MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Código da disciplina	A039		
Tema da disciplina	Estratégia Empresarial		
Carga horária	30 h/a	**Número de créditos**	2 créditos
Tipo de componente	(X) Disciplina	( ) Tópicos especiais	( ) Seminário
Ementa	Fundamentos da estratégia empresarial e do processo de administração estratégica. Análise do ambiente externo e interno; propósito, visão, missão, objetivos e posicionamento; fontes de vantagem competitiva e criação e captura de valor; formulação, implementação e controle da estratégia; capacidades dinâmicas, inovação, transformação digital, modelos de negócio, sustentabilidade e gestão de stakeholders. Integração entre pensamento estratégico, tomada de decisão e prática gerencial em contextos de mudança e incerteza.		
Objetivos	1. Compreender os conceitos, perspectivas e etapas do processo de administração estratégica. 2. Analisar ambientes externo e interno, identificando oportunidades, ameaças, recursos, capacidades e questões estratégicas relevantes. 3. Formular escolhas estratégicas coerentes com propósito, objetivos, posicionamento, vantagem competitiva e criação de valor. 4. Relacionar formulação, implementação e controle da estratégia a liderança, estrutura, cultura, decisões e práticas organizacionais. 5. Avaliar o papel das capacidades dinâmicas, da inovação, da transformação digital, da sustentabilidade e dos stakeholders na renovação estratégica. 6. Elaborar uma análise estratégica aplicada e um plano de ação com prioridades, indicadores e mecanismos de aprendizagem e revisão.		
Conteúdo programático	1. Estratégia empresarial: conceitos, evolução, níveis de decisão e processo de administração estratégica. 2. Propósito, visão, missão, valores, objetivos e alinhamento estratégico. 3. Análise do ambiente externo: tendências, cenários, concorrência, indústria, oportunidades e ameaças. 4. Análise interna: recursos, competências, capacidades, cadeia de valor e fontes de diferenciação.		

@uniforcomunica

	5. Vantagem competitiva, posicionamento, criação e captura de valor e escolhas estratégicas. 6. Estratégias de negócio, corporativas e funcionais; modelos de negócio e relações com ecossistemas. 7. Implementação e estratégia como prática: liderança, estrutura, cultura, governança, comunicação e execução. 8. Capacidades dinâmicas, agilidade e renovação estratégica: sensing, seizing e reconfiguring. 9. Inovação, transformação digital, dados, algoritmos, inteligência artificial e novos modelos de negócio. 10. Estratégia para sustentabilidade, ESG, engajamento de stakeholders e criação de valor responsável. 11. Controle estratégico, indicadores, desempenho, aprendizagem organizacional e adaptação. 12. Estudos de caso e elaboração de plano estratégico aplicado a uma organização ou unidade de negócio.
Metodologia	Aulas expositivas dialogadas, leitura orientada de livros e artigos, análise de casos empresariais, debates sobre decisões estratégicas, aplicação de ferramentas de análise ambiental e interna, exercícios de cenários, simulações, seminários e oficinas de formulação e implementação. As atividades serão relacionadas a situações reais ou plausíveis do contexto profissional, estimulando o uso crítico de dados e evidências. Ao final, cada mestrando ou equipe apresentará um plano estratégico aplicado contendo diagnóstico, questão estratégica, alternativas, escolha, prioridades de implementação, indicadores e mecanismos de acompanhamento e revisão.
Avaliação	1. Participação qualificada, preparação das leituras e contribuição nos debates e exercícios. 20%. 2. Análises de casos e diagnóstico estratégico de uma organização ou unidade de negócio. 20%. 3. Seminário sobre uma perspectiva contemporânea de estratégia, inovação, transformação digital ou sustentabilidade. 20%. 4. Plano estratégico aplicado, com apresentação oral, justificativa das escolhas e indicadores de implementação. 40%.
Bibliografia	ALNUAIMI, Bader K.; SINGH, Sanjay K.; REN, Shuang; BUDHWAR, Pawan; VOROBYEV, Dmitriy. Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. Journal of Business Research, v. 145, p. 636–648, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038. ATTANASIO, Giovanna; PREGHENELLA, Nadia; DE TONI, Alberto Felice; BATTISTELLA, Cinzia. Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development. Business Strategy and the Environment, v. 31, n. 3, p. 860–874, 2022. DOI: https://doi.org/10.1002/bse.2922. CHIA, Robert C. H.; MACKAY, David. Strategy-In-Practices: A Process-Philosophical Perspective on Strategy-Making. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. 94 p. DOI: https://doi.org/10.1017/9781009099592. DAVID, Fred R.; DAVID, Forest R.; DAVID, Meredith E. Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. 18. ed. Pearson, 2023.

unifor.br

ISBN 9780138168315. Disponível em: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-management-a-competitive-advantage-concept-and-cases/P200000009871/9780138168315.

LEONARDI, Paul; NEELEY, Tsedal. The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI. Boston: Harvard Business Review Press, 2022. 272 p. ISBN 9781647820107. Disponível em: https://store.hbr.org/product/the-digital-mindset-what-it-really-takes-to-thrive-in-the-age-of-data-algorithms-and-ai/10413.

QIU, Xinlu; HOLMEN, Elsebeth; HAVENVID, Malena; DE BOER, Luitzen; HERMUNDSDOTTIR, Fanny. Open for business: Towards an interactive view on dynamic capabilities. Industrial Marketing Management, v. 107, p. 148–160, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.027.

@uniforcomunica

unifor.br