

Projetos dos Professores

O aluno deve analisar os vários projetos e os sub temas que cada um origina e se vincular a um deles como tema para a dissertação e se vincular a um dos projetos dos professores, na qualidade de participante dos grupos de pesquisa.

Os projetos dos professores têm a duração de 24 meses. Ao final desse prazo o tema pode ser continuado, ou encerrado e o professor inicia outro.

Prof. Dr. Ademir Antonio Ferreira

Linha de Pesquisa: Gestão em Redes de Negócios

Tema: Procedimentos e Perspectivas de Formação de Redes de Negócios do Setor Sucroalcooleiro para Utilização dos Créditos de Carbono no Âmbito Internacional.

Resumo: Esta pesquisa se caracteriza pelo estudo da formação de redes de cooperação tecnológica no setor sucroalcooleiro, envolvendo as Instituições de Pesquisa, os produtores agrícolas e as usinas de açúcar e álcool em operação no território brasileiro. Estas empresas estão interessadas em participar do processo de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) e cumprir as etapas que irão conduzir à sua inserção no programa de créditos de carbono, conforme estipulado no Protocolo de Kyoto. Os signatários desse documento se comprometem a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e se tornam responsáveis em melhorar as condições climáticas do planeta. Os créditos de carbono são certificados gerados por projetos que, comprovadamente, reduzem ou absorvem emissões de gases do efeito estufa e podem ser comercializados no mercado internacional. Os compradores destes créditos são empresas ou governos de países desenvolvidos que precisam alcançar metas (instituídas pelo Protocolo de Kyoto, pela própria empresa ou outros programas) de redução destas emissões. Além do apelo financeiro, obtido pelo comércio dos créditos de carbono, pretende-se, principalmente, divulgar a importância de ser sustentável e a conscientização dos problemas causados por um desenvolvimento sem responsabilidade.

Temas derivados para vinculação dos alunos:

- formação de redes para o desenvolvimento do negócio
- arranjos produtivos locais de pequenos produtores do setor agrícola e industrial da cana de açúcar
- estudo do desenvolvimento tecnológico das Instituições de Pesquisa do setor
- gestão de C&T no setor sucoenergético
- processo de transferência da tecnologia das inovações

Situação: primeira etapa encerrada com a identificação das redes de P&D no Brasil e análise da conjuntura atual, em termos de pesquisa e do ambiente global para a expansão da produção e utilização do etanol como fonte energética. A continuidade do projeto está ocorrendo com a elaboração de um novo projeto de pesquisa, voltado para a avaliação do trabalho de P&D em cada um dos grandes centros de pesquisa do setor.

Outro projeto de pesquisa que também está sendo continuado se refere a implementação de Sistemas Integrados de Gestão (ERPs) nas organizações locais (São Paulo). Esse estudo já foi objeto de um projeto de pesquisa voltado para a identificação das barreiras para essa

implementação; agora se pretende avaliar os benefícios auferidos e a contribuição do sistema para o desenvolvimento dos negócios das empresas que os adotaram

Alunos envolvidos: Carlos Alberto Guimarães Divino (na 1ª etapa já encerrada)
Maria Paula Merlotti (para a próxima etapa)

Prof. Dr. Arnaldo Luiz Ryngeblum

Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Tema: Atitude Organizacional frente a reclamações de erros e abusos.

Resumo: As reclamações dos consumidores têm aumentado, apesar da pretensa maior preocupação das empresas a respeito. O projeto questiona se as empresas desenvolvem estratégias intencionais para lidar com as reclamações. Este analisou inicialmente algumas das principais teorias que tratam do tema e sua capacidade para explicar as respostas das empresas. Numa etapa seguinte, foi realizado um levantamento de reclamações, referente a empresas de telefonia e financeiras, registradas no Procon-SP. Na próxima etapa pretendemos estudar o surgimento dos órgãos de proteção do consumidor.

Temas derivados para vinculação dos alunos:

- A. Estudar estratégias de empresas em relação a reclamações em diferentes setores e/ou experiências estrangeiras.
- B. Estudar a institucionalização de normas, leis e organizações em função das pressões sociais.
- C. Estudar o comportamento dos consumidores como resposta às atitudes dos atores na questão das reclamações.

Professores e alunos envolvidos: Luciana Chamon.

Prof. Dr. Celso Augusto Rimoli

Linha de pesquisa. Gestão em redes de negócios

Tema. Contribuições das áreas de redes e de inovação para a área de marketing.

Resumo. O projeto iniciou discutindo conceitualmente as influências e os impactos que os campos de estudo inovação e redes vêm apresentando principalmente junto aos aspectos de marketing que seguem: forças e relações no ambiente empresarial; orientação empresarial (ao mercado ou *market driven* e à inovação ou *market driving*); e comportamento do consumidor com ênfase nos processos de difusão. A discussão sobre inovação teve-se à classificação em um *continuum* que compreende desde as incrementais até as radicais e a teoria de redes sociais traz em seu bojo a questão da realização de trocas segundo sua própria lógica, em comparação à lógica de mercado. Na visão de diversos autores, em setores e situações nos quais a presença da inovação é grande, as atividades e ferramentas convencionais de marketing podem não ser adequadas para lidar com os desafios dela decorrentes; e a abordagem de redes oferece uma compreensão mais aprofundada do processo de trocas que enriquece essa discussão. Com base nessa revisão teórica, foram identificadas 10 contribuições e, pela comparação entre elas, foram enunciadas quatro

proposições teóricas, conjunto que foi publicado em Rimoli e Giglio (2009). Em suma, tem-se em mente que a área de marketing poderia ter suas ferramentas gerenciais atualizadas ou potencializadas pelos desenvolvimentos das áreas de inovação e de redes. A compreensão da dinâmica de difusão de inovações nas redes de negócios pode ser a base para uma forma alternativa de ações de marketing, atualmente limitada por algumas perspectivas do marketing tradicional. Assim, o teor dessas contribuições e proposições traz algumas ideias sobre a difusão de inovações, produtos e mensagens em uma sociedade em redes e focaliza o que segue. Acredita-se que o fortalecimento dos vínculos entre os atores de uma rede via confiança e cooperação tende a aumentar a velocidade e a qualidade de difusão de inovações, produtos e mensagens; entretanto, o contexto social altamente coeso da sociedade em rede pode conduzir a barreiras no início do processo de difusão, talvez no sentido de que ele possa ameaçar tal coesão. Porém, se tal difusão alcançar uma massa crítica na rede – algo que deixe claro aos atores que o objeto da difusão não a prejudica – a mesma influência social se inverterá, tendendo a acelerar o processo de difusão de inovações, produtos e mensagens. Desse modo essa sociedade em rede pode ter maior controle sobre a adoção ou não do que está sendo difundido, não havendo como garantir, de parte do difusor, seu caráter positivo ou negativo. É exatamente esse fator que agrega credibilidade ao processo de difusão. Conforme mencionado, tais contribuições têm caráter teórico, ou seja, são afirmativas a serem ainda testadas empiricamente. Nesse contexto, este projeto visa avaliar essas contribuições e proposições junto a setores em que redes e inovação tenham relevância, tais como medicamentos, insumos hospitalares (próteses ortopédicas), biocombustíveis (as gerações tecnológicas do bioetanol), estudos sobre a difusão e consolidação das marcas (cafés especiais) etc.

Temas derivados para vinculação dos alunos.

A) Análise do desenvolvimento e comercialização de novos produtos sob a ótica das redes de negócio.

B) Análise do desenvolvimento e da difusão de novas tecnologias na respectiva rede (em forma de conhecimento, produtos, processos, etc.);

C) impactos gerais que fatores de redes e a inovação podem causar sobre marcas,

Situação. Já foram identificadas, em nível conceitual, dez contribuições de redes e de inovação para a área de marketing, o que permitiu a formulação de quatro proposições interligando as três áreas do conhecimento supra mencionadas. As verificações empíricas devem ser iniciadas proximamente.

Professores e alunos envolvidos. Prof. Ernesto Giglio colabora neste projeto.

Linha de Pesquisa: Estratégia

Tema: Marketing e Administração Estratégica: colisões, complementaridades e contribuições cruzadas.

Resumo: Parte da literatura relativa a sobrevivência e competitividade no mercado, posicionamento da oferta da empresa e temas correlatos parece abordar de forma diversa o mesmo conteúdo do ponto de vista de marketing e de administração estratégica. Como exemplos podem ser citados trabalhos que comparam RBV e marketing; ou então estudos longitudinais que analisam a evolução setorial das estratégias genéricas de Porter ao longo do tempo em comparação com a teoria do ciclo de vida do produto ou do setor. Este projeto objetiva identificar pontos de colisão, complementaridades possíveis contribuições entre as

áreas de marketing estratégico e administração estratégica, principalmente as abordagens RBV, Teoria dos *Stakeholders*, Institucionalismo, e Estratégias Competitivas (Porter). Há alguns artigos conceituais sendo desenvolvidos envolvendo esses temas no âmbito do projeto.

Prof. Dr. Ernesto Michelangelo Giglio

Linha de Pesquisa: Gestão em Redes de Negócios.

Tema atual: Investigação sobre as relações entre o fluxo nas redes de pequenos empresários, suas decisões e os resultados a partir do conceito de imersão social: Exemplos de empresas da região expandida da cidade de São Paulo.

Resumo: O objetivo deste projeto consiste em investigar as relações entre o fluxo de atores de pequenos empresários e suas decisões e resultados. O campo de estudo é constituído de pequenos empresários, participantes de negócios que apresentam com mais clareza e necessidade a característica de cooperação, como vendas de automóveis, agricultura, artesanato, pedras, entre outros, que se localizam nos arredores do município de São Paulo, como em Atibaia e Jundiaí, produtoras de morango e uva. A teoria de base são os conceitos de uma sociedade em rede, de Castells. Pretende-se mostrar que as ações dos empresários se vinculam inextricavelmente com as relações sociais de dependência, confiança e comprometimento e também com os resultados obtidos. Para realizar a tarefa apresenta-se um modelo, desenvolvido pelo autor, o qual é um desdobramento dos princípios de relações sociais encontrados na literatura sobre redes de negócios, principalmente as idéias de Castells, sobre a sociedade em rede; de Granovetter, sobre embeddedness e de Latour, sobre actantes. Como princípio metodológico utilizam-se as afirmativas da complexidade de Morin e os princípios da teoria dos sistemas de Bertalanffy.

Temas derivados para vinculação dos alunos:

1. O aluno José Luiz G. Hernandez está desenvolvendo um projeto sobre o nascimento e desenvolvimento de redes de negócios. Feitas as reflexões teóricas, o trabalho caminha para o planejamento da pesquisa. O foco é a análise do município de São Roque.
2. A aluna Eliana Sales está desenvolvendo um projeto sobre a questão das medidas de desempenho das empresas que participam de redes. Não existe um modelo aceito na comunidade científica e a aluna está buscando criticar os existentes. Feita essa crítica irá testar algumas hipóteses numa pesquisa de campo, com empresas do seu relacionamento.

Tema em andamento com término previsto para junho de 2011: Políticas ambientais rurais a partir de teoria social de rede.

Resumo: O projeto visa analisar as relações entre atores participantes de políticas ambientais rurais nos municípios próximos de São Paulo. A teoria de base são os conceitos de redes sociais de Castells e Fluxos de Latour.

Temas derivados para vinculação dos alunos, caso haja interesse em continuidade:

- A. A interface entre variáveis sociais e variáveis de produção em serviços organizados em redes, tais como turismo e saúde; B. O lugar das variáveis sociais no nascimento e/ou

desenvolvimento das redes de negócios; C. Discussões, exemplos e análises de embeddedness.

Situação: Projeto originou bolsa Fapesp que termina em junho, podendo haver prorrogação (se houver alunos interessados).

Professores e alunos envolvidos: Prof. Celso Rimoli, Pesquisador Alfredo Luiz (da Embrapa), aluno José Luis Hernandez, aluna Beatriz Schuchmann.

Prof. Dr. José Celso Contador

Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Tema: Campos e armas da competição: estudo da competitividade empresarial.

Resumo: O modelo de campos e armas da competição (CAC) nasceu em 1991 de uma ideia simples: separar as chamadas vantagens competitivas segundo o interesse do cliente, distinguindo as que lhe interessam das que não lhe interessam. As primeiras relacionam-se aos campos da competição (como preço e qualidade do produto), e as segundas, às armas da competição (como propaganda e treinamento de pessoal). O que caracteriza um campo da competição é o interesse do cliente – se houver interesse do cliente, haverá competição entre empresas para conseguir sua preferência.

Esses conceitos evoluíram muito graças às pesquisas realizadas em empresas e transformaram-se num modelo analógico e quantitativo (utiliza sete variáveis matemáticas) bastante adequado especialmente para: 1) entender, analisar e explicar a forma como as empresas competem e as razões que levam uma empresa a ser mais competitiva que outra; 2) diagnosticar as deficiências, identificar as características competitivas e propor medidas para aumentar a competitividade da empresa; 3) formular sua estratégia competitiva de negócio e suas estratégias competitivas operacionais alinhadas à estratégia de negócio.

São 14 os campos da competição. A formulação da estratégia competitiva de negócio consiste basicamente na definição do par produto/mercado e na escolha dos campos da competição para cada par. A definição da estratégia competitiva operacional consiste basicamente na escolha das armas da competição e da decisão sobre a intensidade de cada arma da competição.

Este projeto é constituído por dois subprojetos de pesquisa: 1) estudo da competitividade empresarial por meio do CAC; e 2) validação do processo de formulação da estratégia competitiva prescrito pelo CAC.

1) Subprojeto de pesquisa: Estudo da competitividade empresarial por meio do modelo de campos e armas da competição

O objetivo deste subprojeto é estudar a competitividade de empresas por meio da metodologia do CAC. Este objetivo se justifica pelo fato de essa metodologia ter se mostrado uma alternativa ao modelo de Porter e à RBV para explicar convincentemente as razões que levam uma empresa a ser mais competitiva que outra.

2) Subprojeto de pesquisa: Validação do processo de formulação da estratégia competitiva prescrito pelo modelo de campos e armas da competição

O objetivo deste subprojeto é verificar a validade do processo de formulação da estratégia competitiva prescrito pelo CAC por meio da sua aplicação a variadas empresas. Apesar de o modelo CAC já ter sido testado e validado, o processo de formulação da estratégia competitiva prescrito por ele, não obstante já ter sido testado em algumas

empresas, merece ainda estudos que contribuam para seu aperfeiçoamento e para sua validação.

Prof. Dr. João Paulo Lara Siqueira

Linha de Pesquisa: Gestão em Redes de Negócios

Tema: Clusters comerciais na cidade de São Paulo.

Resumo: O objetivo geral do projeto de pesquisa é apresentar e desenvolver referenciais teóricos e modelos conceituais que permitam identificar a presença de clusters de negócios comerciais, testando-os em situações reais, bem como avaliar e aprimorar os fundamentos existentes atualmente para avaliar o estágio de desenvolvimento de clusters, ajustando-os ao caso específico dos clusters comerciais. Especificamente, espera-se estudar e identificar o estágio atual do conhecimento sobre os clusters de negócios, com ênfase no caso do comércio; desenvolver uma forma de identificar a presença de clusters comerciais; desenvolver um instrumento que informe se os integrantes do cluster têm consciência da sua existência e verificar se os fundamentos gerais atualmente existentes para avaliar o estágio de desenvolvimento de clusters são adequados para o caso dos clusters comerciais e, em sendo o caso, efetuando os ajustes necessários. Esses objetivos são justificados em função da escassez de estudos sobre clusters comerciais, embora exista uma quantidade razoável de pesquisa sobre clusters industriais. O problema de pesquisa está ligado à dificuldade de identificar um cluster comercial e de avaliar seu estágio de desenvolvimento. A teoria usada no estudo é a de estratégia e atualmente encontra-se em andamento a fase de investigação sobre o material bibliográfico existente sobre o tema e em início a pesquisa de campo, que deverá contar com entrevistas com consumidores e lojistas. Atualmente este projeto encontra-se em fase de finalização, havendo três alunas concluindo suas dissertações com dados referentes ao tema levantados no campo. O estudo deve prosseguir nos próximos anos com um novo projeto, que será uma continuação dos estudos atuais, ampliando-se o foco da investigação para as escolhas dos consumidores dentro e com relação aos clusters comerciais e também à forma pela qual esses agrupamentos conseguem elevar seu grau de competitividade.

Temas derivados para vinculação dos alunos: Clusters comerciais na cidade de São Paulo/ O porquê da escolha dos clusters comerciais para fazer compras / Clusters comerciais e compras online / Satisfação dos consumidores nos clusters comerciais / Segurança nos clusters comerciais / Precificação nos clusters comerciais.

Situação: Estágio atual -1º. estágio- embasamento teórico e planejamento de pesquisa. Término previsto para dezembro de 2010. Novo projeto sendo proposto para o biênio 2011-2012.

Professores e alunos envolvidos: Alunos Irene Oliveira, Therezinha de Jesus Carelli, Regina Tartareli. Marcus Rocca. Professor externo: Denis Donaire.

Prof. Dr. Roberto Bazanini

Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Tema: Estratégia Corporativa: A Consolidação da TV DIGITAL no Brasil e seus Impactos na Cadeia Produtiva Eletroeletrônica.

Resumo: As discussões sobre o modelo de TV digital que resultou na implantação da TV digital no Brasil, em dezembro de 2007, perduraram por mais de treze anos. Os seis principais agentes fomentadores participativos do processo foram: Governo Federal, Indústria de Telecoms, Grupo de Radiodifusores, Indústria de Eletro-eletrônicos, Sociedade Civil e Academia. Essa pesquisa busca resgatar as estratégias de posicionamento empregadas pelos agentes, por ocasião da fase de implantação e, concomitantemente, identificar e analisar as estratégias adotadas por um desses principais agentes fomentadores, a Indústria de Eletro-eletrônicos, agora, em fase de consolidação da TV digital no Brasil. Por intermédio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, busca-se estudar as implicações dessa consolidação no processo de competitividade inter-empresarial e na reconfiguração da cadeia produtiva eletroeletrônica no geral, tendo como referencial teórico, a teoria dos stakeholders.. Espera-se, assim, contribuir para o entendimento da consolidação da TV digital no Brasil pelo estudo e análise das estratégias empregadas por um de seus principais agentes: a indústria de eletro-eletrônicos.

Temas derivados para vinculação dos alunos: Estratégias competitivas nos meios de comunicação de massa.

Professores e alunos envolvidos: Colaboração do professor Denis Donaire.

■ 4 novos professores estão ingressando no Programa e ainda não definiram seus projetos de pesquisa. Quando o fizerem, estes lhes serão apresentados.

São eles os profs. Nádía Vianna, Luciana Onusic, Flávio Hourneaux e Renato Telles.