



Projeto Pedagógico de Curso

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Marketing internacional

Sumário

1.	Nome do Curso e Área do Conhecimento	2
2.	Características Técnicas do Curso	2
3.	Público Alvo.....	2
4.	Critérios de Seleção	3
5.	Justificativa do Curso	3
6.	Objetivos do Curso.....	3
7.	Metodologia de Ensino e Aprendizagem	3
8.	Estágio Não Obrigatório.....	6
9.	Matriz Curricular	7
10.	Carga Horária	7
11.	Conteúdo programático.....	8
12.	Infraestrutura Física e Pedagógica.....	23

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Marketing internacional

Grande Área: Administração, Ciências Contábeis e Turismo

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas (6.00.00.00-7)

Área do Conhecimento (CAPES): Administração (6.02.00.00-6)

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 100 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público Alvo

O curso é destinado a todos os profissionais que desejam adquirir conhecimentos para conduzir atividades relacionadas ao Marketing Internacional. O curso é destinado aos profissionais de diferentes áreas, como: Administração, Comunicação, Contabilidade, Engenharias, Economia, Educação e Saúde; bem como para empreendedores, executivos, administradores, médicos, advogados, contadores, economistas, engenheiros, entre outros.

É importante salientar que embora o público alvo seja abrangente é necessário que se tenha conhecimentos básicos sobre Administração de Empresas ou Marketing, dado esse curso ser um aprofundamento dos conceitos de Marketing.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de processo seletivo descrito em Edital (inscrição, seleção e matrícula).

5. Justificativa do Curso

Com o avanço da globalização e a ampliação das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) as barreiras geográficas e culturais têm diminuído e as empresas buscado a ampliação de seus mercados fora de seus países de origem. Dado o Marketing desempenhar um papel fundamental nas organizações devido seu cunho estratégico, compreender o cenário atual e futuro, as diversas manifestações e implicações da internacionalização e ferramentas para gerir esses cenários é imprescindível para organizações que querem crescer além dos seus limites geográficos iniciais e para profissionais que querem participar desse evento.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivos Gerais

- Aprofundar o conhecimento sobre a internacionalização de empresas
- Aprofundar o conhecimento e capacitar o (a) aluno (a) a planejar, executar e controlar o marketing internacional de uma organização.

6.2. Objetivos Específicos

- Pontuar a criação e gestão de um plano de marketing e de serviços;
- Conhecer as principais diferenças entre marketing e marketing internacional;
- Capacitar o (a) aluno (a) a identificar tendências e oportunidades de mercado tanto nacional quanto internacionalmente;

7. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.

- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de júbilamento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

8. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e

II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

9. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0h	0h	0h
Plano de marketing	0h	40h	40h
Marketing de serviços e relacionamento	0h	40h	40h
Branding e pesquisa de mercado	0h	40h	40h
Marketing internacional	0h	40h	40h
Planejamento de comunicação	0h	40h	40h
Economia internacional	0h	40h	40h
Tendências e inovações	0h	40h	40h
Cultura organizacional	0h	40h	40h
Internacionalização de empresas com foco em M&A	0h	40h	40h

10. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

11. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011. Mensal. Disponível em:

<http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015. Mensal. Disponível em: <

http://seer.abed.net.br/edicoes/2015/08_A_AUTONOMIA_NA_APRENDIZAGEM.pdf> Acesso em: 19 fev. 2018.

LITTO, F. M. FORMIGA, M. M. M. (org.) **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. **Educação a Distância, uma visão integrada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MORAES, M. C. **O Paradigma educacional emergente**. Campinas – SP: Papyrus, 1997.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

MORAN, J. M. **O Uso das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação na EAD - uma leitura crítica dos meios**. <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/T6%20TextoMoran.pdf>. Acesso em: 16 de fev de 2018.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Plano de Marketing

Ementa: Planejamento Estratégico de Marketing. Estrutura e elaboração de Plano de Marketing. Análises e Diagnósticos. Avaliação e Controle do Plano de Marketing.

Conteúdo Programático 1: Planejamento Estratégico de Marketing. Livro de apoio: Kotler (2000); Livro de apoio: Kotler (2017)

Fundamentos relativos ao que é um Plano de Marketing e sua importância nas organizações contemporâneas. Texto de Apoio: Kotler (2000).

Conteúdo Programático 2: Planejamento Estratégico de Marketing: Estrutura/Roteiro de Plano de Marketing e Gestão da Inovação Dentro de um Plano de Marketing - Fazer Melhor ou Diferente.

Apresentar as etapas que compõe um Plano de Marketing: Levantamento de Informações, Análise, Diagnóstico e Plano de Ação. Discutir potenciais alternativas de se inovar na gestão de marketing de uma empresa. Texto de Apoio: Kotler (2000). Livro de apoio: Kotler (2017).

Plano de Marketing - Análise Microambiente: Apresentar as possíveis análises que devem ser realizadas na primeira etapa de um plano de marketing sob o ponto de vista de microambiente. Fundamentos de análise dos 4Ps - Preço, Produto, Praça e Ponto de Venda. Texto de Apoio: Ambrósio (2007).

Conteúdo Programático 3: Análise da Concorrência e Macroambiente

Apresentar modelos de análise de concorrência (4Ps, padrões de reação e estratégias). Mostrar a estrutura de uma análise de fatores macroambientais políticos - legais, econômicos, sociais, naturais e tecnológicos. Texto de Apoio: Ambrósio (2007). Livro: Porter (2005).

Plano de Marketing - Ferramentas de Diagnósticos: Matriz SWOT, BCG e Outras Ferramentas de Diagnóstico - Discutir as principais ferramentas de diagnósticos existentes tais como SWOT e BCG, apresentando aos alunos exemplos de construção e interpretação dos resultados. Texto de Apoio: Kotler (2000).

Conteúdo Programático 4: Controles: Implementação e Controle

Plano de Marketing - Criação de Diagnósticos - Apresentar modelos de criação de diagnósticos tendo como base as ferramentas existentes hoje, tais como SWOT, BCG e Ansoff. Apoio: Kotler (2000).

Plano de Marketing – Implementação: Como Estabelecer Objetivos e Construção de um Plano De Ação.

Demonstrar como se deve estabelecer objetivos de marketing de forma clara e criteriosa, e desenvolver um plano de ação com todas as suas etapas. Texto de Apoio: POLIZEI (2005); Kotler (2000)

Discutir as principais fases que compõe a implementação de um plano de marketing bem como todos os controles e métricas possíveis para a avaliação de seus sucessos. Texto de Apoio: POLIZEI (2005); Kotler (2000; 2017).

Bibliografia:

AMBRÓSIO, V. Plano de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN: 8576051397.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. ISBN: 858791801X.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. – Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo, Sextante. 2017. ISBN 978-85-431-0533-8

POLIZEI, E. Plano de marketing. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005. ISBN: 9788522104925.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Disciplina: Marketing de Serviços e Relacionamento

Ementa: Definições, conceitos e diferenciações em marketing de serviços; estratégias de relacionamento com o cliente; marketing de serviço e fidelização de clientes na era digital; gestão dos relacionamentos; gestão da qualidade dos serviços.

Competências e Habilidades:

- Compreender as principais características do marketing de serviços;
- Identificar os padrões de compra e perfil do consumidor;
- Analisar as ferramentas e indicadores de qualidade na gestão dos relacionamentos e serviços.
- Evidenciar as tendências digitais e as oportunidades de negócios online;
- Conhecer as principais ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Marketing de Serviços e Relacionamento

Conceitos fundamentais de marketing de serviços

Diferenças entre marketing de produtos e marketing de serviços

Compreensão do papel do relacionamento com o cliente no marketing de serviços

Estratégias para a criação e gestão de relacionamentos duradouros com clientes

Desenvolvimento de uma mentalidade orientada para o serviço.

Conteúdo Programático 2: Gestão da Experiência do Cliente

O conceito de experiência do cliente e sua importância para o sucesso das empresas de serviços

Mapeamento da jornada do cliente: identificação de pontos de contato e momentos de verdade

Como construir experiências memoráveis para o cliente

Gerenciamento de reclamações e resolução de problemas

Medição e monitoramento da satisfação do cliente.

Conteúdo Programático 3: Marketing de Serviços na Era Digital

As transformações digitais e seu impacto no marketing de serviços

Utilização das mídias sociais no relacionamento com clientes

Marketing de conteúdo para serviços: criação de conteúdo relevante e engajador

estratégia de “cashback” e a utilização dos aplicativos como fonte de relacionamento com os clientes.

Estratégias de personalização e segmentação de clientes na era digital.

Conteúdo Programático 4: Gestão de Serviços e Qualidade

Planejamento e desenvolvimento de serviços inovadores

Design de serviços: criação e entrega de valor através da experiência do cliente

Gestão da qualidade em serviços: abordagens e ferramentas

Gerenciamento de reclamações e feedback dos clientes

Métricas e indicadores de desempenho em marketing de serviços.

Bibliografia básica

ALVES, E. B. et al. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo?** Curitiba: Intersaberes, 2023.

BOGMANN, Itzhak. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, M. **Marketing de serviço**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2021

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias, casos. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Acesso em: 10 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro, Sextante, 2021.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**. 7ª edição. São Paulo: Pearson, 2011.

LAS CASAS, André Luzzi. **Marketing de serviços**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 223 páginas. Porto Alegre, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMIER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia complementar:

AIVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento**: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Intersaberes, 2014

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM)**: Estado da arte e Estudo de casos. 1ª. edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GALLÓ, José. **O Poder do Encantamento**. Planeta Estratégia, 1ª edição. São Paulo, 2017.

GRONROOS, C., **Marketing - Gerenciamento e Serviços**. 2a Edição. São Paulo: Campus. 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000

Disciplina: Branding e Pesquisa de Mercado

Ementa: Marcas. Branding e Identidade Corporativa. Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*. Planejamento de Pesquisa de Mercado. Análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Entender os elementos envolvidos na construção de *brand equity*;
- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Conseguir avaliar dados obtidos em pesquisas para a geração de recomendações acionáveis.

Conteúdo Programático 1: Marcas e Branding.

Conteúdo Programático 2: Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*.

Conteúdo Programático 3: Planejamento de pesquisa de mercado.

Conteúdo Programático 4: Análise de dados e tendências em pesquisa.

Bibliografia:

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**: coleção marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Disciplina: Marketing Internacional

Ementa: Marketing Internacional e Globalização, Ambiente de Marketing Global, Estratégias globais para países-alvo, Mix de Marketing Global.

Esta disciplina se caracteriza pela ampliação do escopo de aplicação das ferramentas de marketing para atingir mercados além-fronteiras do país de origem. Fatores como globalização, blocos econômicos, análise de ambiente, estratégias globais, internacionalização e mix de marketing são discutidas e contextualizadas.

Conteúdo Programático 1: Marketing Internacional e Globalização: Globalização, Integração global e negócios, Visão geral da economia global, Acordos de cooperação econômica e blocos econômicos.

Discutir os principais fatores que a globalização traz ao ambiente de negócios e marketing: economia, acordos de cooperação e blocos econômicos. Texto de Apoio: PIGOZZO (2012).

Conteúdo Programático 2: Ambiente de Marketing Global: Ambiente econômico global, ambiente social e cultural global, Ambiente político, jurídico e normativo global.

Discutir o impacto da análise ambiental dos países-alvo em termos de economia, cultura, política e legislação na atuação de empresas globais. Texto de Apoio: KEEGAN, GREEN (2006).

Conteúdo Programático 3: Estratégias para países-alvo: Mercados-alvo globais, Estratégias de marketing internacional, Estratégias de produto e comunicação internacionais, Internacionalização.

Discutir o desenho das estratégias de atuação em marketing internacional e detalhar as abordagens de adaptação Produto/ Comunicação nos países-alvo. Texto de Apoio: CATEORA, GILLY, GRAHAM (2013).

Conteúdo Programático 4: Mix de Marketing Internacional: Decisões de produtos, Decisões de preços, Decisões de Distribuição e de Canais, Mix de comunicação Internacional.

Apresentar as derivações internacionais de aplicação das ferramentas de decisão de marketing. Texto de Apoio: KEEGAN, GREEN (2006).

Bibliografia:

CATEORA, P R.; GILLY, M C.; GRAHAM, J L. **Marketing internacional**. 15. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2013.

KEEGAN, W.J; GREEN, M.C. **Princípios de Marketing Global**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

PIGOZZO, A F. **Marketing Internacional**. Curitiba, Intersaberes, 2012

Disciplina: Planejamento de Comunicação

Ementa: Comunicação integrada de marketing. Estratégias e tendências no planejamento de comunicação. Etapas, modelos e objetivos do planejamento de comunicação. Ferramentas e planos da gestão da comunicação.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a importância da comunicação e do planejamento no marketing.
- Analisar as principais estratégias, tendências e conceitos no planejamento de comunicação.
- Explorar diferentes etapas, métodos, modelos e objetivos do planejamento de comunicação.
- Avaliar diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação e planos na gestão da comunicação.

Conteúdo Programático 1: Introdução à comunicação no contexto de marketing e seus elementos, ferramentas e sistemas.

Conteúdo Programático 2: As estratégias, tendências e conceitos contemporâneos do planejamento de comunicação.

Conteúdo Programático 3: Contextualização das principais etapas, métodos e modelos do planejamento e seus objetivos.

Conteúdo Programático 4: Apresentação de diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação; Aplicações e planos na gestão da comunicação.

Bibliografia básica:

CÂMARA, M. T. **Planejamento integrado de comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

PEREIRA, C. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

PERUYERA, M. S. **Planejamento da comunicação**. Curitiba: Contentus, 2020.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

Disciplina: Economia Internacional

Ementa: A disciplina discorrerá sobre os fundamentos e a dinâmica da economia internacional. Primeiramente, serão estudadas as principais teorias de comércio internacional, passando pelos modelos de David Ricardo, de Heckscher-Ohlin e de Krugman e Obstfeld. No tema 2, o foco recairá sobre a dinâmica da economia internacional contemporânea marcada pela globalização, enfatizando o processo de globalização produtiva – com o acirramento da concorrência internacional, a internacionalização da produção e as cadeias globais de valor – e o da globalização financeira – com as características do sistema monetário e financeiro internacional contemporâneo, por meio da abertura financeira e da intensificação dos fluxos internacionais de capitais. Já o tema 3, falará sobre as diferentes estratégias de inserção das economias nacionais na economia internacional. Uma das estratégias é a inserção por meio da imposição de barreiras comerciais e/ou de fluxos de capitais. Outra estratégia é a integração econômica com outros países, por meio da elaboração de blocos econômicos. Pretende-se, ainda, discutir as motivações associadas a essas estratégias, tanto da imposição de barreiras quanto da intensificação da integração econômica com outros países. Além disso, serão discutidos os principais blocos econômicos, enfatizando o histórico recente e o grau de integração, com foco no Mercosul e na União Europeia. Por fim, para fechar a disciplina, pretende-se refletir sobre as relações internacionais de poder e como isso pode influenciar na dinâmica da economia internacional, com foco nas duas economias mais poderosas: EUA e China.

Competências e Habilidades:

- Dominar as teorias de comércio atreladas ao contexto internacional;
- Identificar diferentes desdobramentos do fenômeno da globalização;
- Distinguir diferentes níveis de integração econômica, bem como estratégias de imposição de barreira;
- Entender o papel de economias hegemônicas no contexto internacional.

Conteúdo Programático 1: Teorias de comércio internacional

Conteúdo Programático 2: Globalização produtiva e financeira.

Conteúdo Programático 3: integração econômica, políticas comerciais e controle de capitais e os blocos econômicos.

Conteúdo Programático 4: A liderança dos EUA e a ascensão da China na economia política internacional.

Bibliografia Básica: |

BALASSA, B. **Teoria da integração econômica**. Lisboa: Clássica, 1973.

CARNEIRO, F. Fragmentação internacional da produção e cadeias globais de valor. Texto para discussão 2097. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, 2015.

CARNEIRO, R. Globalização financeira e inserção periférica. **Economia e Sociedade**, v. 8, n. 2, Campinas, 1999.

CARVALHO, Fernando C. de; SICSÚ, J. Controvérsias Recentes sobre Controles de Capitais. **Revista de Economia Política**, vol. 24, nº 2 (94), abril-junho/2004.

CHESNAIS, François (org.). **A finança mundializada**. São Paulo: Boitempo, 2005.

CINTRA, M.; MARTINS, A. (org.). As Transformações no Sistema Monetária Internacional. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, 2013.

DUNNING J.; LUNDAN, S. **Multinational Enterprises and the Global Economy**. 2. ed. Massachusetts, EUA: Edward Elgar, 2008.

EGLER, C. A. G. Mercosul: um território em construção? **Cienc. Cult.** [online]. vol. 58, n.1, pp. 24-28. 2006.

EICHENGREEN, B. **A Globalização do Capital**. São Paulo: Editora 34, 2000.

GONÇALVES, R. et al. Globalização financeira e globalização produtiva. In: _____ **Economia internacional: teoria e experiência brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier e Campus, 2004.

IEDI. A Multiplicação dos Acordos Preferenciais de Comércio e o Isolamento do Brasil. Junho/2013.

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M. **Economia Internacional: Teoria e Política**. 6 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005.

KUME, H.; PIANI, G. Mercosul: o dilema entre união aduaneira e área de livre-comércio. **Revista de Economia Política**, vol. 25, nº 4 (100), pp. 370-390, 2005.

MOREIRA, Uallace. Teorias do comércio internacional: um debate sobre a relação entre crescimento econômico e inserção externa. **Revista de Economia Política**, vol. 32, nº 2 (127), pp. 213-228, abril-junho/2012

OLIVEIRA, G. C. de; DEOS, S. S.; Wolf, P. W. Integração regional e convergência econômica real: lições da experiência europeia. **Análise Econômica (UFRGS)**, v. 32, p. 7-40, 2014.

OLIVEIRA, S. **Cadeias globais de valor e os novos padrões de comércio internacional**. Coleção Relações Internacionais. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2015.

PAULINO, L.; M. PIRES. As relações entre China e América Latina frente ao novo normal da economia chinesa. **Revista Economia e Políticas Públicas**, v. 4.1, 1º sem., 2016

PRATES, D. Crises financeiras dos países “emergentes”: uma interpretação heterodoxa. Tese de doutorado, Instituto de Economia - **Universidade Estadual de Campinas**, 2002.

ZHANG, L. Rebalancing in China – Progress and Prospects. IMF Working Paper WP/16/183. **International Monetary Fund. Asia and Pacific department**, 2016.

Disciplina: Tendências e Inovações

Ementa: Conceitos básicos de Ciência, Tecnologia e Inovação. Ferramentas de prospecção tecnológica. Tendências demográficas, sociais e de gênero. Tendências globais, políticas e econômicas. Tendências tecnológicas. Tendências ambientais. Tendências em mobilidade. Inovação e o papel do Estado, instrumentos de regulação e políticas públicas.

Competências e Habilidades:

- Compreender os principais conceitos em Ciência, Tecnologia e Inovação;
- Utilizar as ferramentas de prospecção tecnológica;
- Mapear as tendências da atualidade e dos próximos 20 anos;
- Propor inovações a partir do mapeamento de tendências;
- Compreender o papel estatal por meio de regulação e políticas públicas para fomentar a inovação.

Conteúdo Programático:

Conteúdo Programático 1: Conceitos em CT&I e ferramentas de prospecção tecnológica.

Conteúdo Programático 2: Tendências em comportamento humano.

Conteúdo Programático 3: Tendências em aplicações tecnológicas.

Conteúdo Programático 4: O papel do Estado no fomento da inovação.

Bibliografia básica

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

RASQUILHA, L. **Coolhunting e pesquisa de tendências**: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. 1. ed. São Paulo: Actual Editora, 2015.

SALERNO, M. S.; GOMES, L. A. V. **Gestão da inovação (mais) radical**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Bibliografia complementar:

BURGELMAN, R. A.; CHRISTENSEN, C. M.; WHEELWRIGHT, S. C. **Gestão estratégica da tecnologia e da inovação: conceitos e soluções**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

CREDIDIO, G. S.; PEDROSO, M. C. Modelo de Negócios Air-to-Cash: o estudo de caso da Brasil Ozônio. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 13, n. 2, p. 15–39, 2019. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/download/1249/pdf>>.

EL HEDHLI, K.; ZOURRIG, H.; BECHEUR, I. Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 1 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312686>>.

MORRIS, R. **Fundamentos de design de produto**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TIWARI, A. A.; CHAKRABORTY, A.; MAITY, M. Technology product coolness and its implication for brand love. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102258, 1 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920312662>>.

Disciplina: Cultura Organizacional

Ementa: Conceito e elementos da cultura organizacional. Influências da cultura nacional na cultura das organizações. Relação entre cultura organizacional, cultura brasileira e diversidade. Diferenças entre cultura e clima organizacional. Associações entre cultura, clima e mudança organizacional. Papel dos líderes na construção da cultura e na jornada de evolução cultural.

Competências e Habilidades:

- Identificar os elementos que compõem a cultura das organizações;
- Compreender como as organizações funcionam em função de seus valores, suas crenças, seus rituais, suas normas e de outros elementos que lhes são característicos;
- Criar estratégias para a construção de uma cultura diversa e inclusiva;
- Reconhecer a importância da comunicação nos processos de mudança organizacional;
- Atuar como promotor de uma jornada de evolução cultural constante na organização.

Conteúdo Programático:

Conteúdo Programático 1: Cultura Organizacional e Cultura Brasileira

Conteúdo Programático 2: Cultura Organizacional e Diversidade

Conteúdo Programático 3: Cultura, Clima e Mudança Organizacional

Conteúdo Programático 4: Cultura e Liderança nas Organizações

Bibliografia básica:

DIAS, R. **Cultura organizacional:** construção, consolidação e mudanças. São Paulo: Atlas, 2013.

FELTRIN, C. M. de A. **Cultura e clima organizacional.** Curitiba: Contentus, 2020.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional:** evolução e crítica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FREITAS, M. E. de.; DANTAS, M. **Diversidade sexual e trabalho.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOTTA, F. P.; CALDAS, M. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.

PEREZ, F.C.; COBRA, M. **Cultura organizacional e gestão estratégica:** a cultura como recurso estratégico. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional.** 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RODRIGUES, D. F.; NARDUCCI, V. **Mudança e cultura organizacional.** Rio de Janeiro: FGV, 2021.

SALLES, J. R.; WOOD JR., T.; CALDAS, M. O desafio da mudança cultural. **GV Executivo**, v. 17, n.3, p.40-43, maio/jun. 2018.

SCHEIN, E.H. **Cultura organizacional e liderança.** São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, J. R. G. da; VERGARA S. C. Sentimentos, subjetividade e supostas resistências à mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.3, p.10-21, jul./set. 2003.

SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Medidas do comportamento organizacional:** ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TONET, H. C. *et al.* **Liderança e gestão de pessoas em ambientes competitivos.** Rio de Janeiro: FGV, 2012.

Bibliografia complementar

AMATO, L. (Coord.). **Diversidade e inclusão e suas dimensões.** São Paulo: Literare Books International, 2022.

BARBOSA, L. **Igualdade e meritocracia**: a ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CHU, R.A.; WOOD JR. T. Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local? **Revista de Administração Pública**, v.42, n.5, p.969-991, set./out. 2008.

EDMONDSON. A. C. **A organização sem medo**: criando segurança psicológica no local de trabalho para aprendizado, inovação e crescimento. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

FISCHER, A. L.; DUTRA, J. S.; AMORIM, W. A. C. de (Org.). **Gestão de pessoas**: desafios estratégicos das organizações contemporâneas. São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma? 5.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

JOHNSON, S. K. **Inclusifique**: como a inclusão e a diversidade podem trazer mais inovação à sua empresa. São Paulo: Benvirá, 2020.

LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MIGUELES, C.; ZANINI, M. T. (Org.). **O elo perdido**: cultura, produtividade e competitividade. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

PARADELA, V. C.; GOMES, A. P. C. Z. **Tendências da gestão de pessoas na sociedade do conhecimento**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

PESTANA, Mauricio. **A empresa antirracista**: como CEOs e altas lideranças estão agindo para incluir negros e negras nas grandes corporações. 2.ed. Rio de Janeiro: Agir, 2021.

PLIOPAS, A.L.V.; TONELLI, M. J. Dilemas da cultura organizacional. **RAE Executivo**, v.2, n.4, p.78-82, nov. 2003/jan. 2004.

TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.). **Gestão internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VERGARA, S.C. A liderança aprendida. **GV Executivo**, v.6, n.1, p.61-65, jan./fev. 2007.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Disciplina: Internacionalização de Empresas com foco em M&A

Ementa: Aprenderá diferentes modelos teórico-conceituais para análise e gestão do processo de internacionalização de empresas e de sua gestão no cenário internacional, com foco em operações ligadas à inovação tecnológica, se aprofundando na análise da internacionalização das atividades de P&D, centrais ao desenvolvimento tecnológico. Será instigada a análise crítica das principais abordagens teóricas para gestão organizacional no contexto da internacionalização e consolidação das empresas no mercado global.

Competências e Habilidades:

- Analisar o processo de internacionalização das corporações empresariais e os modelos teórico-conceituais para gestão desse processo.
- Estudar gestão de empresas no contexto internacional, especificamente temas referentes a operações relacionadas à inovação tecnológica.
- Aprofundar a análise em internacionalização com foco em M&A.

Conteúdo Programático 1: Internacionalização de empresas - Teorias (econômicas, estratégicas, comportamentais)

Modelos organizacionais de empresas internacionais, Internacionalização de pequenas e médias empresas, internacionalização de grandes empreendimentos, motivação para internacionalização, estratégias de internacionalização, internacionalização por aprendizagem, modelo de dunning, paradigma OLI.

Conteúdo Programático 2: Internacionalização e M&A

Fases e instrumentos de operações de M&A para internacionalização, financiamento das operações de M&A,

Conteúdo Programático 3: Estratégia e gestão de operações internacionais

Diferenças entre empresas nacionais e multinacionais, integração dos negócios, diferenças culturais e os desafios que apresentam, funcionamento de operações multinacionais, potenciais pontos de atrito na entrada em mercados globais, vantagens competitivas globais

Conteúdo Programático 4: Cooperação internacional e transferência de tecnologia

Vantagens e desvantagens da transferência de tecnologia, produção local versus produção global, uso de sinergias entre operações em locais diferentes

Bibliografia Básica:

CHUDNOVSKY, D. LOPEZ, A. As multinacionais latino-americanas: Evolução e Perspectivas de Empresas da Argentina, Brasil, Chile e México, Revista Brasileira de Comércio Exterior, Rio de Janeiro: Funcex, 2000

CYRINO, A., BARCELLOS, E.; TANURE, B. International trajectories of Brazilian companies. International Journal of Emerging Markets Vol. 5 No. 3/4, 2010 pp. 358-376. FILIPESCU, D. A.,

TANURE, B.; DUARTE, R.G. Gestão Internacional. São Paulo: Saraiva. 2006.

Bibliografia Complementar:

AHARONI, Y., BROCK, D. International business research: Looking back and looking forward. Journal of International Management. Vol. 16, n. 1, p. 5–15. 2010.

TIDD, J; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da Inovação. 3ª. Ed. Bookman, 2008 (Capítulos 1 e 2)
UNCTAD. World Investment Reports (WIR).

ZEDTWITZ. M. International R&D Strategies of TNCs from Developing countries – the case of China
In: UNCTAD. Globalization of R&D and Developing Countries: proceedings of expert meeting. –
Switzerland: United Nations Publ. 2005.

12. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bit e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- Plugin de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

