



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração
Fone/Fax: 3721-9374 - 3721-9577
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Ciências da Administração

Disciplina: Empreendimentos e Modelos de Negociação

Professor(es): Esperidião Amin Helou **e-mail:** e.amin@uol.com.br
Filho

Código: CAD5235

Carga Horária: 72h

Créditos: 04

Pré-requisito(s):

Período/Fase: 9ª

Ano: Disciplina Semestral

2. EMENTA: O Empreendedor. Oportunidades. Conceitos Básicos de Negociação. Etapas do Processo de Negociação. Táticas. Análise de Resultados dos Empreendimentos e das Negociações.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA: Ao término do curso desta disciplina, os alunos deverão estar capacitados tecnicamente para atuar na criação, implantação, administração e revitalização de empreendimentos, utilizando como principal instrumento a negociação, tendo em mente finanças e agindo como ênfase em marketing e vendas, na perseguição de resultados lucrativos, a partir da melhor satisfação das necessidades dos clientes.

4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:

Ao término do curso desta disciplina, os alunos deverão estar capacitados tecnicamente para atuar na criação, implantação, administração e revitalização de empreendimentos, utilizando como principal instrumento a negociação, tendo em mente finanças e agindo como ênfase em marketing e vendas, na perseguição de resultados lucrativos, a partir da melhor satisfação das necessidades dos clientes.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

I – Questões introdutórias

1. Empreendimentos: conceitos, classificação e definições;
2. Dinâmica dos empreendimentos e papel da negociação, em administração de empresas;
3. Alavancas dos empreendimentos: espírito empreendedor; finanças; marketing e vendas.

II – O empreendedor

1. Alicerces do esforço empreendedor: motivação, comunicação e decisão;
2. Comportamento do empreendedor;
3. Chefia e liderança ao alcance do empreendedor.

III – Oportunidades

1. Idéia e criatividade;
2. Inovações: adoção e difusão;
3. Como fazer pesquisa de oportunidades para alimentar estudos de viabilidade econômico-financeira de empreendimentos.

IV – Negociação

1. Introdução ao processo de negociação;
2. Conceitos fundamentais para negociação;
3. As fases da negociação;
4. Táticas na negociação;
5. Negociação internacional;
6. Complementos selecionados em negociação.

V – Empreendimentos e negociação: questões contemporâneas face à globalização

1. Comportamento do consumidor para empreendimentos de bens de consumo e serviços;
2. Empreendimentos estratégicos, defesa e relações internacionais;
3. Empreendimentos futuros, negócios e relacionamento com o desconhecido: especulações.

VI – Análise dos resultados

1. Avaliação dos resultados da negociação;
2. Avaliação dos resultados do empreendimento;
3. Avaliação do desempenho do empreendedor.

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

Ênfase na prática. Preleção, estudos de caso, seminário, palestras, leituras, trabalhos, audiovisual e se possível, evento, visita e viagem de estudo.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

- Trabalho – peso 4,0;
- Seminário – peso 3,0;
- Participação – peso 3,0;

Obs: Ao término do Curso o professor distribuirá questionário para feed-back e decisões.

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Na sala do Prof. Esperidião, e mediante telefonema. (99814527 e 2224100).

9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DEGEN, R.J. **O empreendedor**: fundamentos de iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989. Textos selecionados. (Nº na B.U. para consulta: 658.012.4 D317 e)

STEELE, Paul; MURPHY, John; RUSSELL, Richard. **Negócio Fechado!** A arte da negociação: como preparar, abordar, discutir, conduzir e concluir negociações importantes. São Paulo: Makron Books, 1991.

10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BAZEMAN, Max H. ;NEALE, Margaret A . **Negociando racionalmente**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL JR, Gilbert A .; PETER, J.Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUNHA, Cristiano J. C de Almeida (org.); FERLA, Luiz Alberto (org.). **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis, I. E. A ., 1997.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 1990.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harbra, 1997.

HALLORAN, James W. **Por que os empreendedores falham**. São Paulo: Makron Books, 1994.

HAPTON, David R. **Administração contemporânea**. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing**. 10ª ed. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução de *Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition 2000 by Prentice Hall, Inc.*

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990, v.2.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAYA, Paulo César da Cunha. O curso de administração como formador de empreendedores. **Revista O Pioneiro**. Linhares (ES): dezembro, 1994, pp. 14-15.

McCORMACK, Marck H. **A arte de vender**. São Paulo: Editora Best Seller, 1995.

McKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

McNEILLY, Marck. **Sun Tzu e a arte dos negócios**: seis princípios estratégicos para executivos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

NEVES, Janaína Baêta. **Atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico**: uma pesquisa qualitativa e quantitativa na região metropolitana da Grande Florianópolis (SC)². Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração, área de Políticas e Gestão Institucional – Marketing). UFSC/CSE, CPGA.

PEREIRA, H. J. ; SANTOS, S. A . **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: SEBRAE, 1995.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola**: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAY, Michael; MYERS, Rochelle. **Criatividade nos negócios**. São Paulo: Record, 1996.

RIBEIRO, Célia. **Boas maneiras**: sucesso nos negócios – um guia prático de etiqueta para executivos. 4ª ed. Porto Alegre: L&PM, 1993.

ROBBINS, Stephen P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODGERS, Buck; SHOOK, Robert L. **The IBM way**: desvendando os aspectos inéditos da organização de marketing de maior sucesso no mundo. São Paulo: Harbra, 1990.

SEYBOLD, Patrícia B.; MARSHAK, Ronni T. **Clientes.com**: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais. São Paulo: Makron Books, 2000.

SILVA, Roberto Pereira da. **Satisfação do consumidor em relação ao supermercado como local de compra**: um estudo no Hippo Supermercados. Florianópolis, 2001. Dissertação³ (Mestrado em Administração, área de Políticas e Gestão Institucional – Marketing). UFSC/CSE, CPGA.

STONER, James A . F. ; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: PBH, 1995.

TREPPER, Charles & Microsoft. **Estratégias de e-commerce**. 1ªed. Rio de Janeiro:

Campus, 2001.

TRUMP, Donald J. ; SCHWARTZ, Tony. **A arte da negociação**. Rio de Janeiro: Campus, 1988.