



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: —	COMPONENTE CURRICULAR: TEM 4 - Estratégia do Oceano Azul	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 0	CH TOTAL PRÁTICA: 30	CH TOTAL: 30

OBJETIVOS

Permitir que o aluno aprenda, em um ambiente simulado de negócios, como desenvolver ofertas para mercados com necessidades inexploradas, evitando com isto o enfrentamento competitivo nos mercados tradicionais.

EMENTA

- I. A noção da Estratégia do Oceano Azul
- II. Criação da oferta do Oceano Azul
- III. A Estratégia do Oceano Azul como implementação do Marketing

PROGRAMA

9. A noção de Oceano Azul como criação de valor para o consumidor
 - Comparação Oceano Vermelho x Oceano Azul
10. Criação do Oceano Azul
 - Atributos competitivos e a Matriz de Avaliação de Valor
 - Modelo eliminar-reduzir-elevar-criar para gerar nova curva de valor
 - Novos mercados obtidos com a reconstrução das fronteiras do mercado
 - Pesquisando o mercado com a Exploração Visual
 - A geração de utilidade como base estratégica
 - Limitações organizacionais como barreiras internas a considerar
11. A necessidade da criação contínua de novos oceanos azuis
12. Comparação entre a Estratégia do Oceano Azul e a estratégia de marketing

BIBLIOGRAFIA BÁSICA



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KIM, W. C. ; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005. 241 p.

GOMES, Francisco Rodrigues. **Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação. O Modelo D.E.I para os Executivos**. São Paulo: E-papers, 2007.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Fator DRESSAGE e a Sustentabilidade do Processo de Gestão**. Brasília: SENAC, 2009.


KIM, W. C. ; MAUBORGNE, R. **Blue ocean strategy: competing in overcrowded industries is no way to sustain high performance. The real opportunity is to create blue oceans of uncontested market space**. Boston: Harvard Business School, 2004.

NICIEJEWSKA, Katharina; DIMITROV, Dimitar. **Blue Ocean Strategy: INSEAD School**. Norderstedt, Germany: GRIN Verlag, 2008.

SIEGEMUND, Carlsten. **Blue Ocean Strategy for Small and Mid-sized Companies in Germany: Development of a Consulting Approach**. Germany: Diplomica Verlag, 2008.

WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark V.; KOONTZ, Harold. **Management**. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010.

APROVAÇÃO

<p><u>23.09.11</u></p> <p>Universidade Federal de Uberlândia Prof. Dr. João Batista de Oliveira Filho Coordenador do Curso de Administração Faculdade de Gestão e Negócios Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso</p>	<p> UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA Faculdade de Gestão e Negócios</p> <p><u>Prof. Walter Gomes da Cunha</u> Carimbo e assinatura do Diretor da Unidade Acadêmica Portaria Nº 897/2009 (que oferece a disciplina)</p>
---	--

