



Tópicos Gerenciais Contemporâneos

Autor: Valéria Ruedas Elias Spers

Páginas: 229

ISBN: 978-85-387-0646-5

Editora: IESDE, 2009

Este livro pretende estabelecer uma conexão inicial com os processos de gestão na medida em que estabelece uma relação histórica visando mostrar que o gerenciamento teve uma evolução pautada na descrição de práticas vividas por vários inovadores e empreendedores



Gestão de Marketing no Varejo V

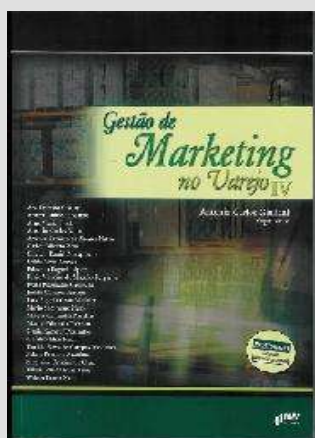
Autores: Antonio Carlos Giuliani (Organizador)

Páginas: 344 p.

ISBN: 978-85-7464-462-2

Editora: Ottoni Editora, 2009

Buscando contribuir para a gestão estratégica do varejo, trazemos para o mercado o volume cinco do livro Gestão de Marketing no Varejo. Os temas corroboram a necessidade de reflexão e administração sobre as práticas mercadológicas, para que possam adaptá-las aos seus negócios. Este volume inclui um CD para elaboração da gestão do fluxo de caixa que segue as mais práticas e modernas técnicas para o controle de recursos, análise de projeções futuras, investimentos, financiamentos e mix de produtos para empresas varejistas de pequeno porte.



Gestão de Marketing no Varejo IV

Autor: Antonio Carlos Giuliani (Organizador)

Páginas: 362 p.

ISBN: 987-85-7464-336-6

Editora: Ottoni, 2008

Os autores apresentam o livro Gestão de Marketing no Varejo, volume IV, fruto do trabalho de um grupo de professores e alunos que estudam o setor, suas mudanças e perspectivas, unindo a experiência profissional à abordagem científica resultante da investigação profunda de material relacionado aos tópicos pertinentes ao varejo. A preocupação dos autores com o livro é fornecer informações aos profissionais do varejo, de modo a ressaltar a importância do investimento em educação e treinamento. Esse é um dos caminhos fundamentais para o varejo brasileiro crescer, sem descuidar da introdução gradual de novas tecnologias e formas de relacionamento com os clientes



Manual de Contabilidade Básica – Uma Introdução à Prática Contábil

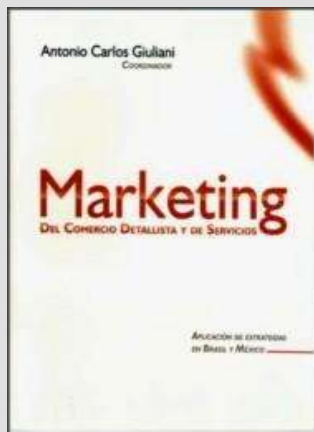
Autor: Clóvis Luís Padoveze

Páginas: 392 p.

ISBN: 85-224-3682-7

Editora: Atlas, 2008

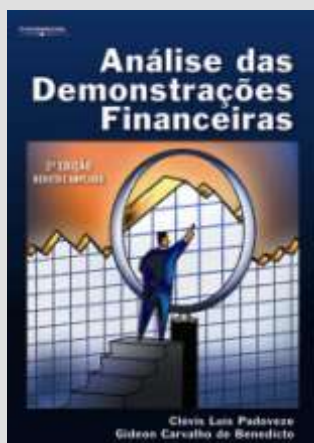
Esta obra visa apresentar a Contabilidade Básica, buscando o equilíbrio entre a parte teórica e a parte prática. O livro é dividido em três partes e contempla já todas as alterações da Lei nº 6.404/76 propostas pela CVM para as demonstrações contábeis. Inclui exemplos de Demonstração do Fluxo de Caixa e da Demonstração do Valor Adicionado, bem como os procedimentos para contabilização dos ajustes a valor presente e operações de leasing.



Marketing del Comercio Detallista y de Servicios

Organizador: Antonio Carlos Giuliani
Páginas: 365 p.
ISBN: 968-7878-16-9
Editora: Fomento Editorial UMAD – UNIMEP, 2007

O livro é resultado de estudos e pesquisas realizados em conjunto com professores das Universidades Madero, do México e UNIMEP, de Piracicaba. O conteúdo é idôneo para orientar a todos os leitores interessados na compreensão clara de diversos termos e conceitos relacionados ao comércio varejista e de serviços. O livro apresenta tanto enfoques teóricos como estudos de caso e propõe que no comércio varejista aprende-se a ser ousado, a investir no conhecimento, a crer no poder do crescimento do setor. Por isso pretende ser uma leitura complementar a profissionais, gerentes e diretores e imprescindível para alunos de pós-graduação.



Análise das Demonstrações Financeiras – 2ª Edição

Autor: Clóvis Luís Padoveze; Gideon Carvalho Benedicto
Páginas: 304
ISBN: 978-85-221-0607-3
Editora: Thomson, 2007

A análise financeira, ou análise de balanço, como é mais conhecida, é um dos principais instrumentos de análise de investimentos, administração financeira e controladoria para compreender o desempenho econômico-financeiro de uma empresa e sua situação patrimonial. Este livro, estruturado em três partes, apresenta questões e exercícios em todos os capítulos.

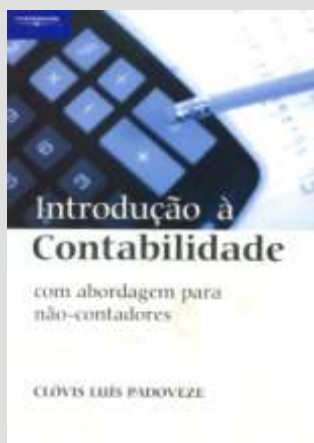


Gestión de Cadena de Suministros

Autor: Sívio R. I. Pires
Páginas: 258
ISBN: 978-84-481-6034-0
Editora: McGraw-Hill de España, Madrid, 2007

El presente libro trata de suplir la necesidad de un texto básico en lengua española sobre Gestión de la Cadena de Suministros (Supply Chain Management), un área en pleno desarrollo, pero carente de una literatura objetiva y de calidad en prácticamente todo el mundo. Escrito sobre los límites de la realidad industrial mundial actual y con un gran rigor académico para un tema emergente como éste, el texto pretende proporcionar al lector una revisión básica sobre el problema, así como servir de consulta para académicos y profesionales del sector, tales como ingenieros de producción, economistas industriales, gerentes y directores de operaciones, de fabricación, de materiales, de logística o de suministros. Otro potencial de la obra es su atención especial a los ejemplos o casos de excelencia empresarial en dicha

área, muy especialmente los que están implementando en el sector de automatización en España y Brasil



Introdução à Contabilidade

Autor: Clóvis Luís Padoveze
Páginas: 456 p.
ISBN: 85-221-0466-2
Editora: Thomson, 2007

O livro traz uma abordagem metodológica para o ensino de disciplinas introdutórias de contabilidade geral em diversos cursos de graduação, ao mesmo tempo que incorpora os principais aspectos práticos necessários para o entendimento e a utilização da contabilidade básica nas empresas. A obra aborda, ainda, uma estrutura didática gradativa, a partir do conceito de contabilidade pessoal para contabilidade empresarial, e apresenta uma introdução à contabilidade gerencial.



Conversando sobre Marketing vol. 3

Organizadores: Valéria Rueda Elias Spers e Carlos Alberto Zem
Páginas: 210 p.
ISBN: 85-7464-226-6
Editora: Ottoni Editora, 2006

A abordagem do marketing varia, nesta obra, tanto em relação ao setor econômico em que a temática busca uma aplicação, quanto no tocante ao processo, às estratégias e ferramentas, à interface com outras áreas e ao enfoque.



Administração Financeira de Empresas Multinacionais

Autor: Clóvis Luís Padoveze
Páginas: 344
ISBN: 978-85-221-0516-2
Editora: Thomson, 2006

Empresas com atuação e investimentos em vários locais do mundo têm necessidade de instrumentos adicionais para as finanças. O objetivo deste livro é apresentar um painel bastante abrangente para o estudo desses instrumentos em empresas que atuam em diversos países e podem ser caracterizadas como grupos multinacionais. O foco desta obra é a gestão financeira em moeda estrangeira e os impactos provocados nas finanças das empresas multinacionais decorrentes da questão cambial e seus riscos. São analisados e mensurados os impactos financeiros e cambiais de cada um dos principais eventos e transações em moeda estrangeira de grupos multinacionais. Os temas financeiros adicionais são tratados com abordagem metodológica, com um grau de simplificação necessário para o entendimento, sem, no entanto, perder a profundidade de conceito. Para isso, todos os temas são complementados com exemplos numéricos que permitem visualizar a operacionalidade dos conceitos.



Introdução à Administração Financeira

Autor: Clóvis Luís Padoveze
Páginas: 295 p.
ISBN: 85-221-0472-7
Editora: Thomson, 2006

Este livro caracteriza-se pela abordagem prática e metodológica e apresenta uma visão geral da função financeira nas empresas, em seus aspectos fundamentais. É estruturada em três partes. Na Parte I são abordados o fluxo financeiros, os objetivos e as funções das finanças, o entendimento do custo de capital, a análise da rentabilidade e os critérios de avaliação de investimentos. A Parte II é dedicada ao estudo das três funções financeiras fundamentais: a decisão de investimento, a decisão de financiamento e a decisão de dividendos, complementadas com os principais conceitos de análise financeira e administração do capital de giro. A Parte III abrange o planejamento e o controle orçamentário, bem como os fundamentos para a projeção das demonstrações financeiras a partir do orçamento. O livro apresenta exercícios em todos os capítulos.

Curso Básico Gerencial de Custos – 2ª Edição

Autor: Clóvis Luís Padoveze
Páginas: 410 p.
ISBN.: 978-85-221-0510-3
Editora: Thomson, 2006

O objetivo deste trabalho é apresentar o instrumental de custos com a adoção de um enfoque gerencial, dentro de uma abordagem metodológica seqüencial que permita a compreensão dos conceitos básicos de custos e sua aplicabilidade. O livro apresenta a estrutura básica das informações dos elementos de custos, os diversos métodos e sistemas de custeio e os principais modelos de custos para o processo de tomada de decisão dentro das empresas.



Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão

Organizador: Antonio Carlos Giuliani

Páginas: 309 p.

ISBN: 85-02-05856-8

Editora: Saraiva, 2006

A premissa do Marketing fundamenta-se no atendimento das necessidades do cliente, procurando satisfazê-lo e criando valores. É nessa ótica que este livro vem colaborar para o maio acadêmico e empresarial com o principal intuito de apresentar alguns caminhos que podem conduzir as organizações a atingirem um desempenho mais satisfatório por meio da aplicação das ferramentas do marketing contemporâneo. O livro reúne dez capítulos e tem a preocupação em inserir casos fundamentados na realidade do mercado brasileiro, para, assim, contribuir para o entendimento de decisões nas organizações de forma objetiva.



Gestão de Marketing no Varejo III

Autor: Antonio Carlos Giuliani (Organizador)

Páginas: 388 p.

ISBN: 85-7464-268-1

Editora: Ottoni Editora, 2006

Este volume vem complementar os dois volumes anteriores, certificando que o varejo brasileiro mantém-se mais competitivo com o apoio de estudiosos preocupados em apresentar seus estudos e reflexões. O livro apresenta dezesseis capítulos, resultados de pesquisas e estudos realizados no Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba. Os temas abordados contribuem com o Varejo, ao divulgar conhecimentos sobre a administração e economia varejista.



Conversando sobre Marketing – volume 2

Organizadora: Valéria Rueda Elias Spers

Páginas: 220 p.

ISBN: 85-7464-178-2

Editora: Ottoni, 2005

Esta obra é projetada para alunos dos cursos de administração, comunicação, propaganda, marketing e para pessoas de negócios que precisam frequentemente, estarem atualizadas e conectadas com múltiplas práticas.



Gestão de Marketing no Varejo II

Organizador: Antonio Carlos Giuliani Páginas: 238 p.

ISBN: 8586630-09-8

Editora: Edições O.L.M., 2005

Trata-se do Segundo livro lançado pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração da UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba - sobre Gestão de Marketing no Varejo. O livro é decorrente da disciplina ministrada pelo Prof. Dr. Antônio Carlos Giuliani que, ao debater e estudar com os alunos os temas apresentados, formulou essa proposta acadêmica de fazer uma coletânea dos temas trabalhados no cotidiano das aulas. Os capítulos destacam-se como material de pesquisa e consulta com um papel importante na construção da economia varejista, ao divulgar conhecimentos sobre a administração do setor e de incentivar os pesquisadores a buscar soluções para temas do varejo, do mercado de consumo do Brasil.



Controladoria Avançada

Autor: Clóvis Luís Padoveze

Páginas: 326 p.

ISBN: 85-221-0433-6

Editora: Thomson, 2005

O Livro traz uma série de temas de gestão econômica e financeira desenvolvidos em profundidade, apresentando uma abordagem ao mesmo tempo acadêmica e profissional dos principais fundamentos da Ciência da Controladoria, com seus aspectos conceituais e práticos tratados em conjunto. Os temas são expostos em capítulos, com uma estrutura que permite uma visão abrangente da Controladoria como órgão administrativo, bem como de suas funções no processo de gestão empresarial.



Conversando sobre Marketing

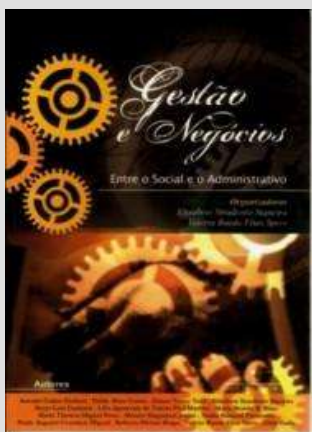
Autor: Antonio Carlos Giuliani (Organizador)

Páginas: 254 p.

ISBN: 85-7464-116-2

Editora: Ottoni Editora, 2004

Este livro surgiu pela idéia de compartilhar o conhecimento na área de Marketing, e surgiu a partir do MBA em Marketing da Universidade Metodista de Piracicaba. A riqueza encontra-se não apenas na aplicação dos conceitos utilizados, mas principalmente na abordagem empírica dos vários capítulos. O livro é projetado para alunos dos cursos de administração, marketing, comunicação e propaganda e para pessoas de negócios que precisam de uma compreensão clara das práticas e aplicações do marketing.



Gestão e Negócios – Entre o Social e o Administrativo

Autores: Elisabete Stradiotto Siqueira e Valéria Rueda Elias Spers (Organizadores)

Páginas: 244 p.

ISBN: 85-86630-08-X

Editora: Edições O.L.M, 2004

Este livro está dividido em três partes. A primeira é sobre Dimensão Social e Organização, a Segunda sobre Gestão Pública e Desenvolvimento Local e a terceira trata de Negócios: reflexão sobre qualidade e marketing. Dada a abrangência com que a administração é abordada, esta obra torna-se leitura recomendada para profissionais e estudiosos da área.



Gestão de Marketing no Varejo

Organizador: Antonio Carlos Giuliani Páginas: 254 p.

ISBN: 85-86630-07-1

Editora: Edições O.L.M, 2003

Primeiro livro de Marketing no Varejo lançado pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração da UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba. O trabalho surgiu pela idéia de compartilhar o conhecimento na área de marketing. As estratégias de buscá-lo são fatores propulsores no processo de formação profissional. O sucesso acadêmico-profissional almejado neste século XXI pode ser alcançado com visão ampla e determinação de “aprender a aprender” por meio de experiências diferenciadas. Este livro oferece um esquema de ações práticas que permite uma leitura fácil e agradável, levando o leitor a refletir sobre suas práticas mercadológicas e adequá-las ao seu negócio. Projetado para alunos dos cursos de administração, marketing, comunicação e propaganda, e para pessoas de negócios que precisam de uma compreensão clara das práticas e aplicações do marketing de varejo



Marketing em um Ambiente Globalizado

Autor: Antonio Carlos Giuliani

Páginas: 287 p.

ISBN: 85-85536-36-5

Editora: Cobra Editora & Marketing, 2003

Este livro oferece um esquema de ações práticas que permite uma leitura fácil e agradável, levando o leitor a refletir sobre suas práticas mercadológicas e adequá-las ao seu negócio. Foi projetado para alunos dos cursos de administração, marketing, comunicação e propaganda, e para pessoas de negócios que precisam de uma compreensão clara das práticas e aplicações de marketing



Responsabilidade Social: O potencial transformador da atuação social das empresas

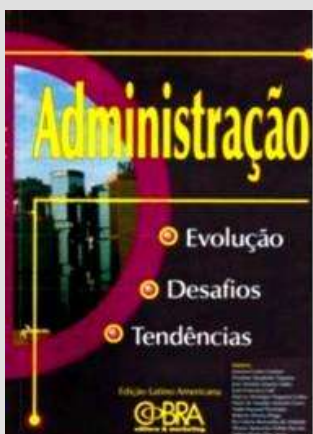
Autoras: Elisabete Stradiotto Siqueira e Valéria Rueda Elias Spers

Páginas: 130 p.

ISBN: 85-7464-086-7

Editora: Ottoni Editora, 2003

Este trabalho faz uma análise criteriosa do processo de Responsabilidade Social dentro das organizações e traz algumas luzes sobre esse tema podendo ser, para muitas empresas e instituições a coragem necessária para se lançarem nesse caminho, que, independente de ser papel do estado ou da empresa, sempre faz com que se tenha a certeza de estar contribuindo de maneira efetiva para a construção de um mundo melhor.



Administração: evolução, desafios, tendências

Organizadores: Valéria Rueda Elias Spers, Nadia K. Pizzinatto, Elisabete Stradiotto Siqueira

Páginas: 243 p.

ISBN: 85-85536-22-5

Cobra editora & marketing, 2001

Contribuirá com a relação sobre o papel da administração hoje, a partir da análise de sua evolução e contextualização histórica. Assim, as contribuições de vários profissionais da Administração, todos ligados ao magistério de graduação e pós-graduação em Administração, foram compiladas e organizadas em três blocos que pretendem retratar: a evolução da Administração, os desafios que se encontram em diferentes aplicações nos dias atuais – em setores específicos – e tendências delineadas como cenário para profissionais e estudiosos da área.



Gestão Estratégica da Produção

Autor: Sílvio R. I. Pires

Páginas: 269 p.

ISBN:

Editora UNIMEP, 1995

Gestão Estratégica da Produção é um texto escrito com o propósito de ser um livro de consulta, tanto para estudantes de cursos de pós graduação em Engenharia de produção e Administração de Empresas que tratam da Gestão da Produção como para profissionais com interesse na área. Nele estão aliadas tanto as dimensões teóricas como a prática da produção. Para isso a obra apresenta e discute de forma clara os conceitos de Estratégia Corporativa, das Unidades de Negócios, e de Manufatura. Além disso, oferece um modelo de integração das atividades de Planejamento e Controle da Produção com uma Estratégia de Manufatura. Baseado na pesquisa de doutorado do autor, a obra foi lançada em meados de 1995 por uma pequena editora universitária localizada no interior de São Paulo (Unimep) e mesmo sem

nenhum esquema promocional acabou sendo relativamente bem conhecido e aceito pela comunidade acadêmica atuante na área.