



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GGI039	COMPONENTE CURRICULAR: MODELOS DE NEGÓCIOS	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 30	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 30

OBJETIVOS

Objetivo geral: Compreender as formas de criação e captura de valor nos modelos de negócios inovadores em diferentes setores da economia e entender como aplicar a tecnologia da informação para viabilizar esses negócios.

Objetivos específicos:

- Saber identificar a criação de valor em diferentes modelos de negócios, incluindo modelos de negócio "Grátis" e negócios baseados na responsabilidade social corporativa.
- Conhecer as fontes da vantagem competitiva das organizações;
- Conhecer as variáveis estratégicas para análises de competitividade de mercado;
- Reconhecer e avaliar os desafios estratégicos presentes na criação de novos negócios;
- Entender e analisar a relação entre os objetivos da organizações e o papel e interesses dos *stakeholders* para a criação de valor;
- Compreender como a tecnologia da informação possibilita a geração de novas ofertas de produtos e serviços e diferentes formas de receita.

EMENTA

Estratégia e o conceito de vantagem competitiva. Formas de competitividade de mercado. Desafios estratégicos para a geração de valor: *stakeholders* e mudanças na oferta de produtos e serviços e no seu comércio. Modelos de negócios: do local ao global, a web, o meio ambiente e outras tendências.

PROGRAMA

- 1. Estratégia e o conceito de vantagem competitiva**
 - 1.1 Conceito de vantagem competitiva sustentável e vantagem competitiva temporária
 - 1.2 Origens teóricas da vantagem competitiva
 - 1.3 Estudos de casos (de sucesso ou insucesso) em TI e outros setores
- 2. Formas de competitividade de mercado**



- 2.1 Economias de escala e de escopo
- 2.2 Verticalização, diversificação, alianças estratégicas e outras estratégias empresariais
- 2.3 Competindo por custo e diferenciação
- 2.4 As implicações competitivas do conceito de *postponement*
- 2.5 Análise ambiental e análise setorial
- 2.6 Estudos de casos (de sucesso ou insucesso) em TI e outros setores

3. Desafios estratégicos para a geração de valor: *stakeholders* e mudanças na oferta de produtos e serviços e no seu comércio

- 3.1 *Stakeholders*: a articulação de múltiplos interesses e valores
 - 3.1.1 Definições
 - 3.1.2 Origens teóricas do conceito de *stakeholders*
 - 3.1.3 A gestão das relações com *stakeholders*
- 3.2 Do comércio convencional ao comércio justo: novos modelos de negócios
 - 3.2.1 Grátis e o mundo virtual: origem e implicações
 - 3.2.2 Pague quanto puder, pague quanto quiser
 - 3.2.3 Compre e receba por isso
 - 3.2.4 Comércio justo e solidário
 - 3.2.5 Tendências ou o futuro do comércio
- 3.3 Dos mercados de massa aos mercados de nicho e a Web
 - 3.3.1 A Internet e a organização em rede
 - 3.3.2 A colaboração em massa
 - 3.3.2 Inovação colaborativa
- 3.4 Estudos de casos (de sucesso ou insucesso) em TI e outros setores

4. Modelos de negócios: da *Web* ao meio-ambiente e outras tendências

- 4.1 Empresas Startups
- 4.2 Modelos de negócios na Web: compra coletiva, shopping virtual e outros
- 4.3 Negócios verdes: a ecoeficiência em cidades e negócios e o papel da TI
- 4.4 Tendências em formatos de negócios
- 4.7 Estudos de casos (de sucesso ou insucesso) em TI e outros setores

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HITT, M.A.; IRELAND, R.D.; HOSKISSON, R.E. **Administração Estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A economia da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDERSON, C. **Free: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, Á. B. **Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional.** *Revista de Administração de Empresas – RAE.* São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

APROVAÇÃO

____/____/____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

____/____/____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)