
Ementa:

Abordagens sobre Mercado e sobre Empreendedorismo, enfatizando a construção de mercados e de oportunidades empreendedoras, bem como a orientação para o mercado e o papel do meio para a criação e o crescimento de PMEs.

Objetivo:

Proporcionar referenciais teóricos e metodológicos que possibilitem aos participantes da disciplina a capacidade de compreenderem o processo de construção de mercados e de oportunidades empreendedoras, bem como o processo de orientação para o mercado e o papel do meio para a criação e o crescimento de PMEs. Destaca-se, especialmente, a compreensão sobre marketing empreendedor.

Conteúdo Programático:

O conteúdo programático da disciplina é desdobrado em quatro unidades que tratam de tópicos avançados em empreendedorismo e mercado. As unidades programáticas são as seguintes:

1. Mercado
2. Marketing
3. Empreendedorismo
4. Marketing Empreendedor

Procedimento Didático:

Como modalidades de ensino e aprendizagem serão adotados estudos dirigidos e encontros com apresentação de seminários e interação entre professor e alunos. Os recursos de aprendizagem serão: sala de aula, sala de estudos de alunos no PPA-UEM, biblioteca, computador, internet, livros e periódicos.

Avaliação:

A avaliação consistirá de quatro formas complementares: **a)** participação individual proativa ao longo dos encontros: 1,0 (um ponto); **b)** redação individual e apresentação de análises temáticas e sínteses interpretativas com problematização a partir dos textos indicados para leitura: 2,0 (dois pontos); **c)** apresentação individual de seminários relativos a temas tratados na disciplina: 2,0 (dois pontos); **d)** artigo empírico, escrito em dupla, sobre marketing empreendedor, tomando como base pelo menos 60 (sessenta) pequenas e médias empresas da cidade de Maringá: 5,0 (cinco pontos).

Orientações Sobre o Formato e Apresentação do Artigo:

O artigo deverá ter até 20 páginas, e ser escrito em papel A-4, parágrafos em espaço 1,5 (um e meio), fonte *Times New Roman* tamanho 12, margens superior e esquerda com 3 cm, e inferior e direita com 2 cm. Deverá ter, ainda, resumo e *abstract* em único parágrafo, contendo até 200 palavras, em espaço simples, bem como três palavras-chave e *keywords*. O artigo deverá ser apresentado publicamente e entregue ao final da disciplina em forma impressa e em versão digital no formato do Word for Windows, versão 97-2003 ou posterior, bem como deverá acompanhar arquivo com dados empíricos em formato “xls” (Excel) ou “sav” (SPSS).

Bibliografia, conforme sequência programática e numeração de arquivos eletrônicos dos artigos, livros (*e-books*) e documentos disponibilizados por meio do Dropbox:

Unidade Temática 1: Mercado

01. CASSON, M.; LEE, J. S. The origin and development of markets: a business history perspective. **Business History Review**, v. 85, n.1, p. 9-37, 2011.
02. POLANYI, Karl. **The great transformation**: the political and economic origins of our time. Boston: Beacon Press, 2001. [páginas 45-80]
03. SWEDBERG, Richard. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003. pp.104-130. [Capítulo V – Economical and sociological approaches to markets]
04. FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. Princeton: Princeton University Press, 2002. [páginas 25-98]
05. CALON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, Michel. (Ed.) **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. pp. 1-57.
06. CALON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In: CALLON, Michel. (Ed.) **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. pp. 244-269.
07. KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.
08. GEIGER, Suzi; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Robert. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012

Unidade Temática 2: Marketing

09. ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
10. MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 1-15, 2015.
11. TADAJEWSKI, M. Paradigm debates and marketing theory, thought and practice. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 303-330, 2014.
12. KUMAR, V. Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 1, p. 1-9, 2015.
13. SHETH, J. Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166-182, 2011.
14. CHALLAGALLA, G.; MURTHA, B. R.; JAWORSKI, B. Marketing doctrine: a principles-based approach to guiding marketing decision making in firms. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 4-20, 2014.
15. FIGUEIREDO, B.; CHELEKIS, J.; DE-BERRY-SPENCE, B.; FIRAT, A. F.; GER, G.; GODEFROIT-WINKEL, D.; KRAVETS, O.; MOISANDER, J.; NUTTAVUTHISIT, K.; PEÑALOZA, L.; TADAJEWSKI, M. Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of macromarketing and transformative consumer research (TCR). **Journal of Macromarketing**, v. 35, n.2, p. 257-271, 2015.
16. KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 132-135, 2011.

Unidade Temática 3: Empreendedorismo

17. WENSLEY, R. Market ideology: globalization and neoliberalism. In: MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage, 2010. pp. 235-243.
18. LEITE, E. da S.; MELO, N. M. Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. **Revista de Sociologia Política**, v. 16, n. 31, p. 35-47, 2008.
19. COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 179-197, 2011.
20. VALE, G. M. V. Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n.3, p. 310-321, 2014.

Unidade Temática 4: Marketing Empreendedor

21. STOKES, David. Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000.
22. HILLS, Gerald E.; HULTMAN, Claes M.; MILES, Morgan P. The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 1, p. 99-112, 2008.
23. GADDEFORS, J.; ANDERSON, A. R. Market creation: the epitome of entrepreneurial marketing practices. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 10, n. 1, p. 19-39, 2008.
24. LAM, W.; HARKER, M. J. Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. **International Small Business Journal**, v. 33, n.3, p. 321-348, 2015.
25. BLESÁ, A.; RIPOLLÉS, M. The role of market orientation in the relationship between entrepreneurial proactiveness and performance. **The Journal of Entrepreneurship**, v.12, n.1, p. 1-19, 2003.
26. JAIN, R.; ALI, S. W. Self-efficacy beliefs, marketing orientation and attitude orientation of Indian entrepreneurs. **The Journal of Entrepreneurship**, v.22, n.1, p. 71-95, 2013.
27. NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p. 20-35.
28. BATRA, S.; SHARMA, S.; DIXIT, M. R.; VOHRA, N. Strategic orientations and innovation in resource-constrained SMEs of an emerging economy. **The Journal of Entrepreneurship**, v.24, n.1, p. 17-36, 2015.

* * *