

DEPARTAMENTO.... : ADMINISTRAÇÃO GERAL E RECURSOS HUMANOS (ADM)
CURSO : MESTRADO-DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (CM -CDAE)
DISCIPLINA : ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
PROFESSOR..... : CARLOS OSMAR BERTERO
PERÍODO..... : INTEGRAL

SEMESTRE/ANO: 1º/2005

PROGRAMA

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Este curso será do tipo “ survey”, ou seja, procurará apresentar as principais posições ou perspectivas em estratégia e suas origens, na economia, na sociologia e demais ciências sociais, bem como seu compromisso com a prática da administração.

CONTEÚDO RESUMIDO

- 1-) As origens da Estratégia: um breve resgate histórico
- 2-) A vertente administrativista:

- a-) Estratégia enquanto *design*
- b-) Estratégia enquanto empreendimento
- c-) Estratégia enquanto planejamento
- d-) Estratégia enquanto processo de negociação.

3-A vertente científica

- a-) Estratégia como Posicionamento (positioning)
- b-) Estratégia enquanto cognição
- c-) Estratégia enquanto cultura
- d-) Estratégia enquanto aprendizado
- e-) Estratégia enquanto configuração
- f-)Estratégia enquanto reação ao ambiente

- 4-) A dimensão gerencial ou prática da estratégia/a gestão estratégica.

- a-) O modelo VRIO (valuable, rare, inimitable and organizationally embedded) e a perspectiva RBV (Resource Based View).
- b-) Os diferentes níveis de gestão estratégica: o nível dos negócios, o nível divisional e o nível corporativo.
- c-) As alterações no ambiente de negócios e os movimentos de fusões e aquisições.
- d-) A questão da relação entre estratégia e estrutura e processos administrativos.
- e-)A governança da empresa (Corporate Governance)

- 5-) Algumas questões em aberto

- a-) A questão do sucesso
- b-) A questão da sustentabilidade (sustainability)

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Seminários (Apresentação)	30%
Prova Final.....	30%
Trabalho do curso.....	40%

METODOLOGIA

O curso será em forma de seminário, ancorado pelos alunos e pelo professor. Para tanto é indispensável que todos se preparem cobrindo as leituras assinaladas para que a dinâmica de seminário se estabeleça no grupo.



ALOCAÇÃO DE LEITURA

- 1- Rumelt, Richard P., *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda*. Boston, Mass, Harvard Business School Press, 1996.
- 2a. Strategy Safari, capítulo 2
- 2b. Strategy Safari, cap. 5
Hitt, Hoskisson & Ireland, cap. 15
- 2c. Strategy Safari, cap. 3
- 2d. Strategy Safari, cap. 8
- 3a. Strategy Safari, cap. 4
Hitt, Hoskisson & Ireland, caps. 2 e 5
- 3b. Strategy Safari, cap. 6.
- 3c. Strategy Safari, cap. 9.
Barney, Jay B., *Organizational Culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?*. The Academy of Management Review, Vol. 11, number 3, pp. 791-800, Outubro 1986..
- 3d. Strategy Safari, cap. 7
- 3e. Strategy Safari, cap. 11.
- 3f. Strategy Safari, cap. 10.
Baum, Joel A.C, *Organizational Ecology*, in Clegg, Stewart R, Cynthia Hardy and Walter R. Nord (editors), *Handbook of Organization Studies*. Londres, Sage Publications, 1996, Cap. 1.3 pp 77-114.
- 4a. Hitt, Hoskisson & Ireland, cap. 1 e 3.
Reed, Richard, Robert J. Defillippi, *Causal Ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage*. The Academy of Management Review, vol.15, number 1, Janeiro de 1990, pp. 88-102.
- 4b. Hitt, Hoskisson & Ireland, cap. 4 e 6.
- 4c. Hitt, Hoskisson & Ireland, cap. 7 e 9.
- 4d. Hitt, Hoskisson & Ireland, cap. 11 e 12.
- 4e. Hitt, Hoskisson & Ireland, cap. 10.
- 5a. Rumelt, Richard (ed.) cap.
- 5b. Collins & Porras, caps. 1,2,3,4,5,6,7 e 11.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 1-) Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand e Joseph Lampel, *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. New York, The Free Press, 1998
- 2-) Hitt, Michael E, R. Duane Ireland e Robert E. Hoskisson, *Strategic Management-Competitiveness and Globalization*. Cincinnati, South Western Publishing Company, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- 1-) Collins, Jim and Jerry Porras, *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. New York, Harper, 1994. (Há tradução brasileira).
 - 2-) Rumelt, Richard P (editor)., *Fundamental Issues in Strategy: A research Agenda*. Boston, Mass. Harvard Business School Press, 1996.
-