



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO (CONSEPE)

N.º 07/2012

(Atualização do Projeto Pedagógico do Curso pela Resolução Consepe n.º 05/2019)

Dispõe sobre a criação, *ad referendum*, do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing Estratégico (*Campus* de Palmas).

O Magnífico Reitor da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e presidente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), Professor Alan Barbiero, no uso de suas atribuições legais e estatutárias,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar, *ad referendum* do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), a criação do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing Estratégico (*Campus* de Palmas).

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor a partir desta data.

Palmas, 12 de março de 2012.

Prof. Alan Barbiero
Presidente



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS**

Anexo à Resolução n.º 07/2012 do Consepe.

(Atualização do Projeto Pedagógico do Curso pela Resolução Consepe nº 05/2019)

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS DE PALMAS**

PROJETO

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
MBA Marketing Estratégico**

PALMAS - TO

2012

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

- 1.1. Nome do Curso:** MBA em Marketing Estratégico
- 1.2. Unidade Acadêmica:** Campus Universitário de Palmas – UFT
- 1.3. Órgão Vinculado:** Curso de Administração / Campus de Palmas
- 1.4. Grande Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas
- 1.5. Coordenador:** Prof. Msc. Flavio Augustus da Mota Pacheco (telefones (63) 8404-563114/9242-5556); e-mail: flaviompacheco@hotmail.com e flavio.pacheco@uft.edu.br)

2. OBJETIVOS DO CURSO

- Familiarizar os participantes com os conceitos e técnicas modernas do Marketing e Vendas através da identificação das melhores práticas gerenciais adotadas por empresas de sucesso;
- Desenvolver nos participantes a habilidade de pensar e agir estrategicamente, voltada para a obtenção de resultados;
- Debater e apresentar estudos de casos assim como elaborar um Plano de Marketing de um produto ou serviço de uma empresa real;
- Promover a troca contínua de experiências de profissionais de renome e os participantes do curso, desenvolvendo habilidades interpessoais notadamente a capacidade de trabalhar em equipe;
- Oferecer aos participantes conhecimentos que possam ser aplicados no seu dia-a-dia profissional e que contribuam para alavancar a sua carreira ou a desenvolver o seu próprio negócio.

3. METODOLOGIA

Aulas expositivas acompanhadas de debates, apresentação de casos e seminários em grupo. Os alunos serão avaliados ao final de cada matéria, a critério de cada professor, através de um ou mais dos seguintes procedimentos: provas, seminários, resenhas comentadas, trabalhos em grupo, participação, assiduidade. Ao final do programa os alunos terão que apresentar e defender perante uma banca examinadora uma monografia com tema pertinente ao curso. Os encontros a distancia serão ministrados via Moodle.

4. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

Clientela Alvo:

Administradores, Contadores, Tecnólogos em Gestão, Engenheiros, e Demais Profissionais de Nível Superior em Áreas Correlatas que Atuam ou pretendam atuar em gestão mercadológica.

4.1. **Carga Horária Total:** 360 horas mais 60 horas de TCC

4.2. **Tipo de Ensino:** Semi-Presencial

4.3. **Periodicidade de Oferta:** Anualmente

4.4. **Período de Realização:** 04/03/2012 a 20/08/2013, com 18 meses de duração. As aulas serão nas sextas-feiras à noite e nos sábados durante o dia, conforme a disponibilidade do docente e de salas de aula na UFT.

4.5. **Número de Vagas:** 50 vagas

5. CONVÊNIO PARA OFERTA E/OU FINANCIAMENTO DO CURSO

Buscar-se-á Convênio com a Secretaria de Indústria e Comércio, Sesc, Associação Comercial e Industrial de Palmas-ACIPA e Conselho Regional de Administração.

6. RESUMO DA NECESSIDADE/IMPORTÂNCIA DO CURSO

O Marketing tornou-se essencial para qualquer negócio, pois é por meio de sua aplicação que muitas empresas se desenvolvem e se fortalecem, tornando-se competitivas e, algumas vezes, imbatíveis. Ele é composto por um conjunto de ferramentas que atuam de forma integrada e planejada, diretamente na relação produto e mercado, sob uma estrutura de inteligência que apóia todo um processo de decisões estratégicas em torno do negócio.

A importância do Marketing hoje é tanta que as ações de marketing afetam a própria estratégia empresarial, principalmente neste atual cenário competitivo repleto de oportunidades, desafios e riscos.

O sucesso das organizações está hoje, portanto, umbilicalmente ligado à sua capacidade de gerir o marketing de forma a agregar valor efetivo ao negócio, dentro de uma visão de futuro. Num ritmo frenético e conturbado de transformações, fusões, nova geopolítica do mundo dos negócios, tecnologias em rede, cenários sociais e ambientais, e da integração acelerada das diversas mídias e ideologias, as organizações se encontram diante de

um quadro de extrema imprevisibilidade, que vem determinando uma nova forma de pensar estrategicamente o marketing inserido na Gestão do Negócio.

Levando em consideração a capital Tocantinense, a necessidade de tal curso, redobra.

Em 22 anos, a Capital atraiu multinacionais que se instalaram atraídas pela localização geográfica estratégica, que permite escoamento de produção, crescimento populacional contínuo, entre outros.

De acordo com a Junta Comercial do Estado do Tocantins-JUCETINS (2011) existe um total de 16.172 empresas registradas, desde que a Junta foi implantada, em janeiro de 1989. Os números mostram que Palmas se consolida como uma cidade empreendedora e ideal para novos investimentos.

Segundo a Secom (2011) o destaque é o comércio, atividade que mais constituiu empreendimentos na Capital, com a abertura de 7.438 empresas. O setor de serviço vem em segundo lugar com 6.031 empresas e na sequência vem a indústria, com 2.703 empreendimentos.

Segundo a Jucetins nos quatro primeiros meses de 2011 houve um recorde na abertura de novas empresas no Estado. Durante o primeiro quadrimestre foram abertos 3.529 novos empreendimentos, o que resulta na média de 882 empresas por mês, melhor resultado para os últimos anos, já que no mesmo período do ano passado foram contabilizadas 3.350 constituições, o que significa um aumento de 5,34%, se comparados os dois períodos.

Em 2010 foram abertas 3.980 novas empresas, sendo 1.339 do setor de comércio, 1.849 de serviços e 792 empreendimentos industriais (ver quadro). Este número mostra o constante crescimento, pois em 2009, foram abertas 1.230 empresas (SECOM, 2011).

Assim, com a chegada da competitividade, os empresários e gestores de Palmas, necessitam de qualificação mercadológica adequada para enfrentar o ambiente que, de agora para frente, sofrerá muitas alterações até então não vistas.

7. ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CURSO

7.1. Processo de seleção

O processo seletivo será feito com base na análise curricular do candidato, entrevista e, se necessário, prova escrita. Terão preferência os candidatos que atuem como gestor ou em questões relacionadas ao Marketing e, que apresentem carta da organização à qual estão

vinculados, indicando o interesse da mesma em que o candidato participe. Está previsto a realização do processo seletivo entre os meses de janeiro e março.

7.2. Matrícula

Como requisito para a matrícula no curso, além de aprovação no processo seletivo, também será exigido certificado de conclusão de curso de ensino superior regularmente aprovado pelo Ministério da Educação.

7.3. Cronograma de Realização de Disciplinas

1º Semestre de 2012

	Jan-Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Inscrições	X	X			
Matricula		X			
Metodologia da pesquisa e didática do ensino superior (Mpdes)			X		
Estudos organizacionais (EO)				X	
Tópicos Especiais em Marketing (TEM)					X

2º Semestre de 2012

	Jul	Ago	Set	Out	nov	Dez
Comportamento do Consumidor (CC)		X				
Pesquisa de Mercado (PM)		X				
Formação e Administração de Preços (FAP)			X			
Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas (GDPM)			X			
Gestão de Logística e Distribuição (GLD)				X		
Estratégia de Vendas e Negociação (EVN)				X		
E-Commerce (EC)					X	
Gestão e Operação de Franquias (GOF)					X	
Direito do Consumidor (DC)						X

1º Semestre de 2013

	Jan	fev	mar	Abr	mai	Jun
Recrutamento, Seleção e Treinamento das Equipes de Vendas (RSTEv)			X			
Comunicação Integrada de Marketing (CIM)				X		
Propaganda e Mídia Digital (PMD)					X	
Planejamento Estratégico para Marketing (FEM)						X

7.4. Período de realização do Trabalho de Conclusão do Curso

O Trabalho de Conclusão do Curso – TCC será elaborado no formato de um artigo científico, realizado individualmente, em dupla ou em trio, tendo como tema o perfil do consumidor, estratégias de marketing, perfil do profissional, mecanismos táticos para marketing entre outros ou estudo de caso em uma empresa, indústria, terceiro setor ou órgão público. Os trabalhos serão orientados por professores designados pela coordenação do curso e haverá apresentação pública. A elaboração acontecerá entre os meses de fevereiro e junho de 2013, e a apresentação pública acontecerá até o mês de agosto de 2013.

8. ESTRUTURA CURRICULAR

Seq.	Disciplina	Carga Horária		Docentes (Titulação/Instituição)
		Presencial	Distância**	
1	Metodologia da pesquisa e didática do ensino superior (Mpdes)	45	15	André de Oliveira (Mestre/UFT)
2	Estudos organizacionais (EO)	15	45	Airton Cardoso Cançado (Doutor/UFT)
3	Tópicos Especiais em Marketing (TEM)	15	10	Jorge D'ambros (Doutor/UFT)
4	Comportamento do Consumidor (CC)	15	Não consta	Liliam Deisy (Mestre/UFT)
5	Pesquisa de Mercado (PM)	15	Não consta	Helga Midori (Mestre/UFT)
6	Formação e Administração de Preços (FAP)	15	Não consta	José Antonio Chavez Olortegui Mestre- (UFT)
7	Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas (GDPM)	15	Não consta	Galileu Limonta Maia (Mestre/Centro de Ensino Superior do Paraná)
8	Gestão de Logística e	15	Não consta	Júlio Menezes (Doutor/UFT)

	Distribuição (GLD)			
9	Estratégia de Vendas e Negociação (EVN)	30	Não consta	Suzana Gilioli da Costa Nunes (Mestre /UFT) Flavio Augustus da Mota Pacheco (Mestre/UFT)
11	E-Commerce (EC)	15	Não consta	André Pugliesi (Mestre-Faculdade Católica do Tocantins)
12	Gestão e Operação de Franquias (GOF)	15	Não consta	Odair José Pereira (Mestre/Centro de Ensino Superior do Paraná)
13	Direito do Consumidor (DC)	15	Não consta	Alessandro Canedo (Especialista-UFT)
14	Recrutamento, Seleção e Treinamento das Equipes de Vendas (RSTEv)	15	Não consta	Sandra Alberta Ferreira (Mestre/UFT)
15	Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	30	Não consta	Luiz Carlos Assis Iasbeck (Doutor-Universidade Católica de Brasília)
16	Propaganda e Mídia Digital (PMD)	15	Não consta	Cassiano Ferreira Simões (Mestre-Unigranrio)
17	Planejamento Estratégico para Marketing (FEM)	15	Não consta	Paulo Cesar Bontempo (Doutor-Universidade Presbiteriana Mackenzie)

** As disciplinas à distancia serão ofertadas via Moodle/UFT. Nesta modalidade os professores postarão estudos de caso e, por meio de fóruns debaterão e resolverão os exercícios.

Os professores servidores da UFT se comprometem a assumir as disciplinas sem causar prejuízos ao colegiado onde estão inseridos. **EM ANEXO** segue termo de compromissos dos professores.

Em ANEXO segue link do *Currículo Lattes* dos professores, bem como o currículo resumido dos mesmos.

OBS.: para a orientação do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, estão previstas 60hs, entre os meses de fevereiro e junho de 2013.

Nº Total de Professores: 17

Nº de Professores Especialistas: 1

Nº de Professores Mestres: 12

Nº de Professores Doutores: 4

Nº de Professores da UFT: 11

Nº de Professores de outras instituições: 6

Justifica-se a escolha do professor especialista em função da experiência do mesmo com o tema proposto, considerando também que o mesmo é professor efetivo da UFT no curso de Administração.

PERCENTUAL DE DOCENTES DO QUADRO

UFT: 65%

OUTRAS IES: 35%

O percentual disposto neste projeto atende ao Artigo 19, da Resolução Consep 09-2010, momento em que exige em programas *latu-sensu* o quantitativo mínimo de 60% dos docentes efetivos da UFT.

9. DISCIPLINAS/BIBLIOGRAFIA

9.1 Metodologia da pesquisa e didática do ensino superior (Mpdes)

Funções sociais da educação superior. Conceito de trabalho e trabalho pedagógico universitário em diferentes contextos. Importância e necessidade da formação pedagógica do professor universitário. Princípios metodológicos do trabalho pedagógico universitário: intencionalidade, criticidade, construção, reflexão, criatividade, parceria, auto-avaliação, autonomia, inclusão e indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão. Dimensões do processo didático e seus eixos norteadores: ensinar, aprender, pesquisar e avaliar. A centralidade da avaliação em suas diferentes dimensões: avaliação da aprendizagem, do trabalho pedagógico e institucional. Planejamento do trabalho pedagógico. A relação pedagógica nos diversos contextos formativos. Impacto das políticas de avaliação na organização do trabalho pedagógico.

Bibliografia

ANASTASIOU, L. das G. C e ALVES, L. P. (orgs.). Processos de ensinagem na universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. Joinville, SC: UNIVILLE, 2003.

CHUEIRI, Mary Stela Ferreira. Representações sociais sobre a avaliação escolar no discurso de professores de Psicologia da PUC - Minas em Betim. Pesquisas e práticas psicossociais, 2 (1), São João Del-Rei, mar., 2007, p. 186-197.

CUNHA, Maria Isabel da (org.) Pedagogia universitária: energias emancipatórias em tempos neoliberais. Araraquara, SP: Junqueira & Marin, 2006.

GIL, Antônio Carlos. Didática do ensino superior. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Luiz Roberto et al. Avaliação da aprendizagem no ensino superior. "Nota"

expressão do comportamento do aluno. Pro-posições. FE/UNICAMP, v. 18, n. 2 (53), maio/ago., 2007, p. 183-196.

OLIVEIRA, Katya; SANTOS, Acácia Aparecida Angeli dos. Avaliação da aprendizagem na universidade. Psicologia escolar e educacional, v. 9, n. 1, 2005, p. 37-46.

SÁ EARP, Maria de Lourdes. Centro e periferia: um estudo sobre a sala de aula. ANPED, 2007.

VEIGA, I. P. A; CASTANHO, M. E. L. M. (orgs.) Pedagogia universitária: a aula em foco. Campinas, SP: Papirus, 2000.

9.2 Estudos organizacionais (EO)

Surgimento e evolução da teoria das organizações. Evolução do pensamento administrativo. Organização burocrática: origem, características básicas, tipo ideal, funções e disfunções. Críticas a teoria das organizações. Novas tendências de gestão.

Bibliografia Básica

BLAU, P. M.; SCOTT, W. R. **Organizações formais**:uma abordagem comparativa. São Paulo: Atlas, 1977.

ETZIONI, A. **Organizações complexas**:estudo das organizações em face dos problemas sociais. São Paulo: Atlas, 1971.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELLOS, I. G. de. **Teoria geral da administração**. 3. ed. rev. São Paulo: Thomson Learning, 2006. P. 428

Bibliografia Complementar

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Teoria Geral da Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas ,1997.

MONTANA, Patrick J. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva,1998.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

PREDEBON, José. **Criatividade, abrindo o lado inovador da mente**. 2ed São Paulo: Atlas, 1998.

WOOD JÚNIOR, Thomaz. **Gurus, Curandeiros e Modismos Gerenciais**. 2 ed.São Paulo: Atlas,1999.

9.3 Tópicos Especiais em Marketing

Marketing de relacionamento. Database marketing. Marketing na Internet. Endomarketing. Marketing Social.

Bibliografia Básica

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

Bibliografia Complementar

GODIN, S. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SHEPARD, D. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

NASH, E. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

9.4 Comportamento do Consumidor (CC)

Visão geral do comportamento do consumidor; o consumidor na sociedade; o consumidor no processo de compra; o consumidor na infância; o consumidor internacional; fortes influências no ato de compra; consequências do consumo; pesquisa de marketing aplicada ao estudo do comportamento do consumidor.

Bibliografia Básica

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. Atlas: 2000.

MOWEN, John C. , MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Prentice Hall, 2003.

ENGEL, James F. . **Comportamento do Consumidor**. LTC: 2000;

Bibliografia Complementar

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. Pioneira Thomsom: 2002;

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Campos:

KOTLER, Philip **Administração de Marketing**. Makron Books: 2000;

MCDONALD, Malcolm. **Clientes Os Verdadeiros Donos da Empresa**. Futura – 2001;

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. Makron Books – 2001;

SCHIFFMAN, Leon G. . **Comportamento do Consumidor**. LTC: 2000.

9.5 Pesquisa de Mercado

O âmbito da pesquisa de mercado. As funções da pesquisa e das informações de mercado. A relação custo-benefício da coleta de dados. Os tipos e as fontes de informação. Principais métodos de pesquisa de mercado. Técnicas de amostragem e suas aplicações. Elaboração do questionário/roteiro. A realização da pesquisa. A aplicação de informações no planejamento estratégico da empresa. Métodos estatísticos em pesquisas mercadológicas e de comunicação.

Bibliografia Básica

CASTRO, Cláudio de M. A prática da pesquisa. 2ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. Técnicas de pesquisa. 6ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JACKSON, Peter; HAGUE, Paul N. Faça a sua própria pesquisa de mercado. São Paulo Nobel, 1997.

9.6 Pesquisa de Mercado (PM)

Marcas e gestão de marcas. Brand equity baseado no cliente. Posicionamento e valores de marca. Escolhendo elementos de marcas. Programas de marketing para construção de brand equity. Novos produtos e extensões de marca.

Bibliografia Básica

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

AAKER, D. **Brand equity and advertising**. Hillsdale, 1993.

Bibliografia Complementar

AAKER, D. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

9.7 Formação e Administração de Preços

Política de formação de preço. Estratégias de ajustes de preços. Determinação de preços com descontos, segmentados, promocionais, psicológicos e por localidade. Métodos de formação de preços. Consideração dos impostos na formação de preços. Margem de contribuição, *mark-up*. Unidades de negócio: margem de contribuição por produtos e serviços. Análise do ponto de equilíbrio. Análise da rentabilidade. Fatores externos que afetam as decisões de preço. O valor da marca na formação do preço. Ponto de referência para formação do preço de venda.

Bibliografia Básica

BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo, Atlas, 2007.

DUBOIS, Alex; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2006.

HORNGREN, C. T.; *et al.* **Contabilidade de custos**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Bibliografia Complementar

PASSARELLI, João; BOMFIM, Eunir de Amorim. **Custos e formação de preços**. São Paulo: IOB, 2006.

9.8 Gestão de Logística e Distribuição (GLD)

Fundamentos de Logística Integrada. Estratégia de Posicionamento Logístico. Previsão de Vendas. - Gerencia de Armazenagem. Gerencia de Transportes. - Custos Logísticos. Gestão de Estoque na Cadeia de Suprimento; - Serviços na Logística; - Jogo de Logística Empresarial.

Bibliografia Básica

FLEURY, P. F.; Figueiredo, K. F.; Wanke, P.. **Logística Empresarial - A Perspectiva Brasileira**. Coleção COPPEAD de Administração. Atlas, São Paulo, 2000.

BALLOU, Ronald H.. **Logística Empresarial - Transportes, Administração de Materiais, Distribuição Física**. Atlas, São Paulo, 1993.

BOWERSOX, D.J.; Closs, D.J.. **Logística Empresarial - O Processo de Integração da Cadeia de Suprimento**. (Tradução: Equipe do Centro de Estudos em Logística e Adalberto Neves.) São Paulo, SP: Atlas, 2001.

9.9 Estratégia de Vendas e Negociação (EVN)

Visão contemporânea da área de vendas. O papel da venda pessoal. O processo de venda dentro do Marketing. Plano de vendas. Avaliação das oportunidades de mercado. Estimativa de potencial do mercado. Métodos de previsão de vendas. Administração de vendas. Zoneamento de vendas. Estruturação da força de vendas. Formação da equipe de vendas. Treinamento do vendedor. Motivação e sistema de incentivos. Quotas de vendas. Auditoria de vendas. Princípios da negociação. A relação perde x ganha e a relação ganha x ganha. Relações de parceria. Modelos de negociação. Estratégias e táticas de negociação.

Bibliografia Básica

ANDRADE, Rui Otávio; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTRO, Luciano Thome E.; CONSOLI, Matheus Alberto; NEVES, Marcos Fava. **Venda!** São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 2004.

Bibliografia Complementar

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.

LEWICKI, Roy L.; SAUNDERS, David M.; MINTON, John W. **Fundamentos da negociação**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FUTRELL, Charles M. **Vendas – Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

THULL, Jeffrey. **Gestão de vendas complexas**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

9.10 E-Commerce (EC)

Internet e comércio eletrônico. Marketing para atividades on-line. Ferramentas do Marketing eletrônico. Integração do *mix* promocional. Design da página *web*. Captação do perfil de clientes e gerenciamento de dados. Comunicação contínua com clientes. Lojas virtuais. Segurança no *e-commerce*. Oportunidades no comércio B2B. Ética do Marketing eletrônico.

Bibliografia Básica

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2004.

DEITEL, Harvey M.; DEITEL, Paul J.; STEINBUHLER, Kate. **E-Business e ECommerce para administradores**. São Paulo: Makron Books, 2004.

FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de; CRUZ, Alverto Fernando Blumenschein. **Manual simplificado de comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Aquariana, 2000.

Bibliografia Complementar

REEDY, J.; SHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

9.11 Direito do Consumidor (DC)

Conceito de direito: sua divisão, suas fontes, seus princípios, a interpretação, integração e eficácia das normas jurídicas. Fundamentos de direito público e privado. Instituições de direito público e instituições do direito privado. Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, Código de Defesa do Consumidor, questões tributárias e fiscais.

Bibliografia Básica

DOWER, Nelson Godoy Bassil. **Instituições de direito público e privado**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FUHRER, Maximilianus Cláudio Américo; MILARE, Edis. **Manual de direito público e privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MONTORO, André Franco. **Introdução à ciência do direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

Bibliografia Complementar

PINHO, Ruy Rebelo; NASCIMENTO, Amauri Mascaro. **Instituições de direito público e privado**. São Paulo: Atlas, 2004.

9.12 Recrutamento, Seleção e Treinamento das Equipes de Vendas (RSTEv)

Estratégias de gestão de pessoas e a estratégia organizacional. Abordagem estratégica do fluxo de pessoas: recrutamento, seleção, demissão, treinamento e desenvolvimento, planejamento de carreira. Abordagem estratégica do fluxo de performance: recompensas, avaliação do desempenho. Competências essenciais dos gestores de pessoas.

Bibliografia Básica

MILKOVICH, G.; BOUDREAU, J. W. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

PICARELLI F., Vicente (coordenador) Equipe Coopers & Lybrand. **Remuneração por habilidades e por competências**: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo. São Paulo: Atlas, 1997.

REIS, G. **Avaliação 360 graus**: um instrumento de desenvolvimento gerencial. São Paulo: Atlas, 2000.

Bibliografia Complementar

ULRICH, D. **Os campeões de Recursos Humanos**: inovando para obter os melhores resultados. São Paulo: futura, 1998.

9.13 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Objetivos da comunicação. Componentes do *mix* de comunicação. O processo de comunicação integrada. Público-alvo. Orçamento. *Briefing*. Estratégias de abordagem. Tipos de apelos. Marca e imagem. Comunicação empresarial. Comunicação como ferramenta de gestão. Comunicação interativa. Relações públicas. Propaganda e publicidade. Plano de mídia. Promoção de vendas.

Bibliografia Básica

GULLO, J. A.; PINHEIRO, E. P. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

YANAZE, M. H. **Marketing & comunicação: merchandising. Marketing direto e e-mail marketing**. São Paulo: STS, 2006.

Bibliografia Complementar

CORREA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PARENTONI, Maria Emilia Mendonça. **Marketing & comunicação**. São Paulo: Fundo de Cultura, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.

9.14 Propaganda e Mídia Digital (PMD)

As mídias digitais e as principais tendências tecnológicas, os seus desdobramentos sociais e a reflexão sobre o impacto na produção de conteúdo contemporânea. A interação do ser humano com as mídias digitais A emergência da TV Digital, rádio digital, comunicação móvel, games, redes sociais e arte digital.

Bibliografia Básica

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura** - Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Bibliografia Complementar

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Senac Editora, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

9.15 Planejamento Estratégico para Marketing (FEM)

Planejamento: conceitos e princípios, Planejamento estratégico de Marketing: processo de planejamento estratégico, níveis de estratégia corporativa. Desenvolvimento do Plano de Marketing. Análise das oportunidades de Marketing. Missões, metas e objetivos. Decisões estratégicas de Marketing: segmentação e desenvolvimento do composto de Marketing. Seleção e desenvolvimento da estratégia de Marketing: administração das estratégias do ciclo de vida do produto. Criação de vantagem competitiva baseada no valor

atribuído pelo consumidor. Estratégia de Marketing para produtos especializados. Avaliação financeira e controle de Marketing.

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

Bibliografia Complementar

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2005.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. **Marketing: princípios e aplicações**. Campinas: Alínea, 2003.

WESTOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

9.16 Gestão e Operação de Franquias (GOF)

Panorama atual da Gestão nas Redes de Franquias no Brasil; Franquias: Mercado, Internacionalização e Tendências; Como Manter um Relacionamento Saudável entre Franqueado e Franqueador; e Ferramentas para Criar e Desenvolver Parcerias Lucrativas; Técnicas de Gestão Utilizadas nas Redes de Negócios; Como ocorre a formação de franquias; Como obter vantagem competitiva através das redes de varejos e franquias; Elaboração e implementação de estratégia para penetração no mercado via franchising, elabora e implementação de plano de ação para estruturação de processo que visa maior produtividade e alcance de metas, elaboração de planos de divulgação da franquia direcionando para as praças prioritárias do mapa de expansão; Mostrar os modelos de varejos existentes no Brasil e no mundo; Mercado de Luxo; Mercado de Baixa Renda.

Bibliografia Básica

AMARAL, Luiz Henrique do, **Revisão da Lei de Franquia**: Novos Desafios, Revista da ABPI, Nº 39 - Mar. /Abr. 1999.

BARRETO, Aires F. **ISS - não incidência sobre franquia**, Revista de Direito Tributário, v. 64, p. 216-221

BARROSO, L. F. **“Não é fácil ser franqueado”**. O Globo. Rio de Janeiro, 16/02//96. Caderno Boa Chance, p. 20.

Bibliografia Complementar

CARDOSO de Almeida Cruz, Glória. **Franchising**, 2ª ed., Forense, p. 19-20

CARVALHO, Nuno Tomaz P. de, **Os Contratos De Franquia e o Direito Antitruste**, Revista da ABPI Nº 14 - Jan./Fev. – 1995

CHERTO, M. R. **Franchising: revolução no marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

CHERTO, M. R., RIZZO, M. **Como comprar sua franquia passo a passo**. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1991. 146 p.

CHERTO, Marcelo. **Quem tem medo de Franchising?** São Paulo: Cherto, 1996. 2 ed.

10. Infraestrutura Física

O curso irá utilizar a sala anexa do curso de administração da UFT como secretaria, enquanto não dispõe de espaço próprio. As aulas serão ministradas no Campus da UFT de Palmas.

11. Estrutura Virtual

Para apoiar as diferentes atividades acadêmicas do curso, planejamos ainda a elaboração de um grupo de e-mails para a troca de informações e o debate entre os docentes/discentes.

12. Sistemas de Avaliação

Para cada disciplina os professores deverão avaliar os alunos numa escala de zero a dez, considerando-se aprovado na disciplina o aluno que obtiver nota igual ou superior a 7,00 (sete). O instrumento de avaliação é livre para cada professor de forma a adequar-se à disciplina.

Será considerado aprovado o aluno que tiver frequência mínima de 75% em cada disciplina e nota mínima não inferior a 7,00 (sete) em cada disciplina, e entrega do artigo final (trabalho de conclusão).

"Resolução nº 4, de 13 de agosto de 1997. - Altera a redação do artigo 5º da Resolução 12/83 do Conselho Federal de Educação."

"Art. 5º - A Instituição responsável pelo curso emitirá certificado de aperfeiçoamento ou especialização a que farão jus os alunos que tiverem tido frequência de pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) da carga prevista, além de aproveitamento, aferido em processo formal de avaliação, equivalente a, no mínimo, 70% setenta por cento).

"Art. 2º - Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação."

13. Controle de Frequência

A coordenação do Curso disponibilizará aos professores, previamente, uma lista contendo uma relação dos alunos matriculados. Cada professor será o responsável para controlar a relação dos alunos presentes em cada uma das aulas da sua disciplina. Esta lista de presença deverá ser entregue à coordenação do curso em até 5 dias após o encerramento das aulas.

Das horas aulas de cada disciplina, até 20% poderão ser realizadas por meio de atividades a distância, tais como: impressão de leitura; debates monitorados; trabalhos acadêmicos.

14. Indicadores de Desempenho

O Desempenho geral do curso será medido em duas perspectivas:

- a) do ponto de vista do aproveitamento individual de cada aluno, conforme o índice de frequências as aulas e a média das avaliações de cada disciplina;
- b) produção acadêmica do curso como um todo, conforme sejam estabelecidos projetos e parcerias entre alunos e entre alunos e professores, sendo estimulando a publicação dos artigos (requisito de conclusão do curso), em periódicos e/ou revistas científicas.

15. Critérios de Seleção

O processo seletivo será feito com base na análise curricular do candidato, entrevista e, se necessário, prova escrita. Será dada preferência aos membros do sistema cooperativista e seus familiares e que apresentem carta da organização indicando o interesse da mesma em que o candidato participe.

Segundo o artigo 30 da Resolução 009/2010 da CONSEPE, 10% das vagas serão destinadas a servidores técnicos administrativos da UFT nos seguintes termos:

Art. 30. Nos projetos de Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* devem constar quota de 10% (dez por cento) de suas vagas ofertadas para servidores Técnicos Administrativos do quadro de pessoal da UFT, desde que esses atendam aos critérios estabelecidos no projeto do curso. Caso não haja candidatos à quota, a mesma retorna para o quadro de concorrência geral, conforme o Edital de seleção de cada curso.

16. Plano Financeiro

Mensalidade

Valor da mensalidade: R\$270,00

Taxa de Inscrição

R\$ 30,00

Orientação de Trabalho de Conclusão de curso

R\$ 400,00 por trabalho orientado

Valor Hora/aula para Docente

R\$ 75,00 para Especialista

R\$ 80,00 para Mestre

R\$ 90,00 para Doutor

Estimativa de Custos	Valor
Serviço de terceiros - Pessoa Física	R\$ 71.400,00
Material de Consumo	R\$ 2.500,00
Serviço de Pessoa Jurídica	R\$ 4.030,43
Material Permanente	R\$ 4.000,00
Passagens e Diárias	R\$ 12.012,00
Total Parcial	R\$ 93.942,43
Ressarcimento Institucional UFT (5%)	R\$ 4.697,12
Ressarcimento Institucional FAPTO (10%)	R\$ 9.394,24
Total Geral	R\$ 108.033,79
Estimativa de Receita	
Taxa de Inscrição	R\$ 1.500,00.
Mensalidades	R\$ 135.000,00
Total	R\$ 136.500,00
Saldo	R\$ 28.466,21

OBS.: Pessoa Física (professores, orientação, Coordenação e secretaria), Pessoa Jurídica (despesas bancárias), Material Permanente (computador, data-show, impressora). Material de consumo (folha A-4, impressão, recarga de toner)

Levou-se em consideração para o cálculo da planilha acima a adimplência de pelo menos 30 acadêmicos. Será considerada mensalidade de R\$ 210,00, com 20% de descontos, para pagamentos (em dia) até 10º (décimo) dia de cada mês. Considerando que 30 acadêmicos paguem em dia será possível alcançar o ponto de equilíbrio do curso.

ANEXOS

Anexo I – Currículo Resumido dos Professores e Endereço do Currículo Lattes

PROFESSOR	LINK LATTES
Airton Cardoso Cançado	http://lattes.cnpq.br/7076992579962891
Alessandro Canedo	http://lattes.cnpq.br/4263679177625382
André de Oliveira	http://lattes.cnpq.br/6702972421760265
André Pugliesi	http://lattes.cnpq.br/3960670871626995
Cassiano Ferreira Simões	http://lattes.cnpq.br/3878652256059802
Flávio Augusto Coelho Diniz Nogueira	http://lattes.cnpq.br/5857400321026362
Flavio Augustus da Mota Pacheco	http://lattes.cnpq.br/4554265267521512
Galileu Limonta Maia	http://lattes.cnpq.br/7743436203588033
Helga Midori Iwamoto	http://lattes.cnpq.br/7968598733241516
Jorge Paulo Rosa	http://lattes.cnpq.br/5593871150959032
Jorge D´drambros	http://lattes.cnpq.br/3183560253052292
José Antonio Chavez Olortegui	http://lattes.cnpq.br/6387174771675557
Júlio Menezes	http://lattes.cnpq.br/7403570976509187
Liliam Deisy Ghizoni	http://lattes.cnpq.br/9903452459296489
Luiz Carlos Assis Iasbeck	http://lattes.cnpq.br/6106366803299900
Maria Elizabeth Menezes	http://lattes.cnpq.br/7703274733198641
Odair José Pereira	http://lattes.cnpq.br/0830493772807664
Paulo Cesar Bontempo	http://lattes.cnpq.br/7391840846575335
Sandra Alberta Ferreira	http://lattes.cnpq.br/5385508311005958
Suzana Gilioli da Costa Nunes	http://lattes.cnpq.br/0463372631179918

RESUMO DOS CURRICULOS

Airton Cardoso Cançado

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA (2004) e graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela Universidade Federal de Viçosa - UFV (2003). Atualmente é Coordenador do Núcleo de Economia Solidária da

Universidade Federal do Tocantins - NESol/UFT e professor da UFT. Participa das Redes de Pesquisadores em Gestão Social - RGS e da Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares - Rede de ITCs e do Observatório Brasileiro do Cooperativismo. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Cooperativas, atuando principalmente nos seguintes temas: gestão social, cooperativismo e economia solidária.

Alessandro de Paula Canedo

possui graduação em Direito pela Universidade Católica de Goiás (1995) e especialização em direito pela Universidade Católica de Goiás (1999) . Atualmente é Professor da Fundação Universidade Federal do Tocantins.

André de Oliveira

Latinista, escritor e orador, com ampla formação humanística e habilidades filosóficas, pedagógicas, teológicas, filológicas e científicas, possui graduação em FILOSOFIA pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2000) e mestrado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2003). Atualmente, é professor de Metodologia do Ensino Superior da Fundação Universa-FACTO, Coordenador do curso de Pós-Graduação *Latu Sensu* em Investigação Científica, que visa preparar pesquisadores para realizações de trabalho de alta envergadura intelectual, da Fundação Universa-FACTO, professor e pesquisador da Faculdade Católica do Tocantins. 2o. lugar geral em aprovação em concurso público para o cargo de professor na Universidade Federal do Tocantins.

André Pugliese da Silva

Professor e Coordenador do Curso de Administração da Fundação Universidade do Tocantins (Unitins). Administrador, MBA em Gestão Empresarial (FGV), Especialista em Educação Comunicação e Novas Tecnologias (Unitins) e Mestre em Educação (UnB). Atua como consultor na area de Planejamento Estratégico.

Cassiano Ferreira Simoes

Graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do Espírito Santo, 1989), especialista em Políticas de Comunicação Organizacional (UFES, 2000) e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Universidade Federal da Bahia, 2004). Tem experiência de treze anos como professor e de cinco anos como gestor, com prática em EaD e Pós-Graduação. É também avaliador institucional e de cursos do MEC/INEP desde 2002. Tem como foco de interesse acadêmico os estudos nas áreas de Economia Política da Comunicação, Marketing, Televisão e Estudos de Mercado e de Audiência. É autor de diversos textos publicados em livros e periódicos, com destaque para "Elementos Históricos-Regulatórios da Televisão Brasileira", "Televisão Regional e Globalização" e "A Publicidade e a 'Publicity': para além da Propaganda"; este último publicado pela revista Comunicação, Mídia e Consumo, da ESPM, e adotado como bibliografia sugerida pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais para concurso público

Delson Henrique Gomes

Possui graduação em Administração pela Universidade Salgado de Oliveira. Pós-graduado em Gestão Financeira e Controladoria pela Faculdade Alfredo Nasser-GO. Mestre em Estratégia Empresarial e Desenvolvimento Regional pela Faculdade Alves Faria-GO. Atualmente é docente da Faculdade Serra do Carmo nos cursos de Administração e Ciências Contábeis. Sócio-diretor do Instituto Centro-Norte de Pesquisa e Estatística, onde elabora e executa projetos de consultoria e pesquisa empresarial. Tem experiência no mercado financeiro e de capitais, onde atua como educador financeiro e Agente Autônomo de Investimentos. Palestrante.

Flávio Augusto Coelho Diniz Nogueira

Comunicador Social, especialista em Dinâmica de Grupos e em Comunicação de Massa. No mestrado em Psicologia pela Universidade Católica de Brasília dissertou sobre a contribuição da mídia na subjetividade do adolescente. Atualmente é professor na graduação e na pós-graduação, ministrando disciplinas como: Comportamento do Consumidor, Comunicação Integrada, Gestão do Relacionamento nas Organizações. Tem se aprofundado nos temas de Gestão da Comunicação, Liderança, Aprendizagem Organizacional e Educação Corporativa. Possui experiência profissional em diversas áreas do Marketing, tendo trabalhado nesta área em empresas de grande porte. Desenvolve outra vertente profissional na área de treinamento gerencial, tendo trabalhado em projetos de comunicação e educação executiva em Programas de Desenvolvimento Empresarial, em todo o país

Flavio Augustus da Mota Pacheco

Possui graduação em Administração, cursa Especialização em Gestão Ambiental na Agroindustria, Mestre em Administração e Doutorando em Administração. Atualmente é professor do curso de Administração e Coordenador do curso de Gestão Ambiental na Faculdade Católica do Tocantins. Atua também como docente na Universidade Federal do Tocantins no curso de Administração onde ministra disciplinas de Gestão Ambiental e Marketing. As pesquisas e estudos estão relacionados as áreas de Meio Ambiente, Marketing e Gestão Estratégia de Negócio

Galileu Limonta Maia

possui graduação em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (1991) , especialização em Pós Graduação em Gestão e Tecnologia da Qualidade pela Universidade Estadual de Maringá (1998) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001) . Atualmente é Professor do Centro de Ensino Superior do Paraná, Professor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e sócio-proprietário da Pontual Soluções Empresariais Ltda.. Tem experiência na área de Administração , com ênfase em Administração de Empresas. Atuando principalmente nos seguintes temas: Associativismo, Rede de Empresas, Estratégias, Peq

Helga Midori Iwamoto

Possui graduação em Licenciatura Plena Em Matemática pela Universidade Federal do Espírito Santo (2003) e mestrado em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (2006). Atualmente é Professora Assistente da Fundação Universidade Federal do Tocantins e doutoranda em Administração na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Jorge Paulo Rosa

Possui graduação em Comunicação Social pela Fundação Educacional do Município de Assis (2000). MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (2001)

Julio Eduardo da Silva Menezes

Possui graduação em Curso de Formação de Oficiais Indendentes pela Academia da Força Aérea (1982), graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Católica de Petrópolis (1987), mestrado em Administração pela Naval Postgraduate School (1989) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - COPPE (2002). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Tocantins. Atua ainda como professor convidado nos MBA da FGV Management em todo o Brasil. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Gestão de Projetos e Logística, atuando principalmente nos seguintes temas: avaliação de programas e projetos, logística empresarial, internacional e de serviços.

Liliam Deisy Ghizoni

Professora assistente da Universidade Federal do Tocantins - UFT - Campus Universitário de Palmas, no Curso de Administração. Doutoranda em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações na UnB. Mestrado em Educação (área de Educação e Trabalho) pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002). Especialização em Saúde Mental pela FIOCRUZ (2004). Psicóloga pela Universidade do Vale do Itajaí (1995), graduação em Estudos Sociais pela Universidade do Vale do Itajaí (1995). Membro do NESol - Núcleo de Economia Solidária da UFT. Experiência na área da Psicologia Organizacional e do Trabalho. É pesquisadora do Laboratório de Psicodinâmica e Clínica do Trabalho da UnB.

Luiz Carlos Assis Iasbeck

possui graduação em Comunicação Social, habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (1975), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1993) e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1997). Atualmente é professor titular no Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Comunicação, da Universidade Católica de Brasília (UCB), na linha de pesquisa Comunicação Organizacional, professor de cursos de pós-graduação lato-sensu em Comunicação Organizacional, Assessorias de Comunicação e Ouvidoria e coordenador do Grupo de Pesquisa em Ouvidoria pelo CNPq.. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Semiótica, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, semiótica, cultura, comunicação empresarial e publicidade

Elisabeth Aparecida Corrêa Menezes

Possui graduação em Administração de Empresas pelo Centro Universitário do Distrito Federal (1999), MBA em Estratégia Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (2002), Mestrado em Administração com foco em Gestão Social e Trabalho pela Universidade de Brasília (2006) e com período de estudos na École Des Hautes Études Commerciales (HEC), Montreal, Canadá (2005). Atualmente é Doutoranda em Administração de empresas pela

Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, projeto qualificado. É professora Assistente da Universidade Federal do Tocantins e Coordenadora do MBA em Gestão de Pessoas. Professora em Cursos de pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas e de outras Instituições. Têm experiência nas disciplinas de Gestão de Pessoas, OSM e Planejamento Estratégico. Temáticas de pesquisas: Atitudes, Valores, Conhecimento e Aprendizagem Organizacional. Funções relevantes desempenhadas: Avaliadora da Revista de Administração da Mackenzie-RAM; Criação do curso de especialização MBA em Gestão de Pessoas da Universidade Federal do Tocantins; Consultora da UNESCO; Coordenadora de Orçamento e Finanças da Diretoria Executiva da GEAP; Participação no comitê de desburocratização em Saúde; Vice-Presidente do comitê de Melhoria da Qualidade de Gestão do Fundo Nacional de Saúde do Ministério da Saúde

Odair José Pereira

possui graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pelo Centro de Ensino Superior do Paraná (2001) e mestrado-profissionalizante em Desenvolvimento Organizacional pela Faculdade Cinecista de Varginha (2006) . Atualmente é Professor Colaborador do Centro de Ensino Superior do Paraná. Tem experiência na área de Administração , com ênfase em Administração de Setores Específicos. Atuando principalmente nos seguintes temas: Marcas próprias, Varejo, Supermercado

Paulo Cesar Bontempo

Possui graduação em economia pela Universidade de São Paulo (1986), mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (1996) e doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (2001). Atualmente é professor e pesquisador do Mestrado em Desenvolvimento Regional das Faculdades Alves Faria e da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Tem experiência em empresas nacionais e multinacionais e fluência em inglês

Sandra Alberta Ferreira

Doutoranda em Administração. Mestre, especialista e graduada em Administração. Professora efetiva da Universidade Federal do Tocantins. Área de atuação: gestão de pessoas, gestão por competências, mercado de trabalho, gestão da diversidade e inclusão.

Suzana Gilioli da Costa Nunes

É doutoranda em Administração na Mackenzie. Mestre em Gestão da Qualidade pela Unicamp. Fez especializações em Administração Financeira e Docência do Ensino Superior. Possui graduação em Administração pela PUC de Goiás (1998) . Atualmente é professor titular do curso de Administração da Universidade Federal do Tocantins, Fundação Universidade do Tocantins e Faculdade Católica do Tocantins. Além disso, atua como professora de pós-graduação Lato Sensu na área de Gestão

José Antonio Chavez Olortegui

possui graduação em Engenharia Econômica pela Universidade Nacional de Engenharia (1987) e mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras (1995) . Atualmente é Professor Assistente do Fundação Universidade Federal do Tocantins. Tem

experiência na área de Administração , com ênfase em Administração de Setores Específicos. Atuando principalmente nos seguintes temas: Ambiente Externo, Planejamento Estratégico

Jorge D´dambros

Possui graduação em Pedagogia Orientação Educacional pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1975), graduação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1981) e mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1994). Atualmente é professor assistente da Fundação Universidade Federral do Tocantins. Tem experiência na área de Gestão em Administração e Educação, com ênfase em Administração de Recursos Humanos, Administração Estratégica e Gestão da Qualidade, atuando principalmente nos seguintes temas: administração, clima organizacional, gestão estratégica, motivação e concepções de liderança. Gestor do Centro Tecnológico de Madeira e Móveis do Tocantins. Professor dos cursos de Pós-Graduação: Pontifícia Católica do RS, Instituto Tocantinense Antonio Carlos - ITPAC, Católica do Tocantins, Universidade Estadual do Tocantins - UNITINS; Instituto Tocantinense de Pós-Graduação ITOP; Universidade Federal do Tocantins UFT; Doutorando em Ciências Florestais na UnB.

ANEXO II - Carta de aceite dos professores