

Programa de Pós-Graduação: Mestrado e Doutorado em Administração (PPGA)

Disciplina: Gestão Estratégica – Modelos e Ferramentas de Análise e Diagnóstico

Professor(es): Sergio Crispim

Carga horária: 30 horas

Créditos: 10 créditos

(x) Eletiva () Obrigatória

Ementa:

A disciplina descreve e discute os principais condicionantes da Gestão Estratégica, revisa a evolução do pensamento estratégico e as bases conceituais da Gestão Estratégica, apresenta os principais modelos e ferramentas de suporte à análise estratégica de análise e diagnóstico estratégico, e debate as principais estratégias genéricas de negócios e corporativas.

Objetivos:

Capacitar os participantes para a reflexão sobre os desafios da Gestão Estratégica e para o desenvolvimento de análises de natureza estratégica.

Conteúdo:

- 1 Apresentações; Objetivos, Programa e Metodologia; Definição de Trabalhos; Pensamento Estratégico
- 2 Evolução do Pensamento Estratégico como resposta aos desafios ambientais; Modelos de Retorno Superior: I/O e Recursos Internos; Processo de Administração Estratégica
- 3 Valuation; conceitos e aplicações no campo da estratégia empresarial
- 4 Migração de valor entre modelos de negócio e criação de valor
- 5 Fundamentos estratégicos da criação de valor para os acionistas
- 6 Atratividade Setorial e Competitividade Empresarial; modelo de concorrência ampliada como suporte à análise setorial
- 7 Modelos de Portfólio e matriz de atratividade e competitividade; modelo de ciclo de vida de demanda, tecnologia e produto; matriz de produto/mercado; Matriz de criação de valor
- 8 Exercício de integração

Metodologia:

A disciplina é fundamentada em exposições do docente e participação dos alunos por meio de apresentação de trabalhos e discussão de casos visando a integração dos conceitos às situações reais experimentadas no ambiente de negócios.

Avaliação:

Elaboração e apresentação de trabalhos ao longo do curso e exercício integrativo ao final.

Referências:

Artigos:

- AMIT, R.; ZOTT, C. *Value creation in e-business*. Strategic Management Journal. Vol 22, p. 493–520, 2001. Doi: 10.1002/smj.187.
- BADEN-FULLER, C.; MORGAN, M. S. *Business Models as Models*. Long Range Planning, Vol. 43, p. 156-171, 2010. Doi: 10.1016/j.lrp.2010.02.005.
- BARNEY, J. B. Looking inside for competitive advantage. *The Academy of Management Executive*. Vol 9. n. 4. Nov. 1995.
- CALIXTO, C, V; FLEURY, M. T. L. Business model: Desvendando o construto. *Internext*. São Paulo, v.10, n. 2, p. 18-30, mai./ago. 2015.
- CHESBROUGH, H. *Business model innovation: it's not just about technology anymore*. Strategy & Leadership. Vol. 35 n. 6, p. 12-17, 2007.
- CHESBROUGH, H. *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers*. Long Range Planning. Vol 43, p.354-363, 2010. Doi:10.1016/j.lrp.2009.07.010.
- LAMBERT, S. C.; DAVIDSON, R. *Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: an analysis of empirical research from 1996 to 2010*. European Management Journal. Vol. 31, p. 668– 681, 2013.
- MAGRETTA, J. *Why business models matter*. Harvard Business Review. HBR Spotlight: practical strategy. May, 2005.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; TUCCI, C, L. *Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept*. Communications of AIS, Volume 15, Article. May, 2005.
- ZOTT, C.; AMIT, R. *Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms*. Organization Science. Vol. 18, N. 2, pp. 181–199. March–April 2007. Doi: 10.1287/orsc.1060.0232
- ZOTT, C; AMIT, R. I. *The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance*. Strategic Management Journal. N. 29, p. 1–26, 2008.
- ZOTT, C; AMIT, Raphael. *Business model design: an activity system perspective*. Long Range Planning (2009), Doi:10.1016/j.lrp.2009.07.004.
- ZOTT, Christoph; AMIT, R; MASSA, L. *The business model: recent developments and future research*. Journal of Management. Vol. 37 N. 4, p. 1019-1042. July, 2011.

Livros:

- AAKER, David – *Administração Estratégica de Mercado*. Bookman, P. Alegre, 7ª ed., 2007.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S.– *Administração Estratégica e Vantagem Competitiva*, Pearson, São Paulo, 2008
- BESANKO, et al – *A Economia da Estratégia*, Bookman, P. Alegre, 3ª ed., 2006.
- BOULTON, Richard – *Decifrando o Código de Valor*; Campus, R. Janeiro, 2001.
- BOVET, D.; MARTHA, J. – *Redes de Valor*; Negócios Editora, S. Paulo, 2001.
- COPELAND, Tom et al - *Avaliação de Empresas – Valuation*. Makron Books, São Paulo, 2002.
- CZINKOTA, Michael et al – *Marketing: As Melhores Práticas*; Bookman, Porto Alegre, 2001.
- CHRISTENSEN, Clayton – *O Dilema da Inovação*; Makron Books, S. Paulo, 1ª ed, 2001.
- DAY, George S. – *A Empresa Orientada para o Mercado*; Bookman, P. Alegre, 1ª ed., 2001.
- DAY, G.; REIBSTEIN, D. – *A Dinâmica da Estratégia Competitiva*, Campus, 3ª ed., 1999.
- FLEURY, A.; FLEURY, M. T.–*Estratégias Empresariais e Formação de Competências*;Atlas,S.Paulo, 2000.

GHEMAWAT, Pankaj - *A Estratégia e o Cenário dos Negócios*; Bookman, Porto Alegre, 2000.
FARRIS, Paul et al – *Métricas de Marketing*. Bookman, Porto Alegre, 2007.
FERREL, O. C.; HARTLINE, M. – *Marketing Strategy*, Thomson, Mason-Ohio, 3ª ed., 2004
HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. – *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*, P. Hall, 2001.
HITT, M. et al. – *Administração Estratégica*, Thomson, São Paulo, 2001.
JAIN, Subhash; HALEY, George – *Marketing Planning and Strategy*; Cengage Learning, Mason, 2009.
KAPLAN, R.; NORTON, D. – *Organização Orientada para a Estratégia*; Campus, R. Janeiro, 2ª ed., 2001
KOTLER, P.; KELLER, K. – *Administração de Marketing*; Prentice Hall, São Paulo, 2006.
KOTLER, P. et al – *Marketing em Ação*; Editora Campus, R. de Janeiro, 2002.
LAMBIN, Jean-Jacques – *Marketing Estratégico*; McGrawHill, Amadora, Pt, 4ª. ed., 2000
MATTAR, F.; SANTOS, D. – *Gerência de Produtos*; Atlas, São Paulo, 1999.
NALEBUFF, B.; BRANDENBURGER, A. *Co-operação*; Rocco, São Paulo, 1996
OSTERWALDER, Alexander et al – *Business Model Generation*; Wiley & Sons, New Jersey, 2010.
PORTER, Michael – *Estratégia Competitiva*; Editora Campus, R. Janeiro, 1989.
SLYWOTZKY, Adrian – *Migração de Valor*; Editora Campus, R. Janeiro, 1997.
TREACY, M. e WIERSEMA, F. *A disciplina dos líderes de mercado: escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado.* Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
ZOOK, Chris & ALLEN J. – *Lucro a Partir do Core Business*; Editora Campus, R. de Janeiro, 2001.
ZOOK, Chris – *Além das Fronteiras do Core Business*; Editora Campus, Rio de Janeiro, 2003.