



PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: Estratégia e Competitividade

CÓDIGO: 07117P

DURAÇÃO: semestral

CARÁTER: eletiva

CARGA HORÁRIA: 45 horas

CARGA HORÁRIA: 3 horas

CRÉDITOS: 3

SISTEMA DE AVALIAÇÃO: II

SEMESTRE/ANO DE OFERECIMENTO: 02/2017

PROFESSOR: Lívia D'Avila (ICEAC/FURG) – liviacdavila@gmail.com

Vilmar Antonio G. Tondolo (ICEAC/FURG) – vtondolo@gmail.com

EMENTA: Perspectiva histórica e conceitos. Opções estratégicas a partir da análise dos ambientes externo e interno. Posicionamento estratégico. Criação e Sustentação das posições competitivas. A cadeia de valor. O processo de formulação estratégica. Implementação da Estratégia. Monitoramento e Medição de Desempenho Competitivo.

Livro base da disciplina: BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007/2011.

CRONOGRAMA E CONTEÚDOS:

Data h/aula	Atividade conjunta de ensino e aprendizado	Estratégias e Bibliografia
	Introdução <u>Aula 1 – Introdução</u>	BARNEY, J, W. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007/2011. Apêndice.
	Perspectiva histórica e conceitos <u>Aula 2 – Conceitos centrais de Estratégia</u>	BESANKO, D. et al. A economia da Estratégia. Porto Alegre: Artmed, 2006. MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2000.
	<u>Aula 3 – O processo da Estratégia</u>	PORTER, M.E.; The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management: The Academy of Management Review, v. 6, n. 4, p. 609-620, Oct. 1981. PORTER, M. Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal, Baffins Lane, v. 12, Summer, Special Issue, p. 95 - 117, 1991. MILES, R. E.; SNOW, C. C.; MEYER, A. D.; COLEMAN, H. J.. Organizational Strategy, Structure, and Process. Academy of Management Review, 3, Jul 1978.

	<p>Opções estratégicas a partir da análise dos ambientes externo e interno.</p> <p><u>Aula 4 – Ambiente externo</u></p>	<p>PORTER, M.E.; The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management: The Academy of Management Review, v. 6, n. 4, p. 609-620, Oct. 1981.</p> <p>PORTER, M. Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal, Baffins Lane, v. 12, Summer, Special Issue, p. 95 - 117, 1991.</p> <p>PRAHALAD, C.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. Harvard Business Review, v. 68, n. 3, p. 79-91, may./jun. 1990.</p>
	<p><u>Aula 5 – Visão Baseada em Recursos</u></p>	<p>BARNEY, Jay. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17, 1, p.99-120, 1991.</p> <p>GRANT, R. M. The resource- based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California Management Review, v.33, n.3, p.114-135, 1991.</p> <p>WERNERFELT, B. A Resource-Based View of the firm. Strategic Management Journal, v.5, n.2, p. 171-180, apr/jun, 1984.</p> <p>COLLIS, David J.; MONTGOMERY, C. A. Competing on Resources. Harvard Business Review, p.140-150, jul/aug, 1995.</p>
	<p>Posicionamento estratégico.</p> <p><u>Aula 6 – Posicionamento para Mercado</u></p>	<p>DAY, G. Aligning the Organization to the Market. In: LEHMAN, Donald R.; JOCZ, Katherine E. Reflections on the Futures of Marketing, Marketing Science Institute, 1997.</p> <p>DAY, G.; MONTGOMERY, D. Charting new directions for marketing. Journal of Marketing, v. 63, special issue, p. 3-13, 1999.</p>
	<p>Criação e Sustentação das posições competitivas.</p> <p><u>Aula 7- Criação da estratégia</u></p>	<p>HOMBURG, C; WORKMAN, J.; JENSEN, O. Fundamental changes in marketing organization: the movement toward a customer-focused organizational structure. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 4, p.459-478, Fall, 2000.</p> <p>MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S. Creating and Capturing Value: Strategic Corporate Social Responsibility, Resource-Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage. Journal of Management, v. 37, n. 5, p. 1480-1495. September 1. 2011.</p>
	<p>Discussão das propostas de artigo</p> <p><u>Aula 8 – Entrega da primeira versão</u></p>	<p>Discussão dos temas dos artigos finais.</p>
	<p>O processo de formulação estratégica.</p> <p><u>Aula 9 – Formulação da Estratégia</u></p>	<p>COURTNEY, Hugh; KIRLAND, Jane; VIGUERIE, Patrick. Strategy Under Uncertainty. Harvard Business Review, Boston, v. 75, n. 6, p. 67 - 79, 1997.</p> <p>GRANT, R. Strategic planning in a turbulent environment: evidence from the oil majors. Strategic Management Journal, England, Baffins Lane, v. 24, p. 491-517, 2003.</p>

	<p><u>Aula 10 – Estratégia como Prática</u></p>	<p>JARZABKOWSKI, P.; PAUL SPEE, A. Strategy-as-practice: A review and future directions for the field. <i>International Journal of Management Reviews</i>, v. 11, n. 1, p. 69-95, 2009.</p> <p>WHITTINGTON, R. Big strategy/small strategy. <i>Strategic Organization</i>, v. 10, n. 3, p. 263-268, 2012.</p>
	<p>Implementação da Estratégia.</p> <p><u>Aula 11- Implementação</u></p>	<p>BONOMA, Thomas V.; CRITTENDEN, Victoria L.. <i>Managing Marketing Implementation</i>. Sloan Management Review, winter, 1988.</p> <p>NOBLE, C.; MOKWA, M. Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. <i>Journal of Marketing</i>, v. 63, p. 57-73, 1999.</p> <p>PIERCY, Nigel F. Marketing Implementation: The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 26, 3, 1998.</p>
	<p>Monitoramento e Medição de Desempenho Competitivo</p> <p><u>Aula 12 – A performance da Estratégia</u></p>	<p>MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P. T.; EDISON, S. W. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. <i>Journal of Marketing</i>, 63, 2, Apr. 1999.</p> <p>VENKATRAMAN, N; RAMANUJAM, V. Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. <i>Academy of management review</i>, v. 11, n. 4, p. 801-814, 1986.</p> <p>VENKATRAMAN, N. u; RAMANUJAM, V. Measurement of business economic performance: an examination of method convergence. <i>Journal of management</i>, v. 13, n. 1, p. 109-122, 1987.</p>
	<p><u>Aula 13 – Métricas de Performace</u></p>	<p>BITITCI, U., GARENGO, P., DÖRFLER, V.; NUDURUPATI, S. Performance Measurement: Challenges for Tomorrow. <i>International Journal of Management Reviews</i>, v. 3, n. 14, p. 305–327. 2011.</p> <p>VASCONCELOS, F.C., BRITO, L. A. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. <i>RAE – Revista de Administração de Empresas</i>, v.44, n.2, p.51-63. Abr-jun 2004.</p> <p>VASCONCELOS, F.C., BRITO, L. A. A heterogeneidade do desempenho, suas causas e o conceito de vantagem competitiva: proposta de uma métrica. <i>RAC – Edição Especial de 2004</i>.</p> <p>WHITTINGTON, R. Big strategy/small strategy. <i>Strategic Organization</i>, v. 10, n. 3, p. 263-268, 2012.</p>
	<p>Temas emergentes</p> <p><u>Aula 14 – Temas emergentes</u></p>	<p>Discussão dos temas dos artigos finais.</p>
	<p>Apresentação dos artigos</p> <p><u>Aula 15 – Apresentação das propostas de artigo</u></p>	<p>Apresentação da versão parcial dos artigos.</p>

Instruções da disciplina:

As aulas serão baseadas em seminários de discussão conduzidos por alunos e/ou professora. Para cada encontro haverá um conjunto de questões para orientar a leitura e a discussão nos seminários.

Resumo: Na data indicada os alunos devem entregar um resumo expandido com sua ideia para o paper final. O resumo expandido é apenas uma proposta temporária, e a ideia pode ser alterada até a entrega do paper final. Sugere-se que o aluno busque um tema que contribua de alguma forma com sua ideia de dissertação e a relação com alguma das teorias trabalhadas nesta disciplina. O aluno deve sentir-se à vontade para debater com seu orientador e interagir com ele para formular seu resumo expandido.

Artigo final: O trabalho pode ser um ensaio teórico ou um artigo teórico-empírico. Utilize as orientações do ENANPAD para artigos O paper final deve ter entre 8 e 16 páginas, incluindo resumo, tabelas, figuras, referências bibliográficas e notas de final de texto.

Avaliação

30% - Seminários (apresentação e participação)

10% - Apresentação e entrega da proposta de artigo

60% - Artigo final individual