Programa das disciplinas do CMCD AE - 1º semestre de 2019

(click sobre o nome da disciplina para acessar o programa)

Applied Research Business-to-Consumer (B2C) Marketing\(^{(1)}\)
Business Strategy \(^{(1)}\)
Capital Investment & Valuation
Competitividade e Inovação em Cluster
Dimensões do Uso de Tecnologia de Informação
Economia da Estratégia
Estratégia Internacional da Empresa
Experimental Approach for Consumer Behavior
Firm Financing & Risk Management\(^{(1)}\)
Fundamentals of Finance
Information Technology & Development\(^{(1)}\)
Investments
Leadership and Organizations\(^{(1)}\)
Lendo as organizações por meio da etnografia
Marketing Theory Development
Oficina de Pesquisa e Publicação em Tecnologia e Sistema de Informação
Operations Strategy \(^{(1)}\)
Supply Chain Management
Teoria das Organizações
Teoria Social e Capitalismo: Fundamentos p/ um Estudo das Organizações

\(^{(1)}\) Essas disciplinas serão ministradas em inglês.
Applied Research Business-to-Consumer (B2C) Marketing

DEPARTAMENT : MERCADOLOGIA (MCD)
PROGRAM......... : MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
COURSE............ : APPLIED RESEARCH IN BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) MARKETING
PROFESSOR ........ : LEANDRO A. GIUSSONI HTTP://LATTES.CNPQ.BR/6380311136452249

* THE COURSE WILL BE TAUGHT IN PORTUGUESE

SYLLABUS

COURSE OBJECTIVES

This course targets those students interested in understanding how to develop applied research with special focus on the consumer decision journey in the context of consumer brands, consumer packaged goods companies and retailers. The course deals with research that focuses on substantive business problems and is supported by a sound methodology to emphasize relevance and impact with broad managerial implications.

In addition, this course reviews recent theoretical advances in analytical models (e.g., modeling and field experiments) relevant to improving various aspects of marketing strategies in a B2C environment, which could in turn lead students to identify further opportunities in the marketing literature and methodology. The objectives for the course are:

- To understand concepts, models, applications through research articles and real-world examples that form the foundation of business-to-consumer marketing and consumer brand marketing
- To enable the student to identify research projects that represent priority areas in consumer marketing, and understand how to foster the collaboration between marketing scholars and practitioners from packaged goods companies and retailers
- To provide the skills necessary to develop research in consumer marketing that focuses on substantive business problems with further potential to be considered for publication in marketing journals. As a result, to build thought leadership content with articles, media, case studies and teaching activities

COURSE CONTENT

- Consumer brand marketing in developed and emerging markets
- Marketing analytics and metrics
- Marketing mix models
- Field experiments
- Customer engagement marketing and customer journey
- Multi- and Omni-Channel Marketing
- Sales Force Management
- Digital disruption and e-commerce

**METHODOLOGY**

- Scientific papers and research reports
- Articles published in journals and professional magazines (e.g., Harvard Business Review, Sloan Management Review, McKinsey Quarterly)
- Practice problems, readings, simulations, case studies and student led project discussions that allow students to practice their ability to build a connection between the marketing literature and practice
- Lectures with scholars and industry experts
- Exercises and seminars

The learning process is student-centered, which calls for preparation and the prior undertaking of the recommended activities and readings.

**ELEMENTS OF THE COURSE GRADE**

1. Applied Research Project (two students) 40%
2. Exercises 30%
3. Class Contributions 30%

**COURSE SCHEDULE**

Course summary to be presented in class. Please see Course References.

**REFERENCES Books**


**Articles in Scientific Journals**


Articles in Professional Magazines and Case Studies


Leandro Guissoni – Short Bio

Leandro Guissoni is a faculty in the marketing unit at FGV (São Paulo School of Business Administration, Fundação Getulio Vargas) and a Research Fellow of the Darden School of Business, University of Virginia. He has also served as a visiting scholar at Harvard Business School in 2018 to work on e-commerce projects during his post-doctoral research. At FGV he teaches Marketing Analytics and E-Commerce, both courses first created and offered at FGV by him. Guissoni has won awards for his teaching every year since 2013. He served as the head of the Johnson & Johnson Brand Challenge from 2013-2016, a course winner of the 2014 Best Teaching Practices Award promoted by FGV. His books on *Marketing Metrics, Trade and Shopper Marketing* have sold more than 20,000 copies, and the latter was selected as 2011 book of the year in Brazil. He holds a PhD in Business from the University of Sao Paulo, and while he completed his PhD research, he visited University of California and University of Virginia, working with marketing professors Raj Venkatesan and Paul Farris. In 2015-2016, he returned to Darden as an Adjunct Faculty, with his research sponsored by the Batten Institute, teaching Darden’s elective class, Marketing Metrics, in the Full-Time MBA. Prior to his current role at FGV, he was a partner of Markestrat Consulting and worked in the Marketing Department at Coca-Cola in Brazil. Leandro is also a board member of two companies: ToolboxTM, a local consultancy in Brazil that serves large global and local consumer packaged goods companies, and Sharp Seeling, a startup company that offers mobile app solutions for training sales force. Currently, he is one the chairs of the Latin American Retail Annual Conference hosted in Brazil (CLAV-FGV). Guissoni’s research area is Marketing Analytics, Omnichannel and E-Commerce, and his research has been featured in the *Journal of Retailing, Harvard Business Review (online), Marketing Intelligence & Planning*, and *The Washington Post*. He has developed applied research projects and case studies in collaboration with leading companies and executives in Brazil such as Natura, Coca-Cola, Nielsen, Johnson&Johnson and Magazine Luiza.
Business Strategy I

Será divulgado em breve.

Voltar para o início
Capital Investment & Valuation

Será divulgado em breve.

Voltar para o início
Competitividade e Inovação em Cluster

SYLLABUS (Room no.)

COURSE OBJECTIVES

1. To identify, to discuss and to apply the concepts and methodology related to the competitiveness of companies, regions and nations, from a microeconomic perspective of strategy.

2. To suggest academic contributions, considering the impact of innovation on the competitiveness and the promotion of public policies to industrial development, in a regional or local basis.

3. To prioritize the Brazilian reality in the competitive analysis of clusters and regions.

4. To study and apply concepts and theory to a specific project, usually mapping or analyzing a local cluster.
   The Project will be developed and concluded at the end of the program and is considered a very important element of the learning process.

MAIN TOPICS MOC REFERENCE

I. Introduction to Competitiveness
II. Competitiveness of countries and firms
III. Competing Across Locations & Global Strategy for MNCs
IV. Industry Competition, Strategy and Location V. Clusters in Developing Countries
VI. Clusters in Advanced Economies
VII. The Corporate Role in Economic Development
VIII. Brazilian Clusters

PROGRAM CONTENTS

I. Innovation and Competitiveness
   I.1. Global Competitiveness
   I.2. Competitiveness: Innovation and Sustentability
   I.3. GTP: Management, Tecnology e People
II. Innovative Organization
   II.1. Innovation Capacity
   II.2. Innovative Organization Models

III. Process of Innovation Management
   III.1. Innovation Process
   III.2. Open Innovation

IV. Business Innovation Model
   IV.1. Value Innovation
   IV.2. Disruptive Innovation
   IV.3. Business Innovation Model

V. Clusters and Collaborative Innovation Network
   V.1. Microeconomics of Competitiveness
   V.2. Organization Network and Innovation
   V.3. Strategic Alliances for Innovation
   VI.1. Innovation Ecosystems

VI. Clusters and Economics of Innovation
   VI.1. Economics of Innovation
   VI.2. “Leading from the Future”

VII- Clusters and Life Cycle
   VII. Growth and Decline

METODOLOGY

Case studies, discussion, articles, guest speakers and wrap-up;
Class structure: Students groups preparation and presentation based on articles, cases and questions about the class subject;
A final project report in an article format will be presented at the end of the program. The groups will be encouraging to submit it to seminars.

EVALUATION PROCESS

1. Class participation: weekly delivery and seminars 40%
2. Written report related to the final project: delivery by the mid of the program 20%
3. Final examination (Final project with a meaningful research question and concepts) 40%

COMMUNICATION AND OFFICE HOURS
• The best way to contact the instructors is via email. Feel free to drop in during office hours or make an appointment to discuss any questions, concerns, or ideas you have about the class and the assignments.

• Luiz Carlos Di Serio (luiz.diserio@fgv.br), Phone no. 3799-7781 or 7780.

• The communication between professors and students will be carried through the platform eclass/blackboard.

• The material related to Clusters are part of the MOC program is part of a HBS Network and the ISC (Institute of Strategy and Competitiveness), led by Prof. M. Porter.

• All the cases used in the course are copyright of HBSP and will be supplied by FGV.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (ANEXO)**

- Estratégias Empresariais
  I - Inovação e Competitividade; II - Organizações Inovadoras; III - Gestão do Processo de Inovação
  IV - Redes Colaborativas de Inovação; V - Inovação no Modelo do Negócio; VI - What’s Next VII - Economia da Inovação

**PROGRAMA AULA-A-AULA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DATA</th>
<th>Class. No.</th>
<th>Module</th>
<th>Class</th>
<th>Atividades Pesquisa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>13/02/19</td>
<td>1</td>
<td>I</td>
<td>Innovation and Competitiveness</td>
<td>1. Guidelines for the final paper; 2. Seminars and Questions weekly: cases plus concepts; 3. Questions as guidelines.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1. Program detailing by class; 2. Form Groups</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20/02/19</td>
<td>2</td>
<td>I</td>
<td>Innovation and Competitiveness</td>
<td>I.2. &amp; I.3 Competitiveness: Innovation and Sustainability</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>I.1. Innovation Capacity</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>II.2. Innovative Organization Models</td>
</tr>
<tr>
<td>27/02</td>
<td>3</td>
<td>II</td>
<td>Innovative Organization</td>
<td>II.1. Innovation Capacity II.2. Innovative Organization Models</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Cases: Fleury e Natura</td>
</tr>
<tr>
<td>Date</td>
<td>Week</td>
<td>Section</td>
<td>Topic</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>------</td>
<td>---------------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13/03</td>
<td>4</td>
<td>III</td>
<td>Process of Innovation Management</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>□ Case: Bang &amp; Olufsen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20/03</td>
<td>5</td>
<td>IV</td>
<td>Business Innovation Model</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>□ Case: Google</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27/03</td>
<td>6</td>
<td>-</td>
<td>Parcial evaluation:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>preliminar version of the Article</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>7</td>
<td>V And VI</td>
<td>Clusters and Collaborative Innovation Network</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Diamond Model:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Industry Competition, Strategy and Location (Competitiveness</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>in Advanced Economies)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>• Case: The Dutch Flower Cluster (no.9-711-507)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>The Corporate Role in Economic Development</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>• Case: Silicon Valley Cluster and Israel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10/04</td>
<td>8</td>
<td>VI</td>
<td>V. Diamond Model:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Competitiveness in Developing Economies (Clusters in Developing</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Countries).</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>□ Case Brazilian Clusters:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1.Sugar and Alcohol;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2.Automotive</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Clusters and Life Cycle (What is next)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>V.1. Microeconomics of</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Competitiveness</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>V.2. Organization Network</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>and Innovation V.3. Strategic</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Alliances for</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Innovation</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>VI.1. Innovation Ecosystems</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>VI.2 “Leading from the future</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Final Project -Article (Nota 3)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Nota 1: Pesquisa Bibliográfica? Quantitativa? Qualitativa?
Nota 2: Deve ser concluído com o Quadro Conceitual que orientará o Protocolo de Pesquisa
Nota 3: Formato RAE ou SIMPOI

LEITURAS PRÉVIAS

I. Inovação e Competitividade

I.1. Inovação e Competitividade Global


- Porter, M.E.; Rivkin, J.W.; Choosing the United States. *HBR*, mar 2012


I.2. Inovação e Competitividade da Indústria

BONDIA, J.C.; et alii; Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. RAE, Vol. 50, nº 2; abr-jun 2010, pp. 146-154


HART, S.L.; MILSTEIN, M.B.; Criando valor sustentável. RAE Executivo, Vol. 3, nº 2; mai-jul 2004


PORTER, M.E.; LINDE, C.; Green and competitive: Ending the Stalemate. HBR, 1995

I.3. Inovação e Competitividade das Organizações


II. Organizações inovadoras

II.1. Capacidade de Inovação


BENEDETTINI, O.; NEELY, A. Why do servitized firms fail?


II.2. Modelos de Organização Inovadora


II.3. Estratégias de Inovação


O’REILLY, C.; TUSHMAN, M. L.; The Ambidextrous organizations. HBR, Vol. 82, nº 4, apr 2004, pp. 74-81


MACMILLAN, I.C.; McGRATH, R.G.; Discovering New Points of Differentiation. HBR, jul-aug 1997

YEN-TSANG, C; CONSTANCE, J.M.; DI SERIO, L.C.; Inovação Incremental e desempenho: Revisão Literária Estruturada na Área de Gestão de Operações e Implicações para Pesquisas Futuras. SIMPOI, 2010


III Gestão do Processo de Inovação

III.1. Processo e Processos de Inovação


III.2. Criatividade / Gestão do Conhecimento

MARTINS, E.C.; TERBLANCHE, F.; Building Organizational Culture that stimulates Creativity and innovation. European Journal of Innovation Management, Vol 6, nº 1, 2003, pp. 64-74

III.3. Recursos e Avaliação de Processos de Inovação / Co-Criação de Valor

PRAHALAD, C.K.; KRISHNAN, M.S.; A Nova Era da Inovação. RJ: Campus, 2008
PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V.; Co-opting Customer Competence. HBR, 2000
RAMASWAMY, V. Co-Creation of Value: Towards an Expanded Paradigm of Value Creation. Market Review St Gallen, 6, 2009

III.4. Open Innovation


IV Inovação no Modelo do Negócio

IV.1. Inovação de Valor

KIM, W.C.; MAUBORGNE, R.A.; Creating New Market Space. HBR, jan-feb 1999
_________; __________; The Blue Ocean Strategy. HBR, Vool.82, nº 10, oct 2004
IV.2. Inovações de Ruptura

- CHRISTENSEN, C.M.; RAYNOR, M.E.; VERLINDEN, M.; Skate to where the money will be. *HBR*, nov 2001, pp. 72-81

IV.3. Inovações em Modelos de Negócios


### V. Redes Colaborativas de Inovação

V.1. Microeconomia da Competitividade

- ANTONELLI, C.; The Economics of Innovation: from the Classical Legacies to the Economics of Complexity. *Economics of Innovation and New technology*, vol. 18, nº 7-8, 2009, 611-646
V.2. Redes Organizacionais


ENGEL, J.S.; DEL-PALACIO, I.; Global Networks of Clusters of Innovation: The Accelerating the innovation process; Business Horizons, Article in Press.


VI What’s Next?

VI.1. Ecossistemas de Inovação

ADNER, R.; Match your Innovation strategy to your Innovation Ecosystem. HBR, Apr 2006


VI.2. “Leading from the Future”


CASOS DE INOVAÇÃO

Amazon

Bang & Olufsen


Starbucks


VII Clusters and Life Cycle: Growth and Decline


MANZINI,R.B.;ABORDAGEM PARA IDENTIFICAÇÃO, ANÁLISE E CARACTERIZAÇÃO DOS ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO DOS CLUSTERS: um estudo em regiões metropolitanas, tese de doutorado, FGV/EAESP,SP,2013.


MOLINA-MORALES, F. X.; MARTINEZ-FERNANDEZ, M. T. Too much love in the neighborhood can hurt: how an excess of intensity and trust in relationships may produce negative effects on firms. Strategic Management Journal, v. 30, n. 9, p. 1013-1023, 2009.


PORTER, M. E., Competição, Editora Campus,2009. (LIVRO TEXTO)


**VIII Videos**

It is recommended to watch the TED videos:

1) "Neri Oxman: Design at the intersection of technology and biology"  

2) "Timothy Prestero: Design for people, not awards"  

3) “Joi Ito: Want to innovate? Become a now-ist”  

**Questions:**

1) How Timothy and Neri direct the New Product Development?

2) What are the differences and synergies can we abstract from the two approaches?
Dimensões do Uso de Tecnologia de Informação

DISCIPLINA ........... : DIMENSÕES DO USO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO
DEPARTAMENTO . : TECNOLOGIA E CIÊNCIA DE DADOS (TDS)
CURSO .................. : CURSO DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (CMDAE)
PROFESSOR........... : ALBERTO LUIZ ALBERTIN
PERÍODO ............... : Diurno / 1º bimestre

PROGRAMA

OBJETIVOS

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a TI. Um dos aspectos mais importantes deste novo contexto é a consolidação definitiva do ambiente digital, que passou a permitir, de fato, a transformação digital da sociedade e das organizações.

Com isso, as organizações têm procurado um uso cada vez mais intenso e amplo de Tecnologia de Informação (TI), como uma poderosa ferramenta empresarial, que altera as bases da competitividade e estratégias empresariais.

Neste ambiente, as estratégias empresariais devem priorizar os novos modelos de negócios, os desafios das novas formas organizacionais, dos impactos no fator humano e nos investimentos, e na integração das cadeias de valor, física e virtual, sempre com a perspectiva do futuro deste cenário.

A assimilação e utilização de forma ampla e intensa de Tecnologia de Informação, se tornaram parte da estratégia das organizações. O conhecimento dos vários aspectos e contribuições, bem como da sua utilização atual, potencial e tendências é imprescindível para o aproveitamento bem sucedido das oportunidades do ambiente empresarial atual.

Esta disciplina tem como objetivo oferecer aos participantes os fundamentos destas áreas de conhecimento e estimular a discussão teórica, prática e estruturada de sua aplicação nas empresas. A contribuição do curso, além do aprimoramento propiciado por este conhecimento, também está na apresentação e aplicação de instrumentos para a definição, implementação e avaliação das estratégias do uso de Tecnologia e dos Negócios na Era Digital, visando a identificação de oportunidades de pesquisa e publicação.

O tema central do curso é Tecnologia de Informação, com ênfase no entendimento e tratamento do gap tecnológico definido como a diferença entre a tecnologia assimilada e a tecnologia disponível, que definirá o grau de transformação digital. A abordagem será estratégica e gerencial, e não técnica. O curso apresentará e discutirá os conceitos, os aspectos e as contribuições da utilização desta tecnologia e sua administração, em especial sobre os seus benefícios para o desempenho empresarial.

CONTEÚDO 1. Cenários e Tendências

1.1. Evolução e tendências das Tecnologias de Informação
1.2. Evolução do uso de Tecnologia de Informação nas Empresas

2. Direcionadores do Uso de Tecnologia de Informação

2.1. Contexto Externo e o Uso de Tecnologia de Informação
2.2. Respostas Organizacionais e Tecnologia de Informação
2.3. Tecnologia de Informação e Indivíduo
2.4. Tecnologias Assimiladas: Processos, Sistemas de Informações e Sistemas de Informações Integrados
2.5. Tecnologias Disponíveis: Internet das Coisas, computação em nuvem, computação cognitiva, big data, block chain, cloud sourcing, BYOD, machine learning

3. Uso de Tecnologia de Informação

3.1. Transformação Digital
3.2. Negócios na Era Digital e Comércio Eletrônico
3.3. Novos Modelos de Negócio
3.4. Organizações e comunidades virtuais
3.5. Educação e Tecnologia de Informação

4. Tecnologia de Informação em Desempenho Empresarial

4.1. Uso de Tecnologia de Informação em Benefício dos Negócios
4.2. Benefícios para o desempenho empresarial
4.3. Desafios de investimento em Tecnologia de Informação

5. Governança e Administração de Tecnologia de Informação

5.1. Governança de Tecnologia de Informação
5.2. Planejamento, Organização, Direção e Controle

OBJETIVO DE APRENDIZAGEM
Esta disciplina tem como objetivo de aprendizagem capacitar os alunos com o conhecimento das teorias e modelos atuais sobre as Dimensões do Uso de Tecnologia de Informação, bem como a sua aplicação prática.

METODOLOGIA
As aulas terão como base a bibliografia básica, composta de três livros, a apostila preparada exclusivamente para o curso e o resumo da Pesquisa sobre Comércio Eletrônico, complementada com sugestões de leitura adicionais, e apresentações do professor.
Os alunos devem se preparar para as aulas lendo e analisando os capítulos e textos indicados.
Os alunos deverão realizar um Trabalho Aplicado sobre o tema de Tecnologia de Informação, que analisará uma empresa real, deverá ser apresentado no final do módulo e entregue no último dia de aula.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO
Avaliação Intermediária: ......................... 30%
Trabalhos apresentados: ....................... 35%  Avaliação Final:
............................................. 35%

A Avaliação Intermediária será realizada com base na entrega parcial do Trabalho Aplicado.
O Trabalho Aplicado será realizado individualmente.
A Avaliação Final será realizada com base na análise de uma empresa. Para tanto, os alunos deverão realizar uma pesquisa em empresa, única por aluno, para a elaboração da prova final, considerando todos os temas abordados no curso, e utilizando como estrutura principal a pesquisa sobre O Uso de Tecnologia de Informação em Benefício dos Negócios.

ACESSO AO PROFESSOR
O acesso ao professor deve se dar prioritariamente pelo e-mail albertin@fgvsp.br, no Departamento de Informática e Métodos Quantitativos Aplicados à Administração (IMQ) ou no Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (GViça), em horário a ser combinado.

MINI CURRÍCULO


BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Livro texto:


Textos:


Outras referências serão fornecidas durante o curso.

---

**TRABALHO APLICADO**

O objetivo do Trabalho Aplicado é permitir o levantamento de uma situação real, visando elaborar um diagnóstico que identifique a situação atual, desafios e benefícios nas empresas em relação à Tecnologia de Informação.
Economia da Estratégia

Será divulgado em breve.

Voltar para o início
Estratégia Internacional da Empresa

Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas
Disciplina: Estratégia Internacional (em um contexto de transformações)
PROFESSOR: Maria Tereza Leme Fleury 2019 – 1o modulo

PROGRAMA

Descrição do curso
Este curso objetiva desenvolver um quadro de referência para discutir as questões chave de estratégia internacional à luz das transformações atuais: políticas, econômicas, tecnológicas e sociais. As teorias clássicas em Estratégia Internacional serão discutidas e revisitadas, à luz de novos conceitos que surgiram com a ascensão dos países emergentes. Temas como globalização e desglobalização, transformações econômicas, tecnológicas, fruto dos desafios da economia digital, impactos sobre as empresas, sobre o mercado de trabalho serão abordados. O protagonismo dos países desenvolvidos e dos países emergentes neste novo contexto serão debatidos na disciplina.

Metodologia didática
O curso será baseado em apresentações e discussões em classe sobre leituras e casos previamente indicados e apresentações em seminários.

Avaliação

Participação em classe 30%
Apresentação de seminário e paper: 40%
Exame final: 30%

PROGRAMA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Data</th>
<th>Conteúdo programático</th>
<th>Leituras</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>13/02</td>
<td>- Introdução ao programa</td>
<td>- Fleury &amp; Fleury (2011)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Globalização, desglobalização</td>
<td>- Cap1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- As três ondas de internacionalização</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Data</td>
<td>Tópicos</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20/02</td>
<td>- Estratégia internacional e economia digital</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Desenvolvimento do quadro conceitual</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- A passagem da 2a para a 3ª revolução industrial</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Rumo à 4ª revolução industrial</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27/02</td>
<td>- Retrospectiva das teorias de Estratégia Internacional</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- As teorias econômicas</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- As teorias comportamentais</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Revisitando as teorias frente os desafios atuais</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fleury &amp; Fleury (2011) Chapter 2 and 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Dunning J (1988) The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. JIBS</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13/03</td>
<td>- Os países desenvolvidos frente a economia digital</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Protagonismo e impactos sobre a estratégia internacional</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fleury, A e Fleury MT (2011)– cap. 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20/03</td>
<td>- Os países emergentes : China, India, Russia e países latino americanos e a economia digital - Protagonismo e impactos sobre a estratégia internacional</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27/03</td>
<td>- O Brasil face os desafios internacionais e da economia digital</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>IEL CNI (2017) Indústria 2027</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CNI (2018) Competitividade do Brasil 2018</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fleury e Fleury (2011) cap 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3/04</td>
<td>- Impactos da economia digital sobre a estratégia internacional das empresas</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10/04</td>
<td>Exame final</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Referências bibliográficas
Experimental Approach for Consumer Behavior

OBJECTIVE
The main objectives of this course are:
   a) To present experimental perspectives in Consumer Behavior (CB).
   b) To examine classical and recent work in, or relevant to, CB.
   c) To enable the student to develop his/her own ideas on a CB research topic as well as his/her ability to conceptualize and implement research with an experimental approach.

SUMMARY CONTENT
The subject includes the following content and methodological topics:
   a) Experiments & CB
   b) Field and Lab experiments
   c) ANOVA & ANCOVA
   d) Moderation & Mediation
   e) Emotions
   f) Physiology & CB
   g) Morality

METHODOLOGY
The learning process is student-centered, which calls for preparation and the prior undertaking of the recommended activities and readings. Two classes will be given in the LEPI computer lab, which gives applicability the subject. In class, students will be responsible for presenting the recommended readings and for guiding the discussion on the theme. They also will critically read the literature to generate ideas for new studies, which will contribute for the development of original thinking in our program. The student will also enlarge his/her knowledge of a specific topic by elaborating a research project with an experimental approach for CB. The professor will cooperate with the students'
efforts so as to create and coordinate a relevant learning experience, providing guidance, advice and assessment.

**EVALUATION CRITERIA**

**Exercises (30%) (individual)**
Students should generate an idea for a new study each class. Each student will be responsible for writing up a one-page (1.5-spaced) focusing on an idea for a study that relates to the class’ readings (only articles), e.g., a new study or studies designed to extend a particular paper or to build a bridge between papers. Please specify the research question, why it is important, and a brief overview of the proposed design (e.g., the independent and dependent variables) and hypotheses. Everyone should plan on outlining their ideas in class.

**Participation and presentation (30%)**
Students should come to class prepared to discuss each article/chapter in depth and to present the major ideas, contributions, strengths and weaknesses, if asked to do so.

**Research Project (40%) (individual)**
Students should develop an experimental CB project, with the following topics:

1. **Introduction**
   A. Theme (introduce the topic to the reader)
   B. Justify your theme (present up-to-date data, gaps in the literature; show the importance of the study)
   C. Research problem and/or general and specific objectives

2. **Theoretical frame of reference / Literature Review**
   A. Theory on each variable (precise definitions, preferably from more than one author)
   B. Hypotheses, with theoretical background

3. **Method**
   A. Data collection
   B. Manipulation of the independent variables and operationalization of dependent variables (definition of scales)
   C. Data analysis

4. **Results** (of the pre-test only)

5. **References** (according to APA)

6. **Appendix**
   A. Questionnaire (clarifying the scales used)

**Format**
Paper A4 (margins: top - 3cm; bottom - 2cm; right - 2cm; left - 3cm)
Times New Roman Type 12
Spacing: 1.5
THE ETHICS OF THE LECTURER/STUDENT RELATIONSHIP

- Punctuality.
- Due preparation for the lectures.
- The fulfillment of the tasks given within the relevant deadlines.
- The honest undertaking of all activities.
- Mutual respect.

CONTACT

Appointment should be made by email: delane.botelho@fgv.br

References

Books

Articles

Please see COURSE OUTLINE

COURSE OUTLINE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Data</th>
<th>Topic</th>
<th>Reference</th>
<th>Task</th>
</tr>
</thead>
</table>
Propositions, hypotheses, Emotions

Participação Kirla Ferreira


Class discussion

ANOVa

17h – LEPI 506

Participação Lucia Barros


Class discussion

Projects ideas

Morality

Participação Lucia Barros


Class discussion

Physiology & Consumer Behavior

Participação Lilian Soares


Class discussion
|---|---|---|
| 8 | | 1. Suggested articles by students
   2. Delivery, presentation of the final project & feedback | Oral presentation |
Firm Financing & Risk Management

Description

This course focuses on the theory and practice of financial decision making and risk management within organizations. Among the topics covered are (a) ownership and governance, (b) debt composition, (c) Financial Innovation, and (d) Risk management. Value based management for shareholder will be main concern of this course.

Topics Covered

1. Short Term Financing
2. Equity Financing
3. Debt Financing
4. Ownership
5. Risk Management
6. Corporate Governance

Methodology

“Hands-on” Lectures, exercises, and Paper presentation and Chapters discussion.

Grading

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>Weight</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Presentation</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mid Exam</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Final Exam</td>
<td>40%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Reference


Contact

Dr. Hsia Hua Sheng  hsia.sheng@fgv.br
Finance, Accounting and Controllership Department,  FGV Economic School building (Rua Itapeva, 474, 8th Floor)
Tel: 11 – 3799 7769; Mobile Phone 11- 9 9558 2669
# References

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lect.</th>
<th>Date</th>
<th>Topic</th>
<th>Paper Reading</th>
<th>Exercises</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>18/02/20</td>
<td>Risk of Project Investment: Investment decision rules</td>
<td>Love, I., L. Preve, and V. Sarria-Allende, 2007, “Trade Credit and Bank Credit: Evidence from Recent Financial Crises,” Journal of Financial Economics 83, 453469.</td>
<td>Problems BD ch6: 3; 4; 11; 13; 14; 22; 23; 28; 29; 30; 32&lt;br&gt; Problems BD ch7: ALL&lt;br&gt; Problems BD ch8: ALL&lt;br&gt; Problems BD Ch9: 1; 2;5;6; 9; 10; 13; 18; 20; 21; 25; 26; 27&lt;br&gt; Problem BD ch 11: all&lt;br&gt; Problems BD ch12: 2; 4; 10; 14; 15;16;17 18; 19; 23; 25;</td>
</tr>
<tr>
<td>Date</td>
<td>Topic</td>
<td>References</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------</td>
<td>----------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

BD Ch 30 Problems: All
PROGRAMA

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Esta disciplina é normalmente ensinada como a cadeira básica do programa de doutorado (ou mestrado avançado) em finanças nos Estados Unidos complementada com alguns tópicos de microeconomia com aplicações em finanças. Tem por objetivo fornecer ao aluno os fundamentos da pesquisa em formação de preços de ativos financeiros. São analisados modelos de decisão consumo e investimento (portfolio de ativos) e sua implicação na formação de preços de ativos. Também são exploradas as implicações da hipótese de ausência de arbitragem na formação de preço de ativos. Presume-se que o aluno tem conhecimento de probabilidade e estatística e familiaridade com otimização com restrições.

CONTEÚDO RESUMIDO

1) Utilidade Esperada e aversão ao risco
2) Análise de média e variância
3) CAPM, arbitragem e Análise com Fatores Lineares
4) Decisões de consumo e poupança e State Pricing
5) Teoria de agência (Moral Hazard e Incentivos) 6) Seleção adversa, screening e sinalização

METODOLOGIA

A disciplina será ministrada através de exposições pelo professor e discussão do material de leitura. É fundamental para o sucesso na disciplina a dedicação dos alunos à leitura e ao preparo do material para classe, bem como sua participação nas discussões em sala e resolução de exercícios.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Estarei atendendo os alunos pessoalmente, sem horário fixo. Basta agendar por e-mail ou passar na minha sala (dependendo da disponibilidade).
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

A nota final será dada pela média aritmética de 3 avaliações com os seguintes pesos.

Exercícios .......................................................................................................................... 20%
Prova Parcial ........................................................................................................................ 30%
Prova Final .......................................................................................................................... 50%

BIBLIOGRAFIA


SEQUÊNCIA DO CURSO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sessão</th>
<th>Tópico</th>
<th>Bibliografia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tópico 1</td>
<td>Utilidade Esperada e aversão ao risco</td>
<td>Pennacchi – cap. 1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Laffont – cap. 1 e 2</td>
</tr>
<tr>
<td>Tópico 2</td>
<td>Análise de média e variância</td>
<td>Pennacchi – cap. 2</td>
</tr>
<tr>
<td>Tópico 3</td>
<td>CAPM, Arbitragem e Modelos de Fatores Lineares</td>
<td>Pennacchi – cap. 3</td>
</tr>
<tr>
<td>Tópico 4</td>
<td>Decisões de Consumo e Poupança e State Pricing</td>
<td>Pennacchi – cap. 4</td>
</tr>
<tr>
<td>Tópico 7</td>
<td>Moral Hazard e Incentivos</td>
<td>Kreps – cap 16</td>
</tr>
<tr>
<td>Tópico 8</td>
<td>Seleção Adversa e Sinalização</td>
<td>Kreps – cap 17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Voltar para o início
INTRODUCTION

The relationship between technology and society has been increasingly paradoxical in our century. If on one hand the technological development has brought great advances in the quality of life and productivity in many regions of the world, on the other hand its omnipresence in all spheres of human life and the different levels of penetration in different areas has also been a source of tensions and criticism. Research in ICT - information and communication technologies - point to a positive contribution of these technologies for social development in various areas of activities, such as health, education, employment and many others. The positive effect is mainly through increased access to information and reduction of communication costs. Internet and mobile phones have great potential for improving health and education systems and in fighting regional and social inequalities. However these benefits are not being fully realized for a number of reasons of a different nature, which can be analyzed from different perspectives.

OBJECTIVES

The aim of this interdisciplinary course is to discuss the different roles that ICT can play in relation to social development. The focus is the Brazilian scenario, but during the course will be extensively discussed examples of other cultures and territories. This theme, which has already been internationally known as ICT4D (Information and Communication Technologies for Development), has produced extensive bibliography that will be widely used during the course.

At the end of the course participants will have had contact with:

• useful concepts to understand the process of social and economic development and the role of information and ICT in the development process;
• new knowledge and skills to assist in the effective planning, development, implementation and management of initiatives and policies of ICT4D

METHODOLOGY
The course will be taught through lectures, case discussions, seminars presented by the students and readings to promote discussions on the adopted literature. The course is structured in 5 meetings covering different topics related to the subject of ICT4D.

GRADING

Participation 20%
Seminar: 20% Pre-Project
20% Final Project: 40%

Participation will be based on frequency and contribution of each student to discussions performed during sessions. Previous reading of the papers related to each session is essential for promoting a higher level discussion expected during the course.

Seminar will happen in every class on the topic of the day, starting from the second class. Students must present one case related to the subject of the session in a given date. Students must bring a case of her/his choice related to the subject of the session. Basic literature will be provided but it is expected that students bring new sources to enrich the discussion on the subject being covered.

Final Project is expected to be a literature review (paper format, in English) of one topic related to the main subject of the course. Students must propose their Project at the end of the first month in a format of pre-project. Final Project is expected to be delivered one week after the last session. Projects can be presented by one single student (or more, depending on the number of students enrolled).

CONTENT

Each of the eight classes of the course will cover one subject related to the main topic of the course. Below the list of subjects proposed:

1. ICT4D: overview of the field
2. Theory and methods for researching ICT4D
3. Measuring ICT and Development
4. Global-Local Dialogue: the implementation challenges
5. Open & Reverse Innovation
6. Hacker Ethic
7. ICT & Financial Inclusion
8. ICT & Civil Society

BIBLIOGRAPHY

Avgerou, C. (2003). The link between ICT and economic growth in the discourse of development. In Organizational information systems in the context of globalization (pp. 373-386). Springer US.


Himanen, P. (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información.


*Other papers can be included in this list of readings
GENERAL OBJECTIVES

This course has two main goals. The first one focuses on applications of financial theory to investments. Topics include portfolio optimization and asset pricing theories, as well as their applications to problems in contemporary financial practice. The course also explores the application of various financial instruments in Investment management and introduces the basic techniques of portfolio performance evaluation. The second challenges the traditional theory of economics and finance. The world is always changing, but in recent years the discussion on the validity of the premises of traditional economic theory has advanced a great deal. This directly affects finances. Let's discuss this.

CLASS PREPARATION

1. **Readings**

   Students must read the book chapters corresponding to the session and papers related to them. I expected a lot of participation and discussion about theory and papers. Be prepared to eventual questions.

2. **Presentations: book chapters and papers**

   In every session we will discuss one or two book chapter(s) and two articles related to them. The designated students must prepare quality presentations. The presentations (PPT) must be send until 6:00 PM of the prior day.

3. **Exercises**

   Beyond the readings and presentations, there will be exercises from BKM. They will be part of your final exam.

SESSIONS SCHEDULE
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Time</th>
<th>Session</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>15:00</td>
<td>BKM chapter presentation</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>15:45</td>
<td>Paper 1 Presentation</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>16:30</td>
<td>Paper 2 Presentation</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>17:15</td>
<td>Professor Presentation</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>17:45</td>
<td>Bookstaber chapter presentation</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>18:30</td>
<td>Final remarks</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Details…

Quizzes

From time to time we will have quizzes. Be ready. Allways…

Chapter presentation of the BKM book

This is a traditional textbook. The presentation of the chapters should be done in a didactic way. The use of articles, exercises, examples and others is very welcome.

Chapter presentation of The End of Theory book

This book challenges the finance theory. It’s very interesting. At each session a student will present the contents of corresponding chapters. The presentation must be sent to the teacher and classmates one day before class. Remember that you will be leading the session: I hope the presentation to be clear and to engage other students in relevant discussions about the topic. Presentation distribution is included in the excel file.

Presentation and paper discussion

In every class we will discuss two articles. Each one will be presented by a student, with a debater indicated previously. The articles are listed at the end of this syllabus and presentation distribution is included in the excel file.

Please note that:

- The presenter must submit the presentation (a well-done Power Point or Beamer is expected) one day before class the teacher until 18:00.
- It is essential to explain the paper theory and relate it to the chapter discussion (BKM). For example: if your article is about the Fama&French model, explain it. Comparisons with Brazilian market are welcome: search for national articles in the main journals and conferences such as EBFIN, EnANPAD and Balas to support your discussion.
- If the paper is contextualized in another country/market you must show the main characteristics of it, for better understanding.

GRADING

- Paper……………………………………30%
- Presentations, discussion and quizzes……30%
- Final Exam……………………………..40%
Paper: each student should prepare a short paper on one of the topics discussed. The text will be didactic and should show the state of the art on the subject. Article between 8 and 10 pages. Delivery on

**FINAL COMMENTS**

- The use of cell phones and other electronic advices during class is not allowed. They should remain off. Taking notes with a notebook is permitted, as long as done responsibly and without disrupting classes.
- A high dedication is expected for this course. Delays in submitting papers, presentations, exercises and/or a low participation in class will not be accepted.
- E-mail: william.eid@fgv.br
- Ethics: each student must develop their work individually. Plagiarism will not be accepted under any circumstances.

**BASIC BIBLIOGRAPHY**


**PAPERS**

A list with the papers will be sent to you two weeks before the beginning of the course.
Leadership and Organizations

OBJECTIVES OF THE COURSE

This course will provide a general overview of the major topics on leadership theory and theorizing. This is a foundational course.

LEARNING OBJECTIVES

At the end of this course, students should be able to:

1) Identify, compare and contrast leadership theory
2) Integrate fundamental leadership concepts into theorizing about organizations
3) Successfully evaluate leadership research potential
4) Describe and identify the salient link between leadership and various variables such as power, motivation and trust
5) Think critically about innovative leadership styles

METHODOLOGY

This course will be heavily based on in-class discussion and presentation of ideas guided by the instructor.

EVALUATION

Seminars 20%
Group Activity 30%
Paper Proposal 50%

BIBLIOGRAPHY

BOOKS:


FOUNDATIONS OF LEADERSHIP
RESEARCH/METHODS


TRAIT APPROACH


SITUATIONAL APPROACH


PROCESS APPROACH


**EMERGENT APPROACHES**


Steffens, N., Mols, F., Haslam, S. A., Okimoto, T. G. (2016). True to what We stand for:
Championing collective interests as a path to authentic leadership. The Leadership Quartely, 27 (5): 726-744.


GENDER & CULTURE


TEAMS


Lendo as organizações por meio da etnografia

DEPARTAMENTO: ADMINISTRAÇÃO GERAL E RECURSOS HUMANOS
CURSOS: Lendo as organizações por etnografia
DISCIPLINA: Lendo as organizações por etnografia
PROFESSOR: Rafael Alcadipani
SEMESTRE / ANO: 1º/2019 PROGRAMA

OBJETIVOS DA DISCIPLINA
Etnografia consiste em conhecer uma realidade a partir da observação e experiência desta mesma realidade por um longo período de tempo. Esta disciplina tem por objetivo apresentar aos alunos a diversidade dos estudos etnográficos em Estudos Organizacionais. A ideia é mostrar como os insights da etnografia podem ser úteis para se compreender as organizações.

EMENTA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
Etnografia: Origens
Dilemas da Etnografia
A Questão do colonialismo
Estudos Etnográficos em Diferentes Organizações
Etnografia e Pós-Colonialismo
Pós-Estruturalismo e Etnografia

METODOLOGIA
A proposta pedagógica compreende a discussão dirigida dos textos solicitados e atividades práticas. O objetivo é sempre trazer exemplos práticos e discutir coisas ligadas a realidade.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO
Seminário - 20%
Leituras - 40%
Projeto - 40%

BIBLIOGRAFIA

Editorial for the Journal of Organizational Ethnography. Journal of Organizational Ethnography 1(1): 5-14

Ethnography as work: some rules of engament. (no prelo)
Marketing Theory Development

**DEPARTMENT:** ........... : MARKETING (MCD)
**COURSE** .................... : PH.D. PROGRAM
**SUBJECT** .................... : MARKETING
**THEORY DEVELOPMENT** **LECTURER**
.......................... : ELIANE PEREIRA ZAMITH BRITO

1ST BIMESTER 2019

**SYLLABUS**

**OBJECTIVE**
The objective of this course is to promote understanding of the theories on the process of the construction of knowledge concerning marketing.

**TOPICS**

a) Knowledge and theory  
b) Development of thinking on marketing  
c) Scientific laws and their explanation  
d) Induction, deduction, and abduction  
e) Theory of marketing and its history

**METHODOLOGY**
The classes may apply various didactic activities, each of them directed to one of the complementary aspects to attain the knowledge in view. We may use the following activities.
a. Participative lectures presented by the lecturers;
b. Discussion of the chapter of a book, a scientific article or a research report;  
c. Student seminars; and  
d. Study reports.

Within this context, my role as the lecturer is that of instigator and moderator of the learning process, my attributions being: coordination of the discussion of selected texts; comment on the students’ essays and presentations; and the assessment of the students.
I hope that the postgraduate student shall be highly motivated and work with dedication. Previous preparation for the class and participation in it are crucial, and I expect that each student undertakes a critical and thorough study of the subjects and tasks recommended. In each encounter, students have to be prepared to participate in
the discussion actively, offer his/her interpretation, doubts, and reflections on the texts and comment on his/her experiences and proposals.

**ASSESSMENT CRITERIA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grade</th>
<th>Activity</th>
<th>Weight</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1</td>
<td>Summary essays</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2</td>
<td>Presentation of material read</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3</td>
<td>Final essay</td>
<td>35%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

The summary essays should be a synthesis of the texts read and should permit the lecturer to check on the students’ understanding of the theme under discussion, by the references suggested for reading. Each essay should cover two pages in single spacing and Times New Roman 12 type. References and figures may be given on additional pages. I will assess the essays by the quality of the text and the clarity and objectivity with which the ideas contained are presented and defended, the logical sequencing of the arguments, and the inclusion of the various references read. The essays should be saved in the Dropbox before the beginning of the lesson.

I shall use the following aspects to assess the oral presentations of the material read: clarity and objectivity of the ideas expressed; the relation between the day's texts and other themes related to the subject; readiness to accept the contributions and comments of colleagues; and the ability to present and stimulate discussion.

The student has to choose a concept, preferably a concept in marketing theory, to develop his/her final essay. The essay will consist of the definition of the selected concept embedded in theory, that is, the explanation cannot be given in isolation; it has to be presented and discussed together with other concepts that are used to explain it, or it is related to in the references used. I expect that the analysis will include: the central concepts delineating the theory and their relationships; the reason it can be called theory; the ontological position of its leading authors; and a critique on the theory development. My suggestion is that each student selects the central theory explaining the phenomenon she/he is interested in researching for your dissertation/thesis. I shall assess the piece concerning the quality of the text, the references (please also include national ones) chosen as a basis for the development of the arguments and the thoroughness of the discussion. The composition can be of up to 10 pages in single spacing and Times New Roman 12 font type. The text must be handed in during the last class, and a 10-minute presentation should be prepared to support the explanations given to the colleagues and the lecturer. On the March 19th, each student will hand in a one-page document explaining her/his choice of theory, the reason for the selection and how she/he plans to organize the text in the final essay.

**References**


ADICIONAL REFERENCES


Webster, F. E. (1988) Comment (on the AMA Task Force Study), Journal of Marketing, 52 (October), 48-51


Oficina de Pesquisa e Publicação em Tecnologia e Sistema de Informação

**DISCIPLINA**: Oficina de Pesquisa e Publicação em Tecnologia e Sistemas de Informação

**CURSO**: Curso de Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas (CMDAE)

**DEPARTAMENTO**: Tecnologia e Ciência de Dados (TDS)

**PROFESSORES**: Fernando S. Meirelles / Maria Alexandra Cunha

**PERÍODO**: Quinta-feira - 15:00 às 18:40 horas  
**SEMESTRE**: 1º/2019  
**SALA**:

**PROGRAMA**

**OBJETIVOS**

É grande a demanda por conhecimento. Para que o conhecimento gerado por pesquisadores seja útil e aplicável, ele deve ser divulgado adequadamente. Assim sendo, este curso de pós-graduação *stricto sensu* procura promover o interesse dos futuros pesquisadores em Tecnologia e Sistemas de Informação em publicar seus trabalhos e fornecer-lhes meios para que essas habilidades sejam desenvolvidas.

Para que o conhecimento gerado seja aceito por uma área, além das habilidades pessoais de escrita, é necessário que condições adicionais sejam satisfeitas: a temática deve ser relevante; a abordagem teórica deve ser consistente; e a análise empírica deve ser suficiente para dar conta do problema pesquisado. Esses critérios são, todavia, dependentes de um momentum do qual participa um grupo específico de pesquisadores que personifica e é agente de um determinado campo de conhecimento que contém a temática estudada. Essa realidade socialmente construída, mediada pelos principais periódicos e congressos, está em constante mudança e representa o que se conhece por campo de estudo.

Esta disciplina foca a compreensão das temáticas atuais no campo de Tecnologia e Sistemas de Informação, nacionais e internacionais, o entendimento dos fundamentos das principais teorias em desenvolvimento e uso no campo e o reconhecimento das características de adequação dos métodos mais empregados. Ao adquirir esse conjunto de conhecimentos o aluno estará capacitado a produzir resultados de pesquisa consistentes com os atuais níveis de exigência de publicação na Linha de Pesquisa Administração, Análise e Tecnologia da Informação - AATI.

**CONTEÚDO RESUMIDO**

- Perspectiva histórica da pesquisa em TI
- Principais periódicos da área de TI e suas características – onde e como publicar
- Abordagens qualitativas de pesquisa em TI: etnografia, pesquisa crítica, *grounded theory* ...
- Abordagens quantitativas de pesquisa em TI: *surveys*, análises de bases secundárias ...
Avaliação de artigos
 Laboratório de preparação de artigos em AATI

MÉTODOLOGIA
O curso requer o envolvimento intenso e dedicado de todos os participantes, para que se produzam os resultados esperados. Será conduzido no formato de oficina, ou seja, ocorrerá o desenvolvimento concomitante da preparação de um artigo acadêmico, para idealmente ser publicado em Congresso ou Revista. O curso combinará:
- Material exposto pelos professores;
- Leituras intensas e atividades de mapeamento de literatura no campo;
- Reuniões, debates, apresentações e trabalhos (detalhadas no eClass).

O objetivo de aprendizagem central e capacitar o aluno para estruturar, apresentar e desenvolver um artigo para publicação e conferência ou periódico da área de TI / SI.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

- Nota 1 - Apresentações, Participação e Trabalhos: 60%
- Nota 2 - Exame – Minuta de Artigo para Publicação: 40%


AGENDA / PROGRAMAÇÃO – VER ECCLASS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aula</th>
<th>Dia</th>
<th>Tema</th>
<th>Prof.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>21-fev</td>
<td>Introdução / Programa / Trabalhos</td>
<td>M</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>28-fev</td>
<td>Estrutura das Publicações e Artigos T1</td>
<td>A</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>14-mar</td>
<td>T2 = 1ª Apresentação de Síntese de Artigos de Adm. TI</td>
<td>M</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>4-abr</td>
<td>T3 = 2ª Apresentação de Síntese de Artigos de Adm. TI</td>
<td>M</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>18-abr</td>
<td>Lançamento Pesquisa Anual 2018 (11:00 hs na 403)</td>
<td>M</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>9-mai</td>
<td>A1 = Apresentar minuta da Proposta de Artigo</td>
<td>M/A</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>23-mai</td>
<td>T4 = Estrutura de artigos e discussão de leituras</td>
<td>M/A</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>6-jun</td>
<td>A2= Apresentar da Proposta de Artigo</td>
<td>M/A</td>
</tr>
<tr>
<td>Exame</td>
<td>16-jun</td>
<td>A3 = Enviar via eClass [SafeAssign] &quot;Artigo&quot; até 16/06/19</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

BIBLIOGRAFIA

T1  16/08/2018  Todos (1-8) para todos os alunos - discussão
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Author(s)</th>
<th>Title</th>
<th>Journal</th>
<th>Volume/Issue</th>
<th>Pages</th>
<th>Year</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>AVGEROU, C.</td>
<td>Information Systems what sort of science is IT.</td>
<td>LSE Research Online</td>
<td></td>
<td></td>
<td>2000</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>ZHANG, Y.A.; SHAW, J.D.</td>
<td>Part 5: Crafting the methods and results.</td>
<td>AMJ - Academy of Management Journal</td>
<td>55:1</td>
<td></td>
<td>2012</td>
</tr>
<tr>
<td>T2 Aluno</td>
<td>14/03/2019</td>
<td>Cada aluno apresenta uma síntese dos seus artigos (PPT 10 min.)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>BANSAL, P.; CORLEY, K.</td>
<td>What’s different about qualitative research?</td>
<td>AMJ Part7,</td>
<td>55:3, 509-513, 2012</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>CHEN, H.; CHIANG, R.H.L.; STOREY, V.C.</td>
<td>Business Intelligence analytics - from big data to big impacts - MISQ 36:4, p. 1165-1188, 2012</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>KOTZE, T.</td>
<td>Guidelines on writing a first quantitative academic article.</td>
<td>UP - University of Pretoria, 2007</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>ORLIKOWSKI, W.J.; IACono J.J.</td>
<td>Research commentary: Desperately seeking the “IT” in IT research - A call to theorizing the IT artifact.</td>
<td>Information Systems Research, 12:2, 121-122, 2001</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No.</td>
<td>Author(s)</td>
<td>Title</td>
<td>Journal</td>
<td>Year</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>STRAUB, D.</td>
<td>Editor’s comments: does MIS have native theories?</td>
<td>MIS Quarterly, 36:2, II-X</td>
<td>2012</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>WEBSTER, J.; WATSON, R.T.</td>
<td>Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. MIS Quarterly 26:2</td>
<td></td>
<td>2002</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>WEICK, K.E.</td>
<td>Theory construction as disciplined imagination. The Academy of Management Review, 14, 516-531</td>
<td></td>
<td>1989</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>HEVNER A.R.; et all</td>
<td>Design Science in Information Systems Research. MISQ 28, p.75-106, 2004</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Número</td>
<td>Autor(es)</td>
<td>Título</td>
<td>Publicação</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>56</td>
<td>RUGGIERO, P.H.G.; MEIRELLES, F.S.; MORAES, G.H.S.M.</td>
<td>Inteligência Analítica: Um Estudo Bibliométrico sobre a Produção Científica.</td>
<td>XI Semead, 2018</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>59</td>
<td>ARNOULD, E.J.</td>
<td>Getting a manuscript to publication standard.</td>
<td>Design Research Quarterly, 2006</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>60</td>
<td>ATHEY, S.; PLOTNICKI, J.</td>
<td>An evaluation of research productivity in academic IT.</td>
<td>Communications of AIS 3:7, 2000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>BEM, D. J.</td>
<td>Writing the empirical journal article.</td>
<td>Cornell University, 2003</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>BHATTACHARJEE, S.</td>
<td>Author experiences with the IS journal review process.</td>
<td>Communications of the Association for Information Systems, 13, p. 629-653, 2004</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>64</td>
<td>BURSELL, J.; TOYAMA, K.</td>
<td>What Constitutes a Good ICTD Research? Information Technologies and International Development 5:3, p. 82-94, 2009</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>75</td>
<td>MACADAR, M.A.; GRAEML, A.R.</td>
<td>Refletindo sobre a área de ADI: o que pensam os pesquisadores da área?</td>
<td>Revista Eletrônica de Administração, 16:2, 348-3, 2010</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>76</td>
<td>MAGGIOLINI, P.</td>
<td>Um aprofundamento para o conceito de ética digital.</td>
<td>RAE-Revista de Administração de Empresas, 54:5, 585-5, 2014</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Page</td>
<td>Reference</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>-----------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>78</td>
<td>POZZEBON, M. Beyond positivist qualitative research. RAE, FGV, v. 57, p. 415, 2017</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>81</td>
<td>SAUNDERS, C. Editor's comments: what does it take for a journal to be global? MIS Quarterly, 30:3, 2006</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>82</td>
<td>SORENSEN, C. This is not an article: just some thoughts on how to write one. London School of Economics, Working paper, 2002</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>GV-executivo - Especial Tecnologia, (16:2), 2017 <a href="https://rae.fgv.br/node/52930/artigos/10424">https://rae.fgv.br/node/52930/artigos/10424</a></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>87</td>
<td>MEIRELLES, F.S. Pesquisa em Administração no Brasil Trajetórias e tendências em TI. Anuário de Pesquisa do GVpesquisa da EAESP-FGV, pp. 20-21, 2014</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Operations Strategy

Será divulgado em breve
Supply Chain Management

DEPARTAMENTO: Administração da Produção e de Operações (POI)
CURSO: Mestrado e doutorado em Administração de Empresas
DISCIPLINA: Supply Chain Management
PROFESSORES: Susana Carla Farias Pereira

SEMESTRE: 1º/2019

PROGRAMA

OBJETIVOS DA DISCIPLINA
Apresentar e discutir os construtos, teorias e desafios de pesquisa na área de operações relacionados a Supply Chain Management.

CONTEÚDO
A competição entre empresas não ocorre apenas no contexto da firma individual, mas envolve os seus relacionamentos com clientes e fornecedores, bem como suas relações com toda a cadeia de suprimentos na qual ela está inserida. A disciplina abrange os fundamentos teóricos como a teoria de custos de transação e a visão relacional da estratégia, a evolução do campo dentro da área de operações, a definição dos principais construtos e suas relações, e a questão de trust e dos relacionamentos com fornecedores e clientes.

Tópicos específicos
• A evolução do campo de Supply Chain Management
• Principais Fundamentos teóricos da área ○ Teoria de custos de transação ○ Visão relacional da estratégia ○ Social Exchange theory ○ Outros aportes teóricos como teoria de dependência de recursos, sociologia econômica, teoria da agência
• Perspectivas e temas em SCM ○ Sustainable Supply Chain Management ○ Supply Chain Risk Management and Resilience ○ Supply Chain Innovation ○ Humanitarian Supply Chains

METODOLOGIA
O método básico de aprendizado será a preparação individual e a discussão em plenário. Além disso, eventualmente outros métodos combinados como apresentações, discussões em grupos e seminários podem ser utilizados.
Espera-se que os alunos leiam e estudem em profundidade os textos previstos para cada aula e venham para a mesma com suas anotações e condições de discutí-los com propriedade. As leituras individuais, não devem contudo se limitar aos textos referenciados para cada aula. Estimula-se a pesquisa individual, pesquisando bases de dados e explorando as referências dos textos estudados. Vários textos importantes da área não foram referenciados a um encontro específico e devem ser cobertos por este processo.

Durante o desenvolvimento do curso, os alunos farão dois trabalhos, um em grupo e outro individual, que complementam o aprendizado de forma mais aplicada. A estrutura destes trabalhos está desenvolvida no tópico seguinte.

**CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO E TRABALHOS**

A nota final da disciplina será composta de três avaliações independentes com os seguintes pesos:

- Participação (individual): 40%
- Trabalho em grupo/Seminário: 20%
- Avaliação final (trabalho individual): 40%

A nota de participação será uma avaliação individual feita pelo professor sobre a freqüência e conteúdo da participação nas discussões.

O trabalho em grupo será a realização de um seminário sobre as perspectivas teóricas tratadas na disciplina. Os grupos e a sequência de apresentação serão definidos na primeira aula.

O trabalho individual deverá ser definido até a segunda aula do curso, recomenda-se uma conversa individual com o professor. Alguns temas possíveis para este trabalho são:

a) **Proposta de estrutura intelectual da área de SCM** – identificação das principais referências da área e uma estruturação/classificação das mesmas de acordo com uma lógica própria, desenvolvida de forma criativa pelo autor. Espera-se que a estrutura proposta sirva de guia para a pesquisa na área.

b) **Definição de construtos da área de SCM** – ensaio teórico cobrindo em profundidade um construto específico (por exemplo: confiança, colaboração/cooperação, integração, comunicação, desempenho). O ensaio deve desenvolver uma definição constitutiva ampla e integrativa do conceito, discutir sua dimensionalidade, opções de operacionalização e inserção do conceito na área (redes nomológicas).
c) Proposta de pesquisa – projeto de pesquisa completo com uma questão de pesquisa justificada sob o ponto de vista teórico (SCM) e aplicado. Proposta inicial de metodologia detalhada. Está opção está aberta apenas para alunos que pretendem desenvolver sua pesquisa sobre SCM.

d) Paper – escrever um ensaio teórico, uma revisão sistemática da literatura ou um artigo empírico (para alunos que tenham acesso a dados) que utilize a literatura de SCM

ALGUMAS REFERÊNCIAS NA ÁREA

BLAU, P. M. Exchange and power in social life. [s.l.] Transaction Publishers, 1964


OBJETIVOS DO CURSO

O curso tem por objetivo formar os alunos em Teoria das Organizações. Para tanto, o curso abordará temas e debates clássicos e contemporâneos no campo. O curso ainda irá apresentar noções básicas de pensamento social necessárias para a compreensão da teoria das organizações.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. O estudante deve ser capaz de discorrer sobre o objeto organização, suas complexidades e múltiplas interpretações.
2. O estudante deve ser capaz de entender as diferenças entre os diversos paradigmas interpretativos.
3. O estudante deve entender as relações entre teorias sociais e as teorias organizacionais.

CONTEÚDO

1. O objeto da Teoria das Organizações
2. Organizações vistas por meio de metáforas
3. Paradigmas de análise organizacional
4. Teorias econômicas das organizações
5. Teoria Institucional e Neo-Institucional
6. Sensemaking
7. Cultura Organizacional
8. Perspectivas Críticas
9. Perspectivas pós-modernas
10. Teoria das organizações no Brasil.

MÉTODOS
O estudante deverá ler a literatura indicada para cada aula. Serão realizadas discussões com base nas mesmas. O posicionamento em sala, por meio do debate é essencial.

AVALIAÇÃO
Avaliações parciais: 30%
Seminários: 30%
Avaliação final: 40%

BIBLIOGRAFIA


**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR SERÁ ENTREGUE NO DECORRER DO CURSO.**
A disciplina se inicia com a localização histórica do capitalismo – tanto na história das ideias (a história do pensamento econômico pautada por Albert O. Hirschman), quanto na história da Modernidade. O capitalismo surge e se molda a partir do cruzamento dessas histórias. A partir disso, a disciplina apresentará a lógica de funcionamento do capitalismo a partir da obra de Marx, “O Capital”, em seus fundamentos. Na medida em que esta obra dialoga criticamente com a Economia Política Clássica, veremos, igualmente, quais os pontos de aproximação e distanciamento da obra marxista com autores desse campo, assim como, com a dialética hegeliana e os socialistas utópicos.

Os objetivos fundamentais da disciplina são: mostrar as bases epistemológicas, teóricas e metodológicas na produção d’o Capital; bem como, apresentar ao aluno de Estudos Organizacionais de que modo o capitalismo informa e forma um modo específico de produção e, consequentemente, de organização. Assim, a disciplina também indicará de que maneira essa discussão foi absorvida pelo campo dos Estudos Organizacionais. Nesse primeiro módulo, nossa meta é centrar em fundamentos históricos e teóricos. Os desdobramentos contemporâneos da teoria social e das transformações do capitalismo deverão ser objeto de uma disciplina posterior.

**CONTEÚDO RESUMIDO**

- O que é o capitalismo? o capitalismo na história das paixões e no nascimento da modernidade;
- Fundamentos epistemológicos, teóricos e metodológicos na obra “O Capital” (a ontologia realista; a crítica à Economia política e aos socialistas utópicos; o pensamento dialético);
- Os fundamentos teóricos do Capital (Livro I): o fetichismo da mercadoria, a lógica de produção de valor; - O debate no campo dos estudos organizacionais

**METODOLOGIA**

Aulas expositivas com debates de textos.
Ambos os formatos (exposição + debate) pressupõem a leitura prévia dos textos pelo aluno, e isso será objeto de avaliação.

**CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO**

Avaliação parcial: 50%
Avaliação final: 50% (trabalho)

**BIBLIOGRAFIA**

**Bási ca**


**Complementar**


Williams, R. (1985). *Keywords: A vocabulary of culture and society.* Oxford University Press.


*Livros e textos complementares serão disponibilizados na programação do curso a ser encaminhada aos alunos antes do início das aulas.*

**Voltar para o início**