



## **METODOLOGIA CIENTÍFICA APLICADA**

**CÓDIGO: ENST10657**

**HORAS DE CRÉDITO: 40 HORAS**

**PROFESOR: LILIAN APARECIDA PASQUINI MIGUEL**

### **Objetivo Geral**

Permitir que os alunos desenvolvam um projeto para aproveitar uma oportunidades de mercado e/ou resolver problemas específicos com base nos desafios da realidade concreta das organizações.

### **Objetivos Específicos**

- Permitir que os alunos definam questões e lidem com as consequências das suas escolhas sobre aproveitar uma oportunidade de mercado ou resolver um problema, com base em metodologia científica aplicada.
- Proporcionar ao aluno conhecimento e experiência sobre o método de resolução de problemas e aproveitamento de oportunidades através da elaboração de trabalhos na disciplina, como experiência prévia para elaboração do trabalho de conclusão de curso, com alta qualidade.

### **Foco e abordagem**

O foco da disciplina está no desenvolvimento de um negócio existente ou a ser criado, que tem sua gênese, evolução baseada em demandas específicas de pessoas ou empresas por seus produtos e/ou serviços, que são os geradores de oportunidades para o Mercado.

Quanto aos problemas, são relevantes aqueles que afetam direta ou indiretamente o aproveitamento das oportunidades.

O sucesso de um negócio, porém, depende da adequação entre o valor criado ou oferecido ao cliente, com os recursos, processos e capacidades disponíveis na empresa, para obter uma vantagem competitiva, uma vez que esta condição é a garantia de satisfação e remuneração. de outros grupos de interesse.



O foco da disciplina é de natureza aplicada, proporcionando ampla discussão sobre a utilização da metodologia adotada na disciplina.

### **Conteúdo**

1. A base científica do trabalho prático e aplicado.
2. O processo de aproveitar oportunidades/solução de problemas de negócios
3. Entenda a oportunidade e/ou problema
4. Diagnóstico da oportunidade/problema
5. Proposta de aproveitamento da oportunidade/solução do problema
6. Plano de ação: recursos e capacidades.
7. Intervenção
8. Avaliação de resultados
9. Relatório final de trabalho

### **Estratégia de ensino-aprendizagem**

O processo de ensino-aprendizagem inclui os seguintes procedimentos básicos: leituras prévias, discussões em sala e desenvolvimento de trabalhos práticos.

O trabalho é realizado por meio de grupos de alunos para possibilitar maior riqueza e produtividade nas discussões por meio da troca mútua de aprendizados.

As aulas são ministradas presencialmente. Nas aulas, são discutidos conceitos e abordagens metodológicas de forma a compreender os fundamentos do método, dado o feedback sobre o produto da aula presencial anterior, e é dada orientação individual aos grupos. A realização de atividades práticas são conduzidas tanto em aula, como em casa, para entregas e avaliações parciais da evolução do aprendizado.

O produto final do curso é um projeto sucinto, estruturado no formato de relatório de conclusão de curso, baseado no livro “Metodologia para trabalhos práticos e aplicados” e com material de apoio complementar. Este projeto é apresentado pelos alunos na última aula, em plenário.

### **BIBLIOGRAFIA**

Aken, Joan E. Van, Berends, Hans & BIJ, Hans van der. (2012). *Problem-solving in organizations.* , 2nd ed. New York: Cambridge University Press.



Alperstedt, Graziela D. & Faraco, Karina M. S. (2018). A Contribuição da Design Research para a Produção Tecnológica em Mestrados Profissionais em Administração. *Rev. Alcance*, v. 25, n. 2, p. 259-273.

Barney, Jay B. & Hesterly, William S. (2011). *Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Blank, Steve & Dorf, Bob. (2014). *Startup: manual d l do empreendedor*. Rio de Janeiro: Alta Books.

COGHLAN, P.; COGHLAN, D. Action research for operations management. . *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 220-240, 2002.

Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2016) 12th ed. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: AMGH

Aaker, D. A.; Kumar, V.; Say, G.S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas

Hevner, A. R. (2007). A three cycle view of design Science research. *Scandinavian hournal of Information Systems*. Vol.19, Issue 2.

Marcondes, Reynaldo C., Miguel, Lilian A. P., Franklin, Marcos A. & Perez, Gilberto. *Metodologia para trabalhos práticos e aplicados - Administração e Contabilidade*. Recuperado de [https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2018/Livro\\_Metodologia\\_trabalhos\\_praticos.pdf](https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2018/Livro_Metodologia_trabalhos_praticos.pdf)

Nique, Walter & Ladeira, Wagner. (2013). *Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro*. São Paulo: Atlas.

Soares, Priscila F., Cerqueira, Christina F. S. & Lacerda, Daniel, P. (2016). Implantação da mudança organizacional: proposta de artefato a partir de uma aplicação em uma instituição do setor de imunobiológicos. *BASE*, 13(4), pp. 345-362.

Thiollent, M. *Pesquisa-Ação nas organizações* (1997 - 6 ed.). São Paulo: Cortez.

Weiss, Antonio E. (2011). *Key business solutions: essential problem-solving tools and techniques that every manager n r needs t s to know*. Edinburgh Gate: Pearson Education.

Yasuda, Aurora, Oliveira, Diva M. T. (2013). *Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado*. São Paulo: Cengage Learning.