Huane. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

RANDERS, J. **Elements of the dynamics method**. [S. l.] 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.

## **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: 2021/1

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 = 4,0; Trabalhos individuais = 5,0; Participação qualificada nas aulas = 1,0

## **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>.

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: 2021/1

Carga horária: 15h    Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121605

Professor: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

## **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**

## **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**

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Projeto de Intervenção em Organizações III**

Semestre: 2021/1

Carga horária: 15h    Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121607

Professor: 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**

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

## **AVALIAÇÃO**

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Abordagens Metodológicas**

Semestre: 2021/1

Carga horária: 30h    Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121598

Professor: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

## **EMENTA**

Contextualização e problematização no campo de pesquisa “Gestão e Negócios”, sensibilizando para a importância da construção do problema de pesquisa, bem como dos demais elementos que constituem um trabalho acadêmico de investigação teóricoempírico. Discute as abordagens qualitativa e quantitativa, apresentando distintas possibilidades e estratégias metodológicas (Estudo de Caso, Survey, Design Research, Pesquisa-Ação, entre outros).

## **OBJETIVOS**

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

## **AVALIAÇÃO**

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Governança Corporativa**

Semestre: 2021/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 104393

Professor: Prof. Dr. João Zani

Doutorado: 121621

## **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: **Marketing**

Semestre: 2021/1

Carga horária: 15h    Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 104397

Professor: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Doutorado: 121625

## **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**, [s. l.], 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**. Kopenhagen: [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**