



ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS

CÓDIGO DA DISCIPLINA: ENST11939

CARGA HORÁRIA: 48 horas

CRÉDITOS: 04

PROFESSOR: Adilson Caldeira

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Geral

Capacitar o aluno a realizar a modelagem de negócios, tendo em vista obter a vantagem competitiva da empresa, com efetivo valor criado para os clientes e demais *stakeholders*.

Específicos

- Habilitar o aluno a focar oportunidades no mercado em que a empresa oferta os seus produtos/serviços, levando em conta a sua inovação, em contraponto com os concorrentes e outros agentes que ameaçam ou venham a ameaçar o alcance dos resultados esperados.
- Propor a adequação de processos, recursos e capacidades, com inovação, como elementos estratégicos para o aproveitamento eficaz das oportunidades.
- Definir um modelo de negócio que seja viável de ser adotado ou aperfeiçoado, como efetivo instrumento para a obtenção da vantagem competitiva, que integre a oferta de produtos/serviços inovadores, de valor superior ao dos concorrentes, com a disponibilidade de processos, recursos e capacidades necessários à sua existência, viabilizando os retornos esperados para acionistas e demais *stakeholders*.

ENFOQUE E ABORDAGEM DA DISCIPLINA

A disciplina foca a necessidade de consistência entre oportunidades de mercado e processos, recursos e capacidades, como o eixo básico do desenvolvimento de negócios, que levem à vantagem competitiva da empresa. Mas a vantagem só será sustentável se a empresa conseguir criar valor superior à média dos concorrentes, para os clientes e demais *stakeholders*.

A abordagem da disciplina é de orientação dos alunos na realização de trabalhos aplicados que tenham ou não sido tratados em disciplinas cursadas anteriormente, com discussões em sala de aula, que resulte em um modelo concreto de negócio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

a) O ambiente da oportunidade

- Caracterização do produto/serviço em oferta ou a ser ofertado: diferenciais superiores
- Inovações do produto
- Análise das ameaças atuais e potenciais dos concorrentes e outros agentes.

b) Condições internas



- Forças e fraquezas: processos, recursos e capacidades
- Inovações de processos
- Viabilidade do negócio: preços, custos (operacionais e de transação), recursos financeiros, investimentos, alianças, retornos.
- c) Elaboração do *design* do negócio
 - Definição do posicionamento estratégico: estratégias competitivas, relacionamento com o mercado, canais de vendas e distribuição
 - Valor criado para o cliente e demais *stakeholders*
 - Portfolio de negócios: estratégias corporativas
 - Estratégias de cooperação: alianças e redes de negócios
 - A implementação de estratégias: condições e meios para converter intenção em ação

CONEXÃO COM AS DEMAIS DISCIPLINAS DO CURSO

Disciplina	Conteúdo de Conexão
Estrutura de Governança em Negócios	Custos de Transação na estrutura de governança de negócios; Dinâmicas de mercado e alianças estratégicas para a tecnologia e mercados; Modelos de negócios: inovação tecnológica e os Custos de Transação.
Gestão da Inovação	A inovação como componente da criação de valor; A inovação no ambiente interno: diagnóstico e conexão com a percepção de valor - Processos, recursos e capacidades organizacionais.
Metodologia Científica Aplicada	O projeto de aproveitamento de oportunidades/solução de problemas empresariais: Entendimento da oportunidade e/ou do problema Diagnóstico da oportunidade/problema Proposta do aproveitamento da oportunidade/solução do problema Plano de ações da mudança: recursos, processo, capacidades Intervenção para mudanças. A disciplina Metodologia é o fundamento para o desenvolvimento de um negócio.
Inteligência de Negócios	Decidindo com Conhecimento. Analisando os dados, aproveitando oportunidades e protegendo-se das ameaças.
Criação de Valor para o Cliente	As múltiplas dimensões da percepção de valor por clientes e consumidores: A criação de valor e suas dimensões - a relevância da inovação, a relação custo-benefício; Percepção de valor - cliente / consumidor.



Análise de Viabilidade de Projetos	Avaliação inicial do projeto: Proposta de valor ao cliente: qual é o problema que o projeto resolve? Modelo de negócios; Captura de valor pela empresa. Análise do ambiente e posicionamento estratégico, com definição dos diferenciais da oferta são insumos fundamentais para a definição do modelo de negócios e posterior análise de sua viabilidade econômico-financeira.
Gestão Estratégica da Tecnologia	Entendendo o que o mercado demanda. Recursos tecnológicos disponíveis e a serem obtidos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARNEY, J.; HESTERLY, W. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. Ed. Pearson Prentice-Hall, 2011.

BREM, A.; MAIER, M.; WIMSCHEIDER, C. **Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso**. European Journal of Innovation Management. 19 (1), 2016. pp. 133-148.

CARNEIRO, J. M. T.; CAVALCANTI, M. A. F. D.; SILVA, J.F.. Os determinantes da sustentabilidade da vantagem competitiva na visão resource-based. **Encontro da ANPAD**, v. 23, 1999.

JOHNSON, G.; SCHOLES, K.; WHITTINGTON, R. **Explorando a estratégia corporativa: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

JOHNSON, M. W.; KAGERMANN, H.; CHRISTENSEN, C. M. Reinvente seu modelo de negócios. **Harvard Business Review**. Maio de 2015. Disponível em < <http://hbrbr.uol.com.br/reinvente-seu-modelo-de-negocios/> >. Acesso em 1/dez/2016.

MARCHI, J. J.; CASSANEGO JUNIOR, P.; WITTMANN, M. L. Troca e criação de valor: possibilidades competitivas advindas da estratégia de redes. **R. Adm.**, São Paulo, v.47, n.2, p.180-196, abr./maio/jun. 2012.

MARCONDES, R. C.; MIGUEL, L. A. P.; FRANKLIN, M. A.; PEREZ, G. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados: administração e contabilidade**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017.

PURKAYASTHA, A.; SHARMA, S. **Gaining competitive advantage through the right business model: analysis based on case studies**. Journal of Strategy and Management, v. 9, n. 2, p. 138-155, 2016.