

|                                                                                               |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais em Gestão Aplicada à Engenharia: NEGÓCIOS INTERNACIONAIS | <b>CÓDIGO:</b> 2DCSA.012 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|

**VALIDADE:** Início: 06/2016

Término:

**Carga Horária:** Total: : 60 horas/aula Semanal: 4 aulas Créditos: 4

**Modalidade:** Teórica/prática

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Específica

**Ementa:**

Evolução dos negócios internacionais. Importância da internacionalização de empresas e orientações estratégicas globais. Influência dos ambientes macroeconômico, político, legal e cultural sobre os negócios internacionais. Modos de entrada em mercados internacionais e gerenciamento de empresas multinacionais.

| Cursos                       | Período | Eixo                         | Obrig. | Optativa |
|------------------------------|---------|------------------------------|--------|----------|
| Engenharia de Produção Civil | 9º, 10º | Gestão Aplicada à Engenharia |        | X        |

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Ciências Sociais Aplicadas /Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

**INTERDISCIPLINARIDADES**

| Pré-requisitos                                                           | Código |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|
| O aluno deverá ter integralizado 1440 horas ou equivalente a 96 créditos |        |
| Co-requisitos                                                            |        |
|                                                                          |        |

**Objetivos:** *A disciplina deverá possibilitar ao estudante*

|   |                                                                                                         |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Entender a evolução dos negócios internacionais e da globalização.                                      |
| 2 | Compreender os motivos e dificuldades na internacionalização de empresas.                               |
| 3 | Analisar os fatores que afetam os negócios internacionais                                               |
| 4 | Avaliar os resultados de processos de internacionalização a partir de casos de empresas multinacionais. |
| 5 | Planejar a internacionalização de uma empresa.                                                          |
| 6 | Entender as diferentes estratégias e modos de entrada das empresas no exterior.                         |

| Unidades de ensino |                                                                                                                                                                                                     | Carga-horária<br>Horas/aula |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1                  | Negócios internacionais: Investimento Direto Estrangeiro<br>Motivos para internacionalizar Dificuldades em internacionalizar<br>Orientações estratégicas globais Globalização Atores internacionais | 15                          |
| 2                  | Ambiente macroeconômico: Moedas e taxas de câmbio<br>Integração econômica regional                                                                                                                  | 10                          |
| 3                  | Ambiente político e legal: Sistema político e legal, Riscos da internacionalização                                                                                                                  | 10                          |
| 4                  | Ambiente cultural: Dimensões de cultura, Impacto nos negócios                                                                                                                                       | 10                          |
| 5                  | Modos de entrada: Relação controle x risco Sole ventures x joint ventures Exportação direta e indireta Alianças e parcerias Fusão e aquisição Greenfield                                            | 10                          |
| 6                  | Internacionalização de empresas brasileiras: Histórico Resultados Casos                                                                                                                             | 5                           |
| <b>Total</b>       |                                                                                                                                                                                                     | 60                          |

| Bibliografia Básica |                                                                                                                                             |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                   | CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo, Pearson, 2010.  |
| 2                   | MINERVINI, Nicola. O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008 |
| 3                   | KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005                                      |

| Bibliografia Complementar |                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                         | KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2007.                                                                                                              |
| 2                         | OLIVEIRA JUNIOR, M. M. Multinacionais Brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010..                                                                   |
| 3                         | RAMSEY, J.; ALMEIDA, A. A Ascensão das Multinacionais Brasileiras: O grande salto de pesos-pesados regionais a verdadeiras multinacionais. Elsevier, Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 2009        |
| 4                         | VASCONCELLOS, Eduardo (Coord.). Internacionalização, estratégia e estrutura: o que podemos aprender com o sucesso da ALPARGATAS, AZALÉIA, FANEM, ODEBRECHT, VOITHE VOLKSWAGEN. São Paulo: Atlas, 2008 |
| 5                         | URDAN, Flávio; URDAN, André. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006                                                                                                                  |



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS  
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO

Plano de Ensino

Campus: II – Belo Horizonte

---