

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - **CONSEPE**

Secretaria dos Órgãos Colegiados Superiores (Socs)  
Bloco IV, Segundo Andar, Câmpus de Palmas  
(63) 3229-4067 | (63) 3229-4238 | consepe@uft.edu.br



**RESOLUÇÃO Nº 05, DE 27 DE MARÇO DE 2019**

Dispõe sobre a atualização do Projeto Pedagógico do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing Estratégico, Câmpus de Palmas, aprovada sua criação pela Resolução Consepe nº 07/2012.

O Egrégio Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe) da Universidade Federal do Tocantins (UFT), reunido em sessão ordinária no dia 27 de março de 2019, no uso de suas atribuições legais e estatutárias,

**RESOLVE:**

**Art. 1º** Referendar a aprovação da atualização do Projeto Pedagógico do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing Estratégico, Câmpus de Palmas, criação aprovada pela Resolução Consepe nº 07/2012, conforme Projeto, anexo a esta Resolução.

**Parágrafo único.** A aprovação mencionada no *caput* deste artigo ocorreu por meio da Certidão *Ad Referendum* nº 006/2018 – Consepe, de 20 de dezembro de 2018.

**Art. 2º** Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

LUÍS EDUARDO BOVOLATO  
Reitor



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

---

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* MBA EM  
MARKETING ESTRATÉGICO, CÂMPUS DE PALMAS,  
ATUALIZAÇÃO 2019.**

Anexo da Resolução nº 05/2019 – Consepe  
Referendada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão em 27 de março de 2019.

PALMAS, TO  
2019

# **PROJETO BÁSICO**

## **1 - IDENTIFICAÇÃO**

**1.1 - Nome do Projeto:** MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

**1.2 - Objeto do Projeto:** CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO

**1.3 - Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

CNPJ: 05.149.726/0001-04

Endereço: 109 Norte, Av. NS-15, Bloco 04 - Campus Universitário de Palmas -  
Plano Diretor Norte 77.020-120 - Palmas - TO

Telefone: (63) 3229-4220/4109

Fax:

**1.4 - Responsável pela Instituição Proponente:**

Nome/Cargo: Luis Eduardo Bovolato / Reitor

Endereço: 109 Norte, Av. NS-15, Bloco 04 - Campus Universitário de Palmas -  
Plano Diretor Norte 77.020-120 - Palmas - TO

Telefone:(63) 3229-4350

Fax:

E-mail: reitor@uft.edu.br

**1.5 - Responsável pelo Projeto:**

Nome: Flavio Augustus da Mota Pacheco

Endereço: 404 Sul. Al 02. Lote 04A – Apto 3001 – Palmas-TO – 77.021-600

Telefone: (63) 9 9918-1212

Fax:

E-mail: flavio.pacheco@uft.edu.br

## **2 CONSIDERAÇÕES GERAIS**

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.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Levando em consideração a capital Tocantinense, a necessidade de tal curso, está relacionada diretamente na contribuição do desenvolvimento das empresas locais.

Em 28 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.

#### 4 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.

#### 5 METAS/PRODUTOS/RESULTADOS ESPERADOS

<b>META</b>
-------------

Promover qualificação de no mínimo 30 profissionais, no máximo 55
---

<b>PRODUTOS E RESULTADOS ESPERADOS</b>
--

Curso de pós-graduação com nível de qualidade com no mínimo 70% de qualidade.
---

Produzir Livro com os melhores artigos no final do curso
--

#### 6. 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 uma monografia com tema pertinente ao curso em formato de artigo científico. Os encontros a distância serão desenvolvidos por troca de produtos/trabalhos por email entre*

*professor/aluno.*

*Os encontros semi-presenciais, serão desenvolvidos por troca de produtos/trabalhos por e-mail entre professor/aluno, e uso da Plataforma Moodle, conforme adotado pela UFT na Graduação. O Moodle será utilizado para postagens de vídeos, materiais didáticos como apostilas. No momento semi-presencial também será o utilizado o Fórum de discussões para promover interação grupal.*

## **7. PUBLICO ALVO**

Profissionais com formação superior em qualquer área de conhecimento. Proprietários de empresas, executivos, consultores, gerentes departamentais e profissionais que atuem em áreas afins, como, por exemplo, nos setores de planejamento; marketing; vendas; fidelização de clientes; gestão de marca e comunicação, principalmente de empresas de médio e grande porte que atuem no mercado em busca de resultados, e a aumento no desempenho.

## **8. CARGA HORARIA E FORMA DE OFERTA**

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

**Tipo de Ensino:** Semi-Presencial

**Periodicidade de Oferta:** Anualmente

**Período de Realização:** 23/03/2019 a 23/03/21, com 24 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. As aulas ocorrerão em até 14 meses, o tempo adicional fica destinado para o acadêmico que perdeu módulos, se regularizar, bem como a construção do artigo final de curso

**Número de Vagas:** 55 vagas

## **9. CONVÊNIO PARA OFERTA E/OU FINANCIAMENTO DO CURSO**

Buscar-se-á Convênio com a Fapto para gerenciar o projeto. O financiamento será exclusivo por meio das mensalidades pagas pelos alunos.

## **10. O NÚCLEO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS-NEO**

O Núcleo de Estudos Organizacionais-NEO possui sua criação no foco

multicampi da UFT. Fundado em 2013 possui como objetivo contribuir para o desenvolvimento econômico e social do Tocantins, primando pelo benefício dos acadêmicos e da comunidade empresarial.

O trabalho do NEO é, dentre outros, o de formar, assessorar e acompanhar as iniciativas empresariais que tenham o cunho corporativo, coletivo e solidário, isto é, Empreendimentos para geração de trabalho e renda. A investida da Universidade Federal do Tocantins, nesta área, não é permeada apenas pela possibilidade de inserir estes/as trabalhadores/as novamente no mercado de trabalho, mas, principalmente, pelas alternativas que este tipo de projeto possa proporcionar, como:

- Novas formas de gestão do trabalho;
- Novas relações de trabalho;
- Novas relações humanas;
- Relação direta entre trabalho e educação continuada;
- Melhor qualidade de vida para os colaboradores.

Dentro dessa perspectiva, há o desafio de se buscar o engajamento de diversos segmentos da Universidade, fortalecendo o compromisso social dessa Universidade com comunidades e o desenvolvimento de tecnologias e produção de bens materiais. Isto possibilita, também, realizar a sistematização entre ensino, pesquisa e extensão, trazendo para as Organizações e Colaboradores o respaldo de um centro de produção de saber e desenvolvimento tecnológico.

O NEO entende que a realidade é interdisciplinar e, diante disso, a produção de conhecimento deve, também, fundamentar-se no caráter dialético da realidade social e em toda complexidade que a envolve.

Com base neste contexto e a partir de iniciativas locais, das comunidades, dos bairros, dos trabalhadores das cidades e do campo, o NEO busca realizar, entre outras, as seguintes atividades:

- Cursos de capacitação e pós-graduação (*latu sensu*);
- Formação de lideranças e agentes de desenvolvimento;
- Prospecção e análise de mercados;
- Capacitação em gestão contábil e planejamento estratégico;
- Organização de redes, feiras e eventos, conferências, etc;

- Mapeamento e Levantamento da situação econômica dos empreendimentos;
- Intercâmbio dos resultados de pesquisa e extensão e publicação com a comunidade científica em geral;

Diante do exposto, espera-se que o NEO contribua para o espaço democrático de debate na Universidade e, sobretudo, de elo entre a Academia e a comunidade tocaninense, principalmente a comunidade empresarial e do processo.

MBA – (Master of Business Administration) – é um programa moderno e consistente em conteúdo, que objetiva o aprimoramento e desenvolvimento profissional nas diversas áreas da Administração e Gestão de Empresas, aliado ao desenvolvimento de competências profissionais, utilizando uma metodologia ensino-aprendizado dinâmica e voltada para a aplicação das ferramentas gerenciais de forma integrada.

Os MBAs oferecidos pelo Núcleo de Estudos Organizacionais -NEO da Universidade Federal do Tocantins-UFT tem um currículo estruturado em módulos, que contemplam conteúdos e recursos pedagógicos em conformidade com as tendências nacionais e internacionais de educação executiva.

O Curso de Pós Graduação *Lato Sensu* em Marketing Estratégico visa Capacitar gestores nas áreas de marketing e estratégia para atuar em organizações de diferentes portes e setores, privilegiando o desenvolvimento de uma visão de mercado atual que conduza a uma eficiente tomada de decisão gerencial e ao desenvolvimento de atitudes gerenciais compatíveis com a filosofia de foco no mercado, na ética e na responsabilidade empresarial.

A Pós-MBA em Marketing Estratégico Em resposta a esse novo desenho do mercado de trabalho, o curso apresenta uma formação curricular abrangente, partindo dos fundamentos tradicionais de marketing e incorporando a ela o marketing estratégico e inovador, e as aplicações da comunicação em todos os seus skills. Seu conteúdo reúne - em um único MBA - o entendimento das mídias digitais e de suas possibilidades para as ações de comunicação corporativa integradas, os fundamentos de gestão, as práticas de planejamento e de negócios, e a qualificação para empreender nessa área. Um curso que prepara o profissional para trabalhar no século XXI.

## **11. ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CURSO**

### **11.1 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 a Liderança 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 outubro e novembro de 2018.

## 11.2 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.

## 12 METODOLOGIA/ESTRATÉGIA DE AÇÃO

- Acompanhar os acadêmicos modulo a modulo medindo a satisfação;
- Monitorar a didática dos professores
- Controlar as fontes de receitas – contas a pagar e receber para atender o plano

de trabalho

## 13 CRONOGRAMA DE REALIZAÇÃO DE DISCIPLINAS

### 1º Semestre de 2019

	fevereiro	Março	Abril
Inscrições	18	18	
Matricula		18	
Metodologia da pesquisa e didática do ensino superior (Mpdes)		23	
Estudos organizacionais (EO)			20

### 1º Semestre de 2019

	2019							
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Tópicos	18							

Especiais em Marketing (TEM)								
Comportamento do Consumidor (CC)		15						
Pesquisa de Mercado (PM)			13					
Formação e Administração de Preços (FAP)				10				
Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas (GDPM)					07			
Gestão de Logística e Distribuição (GLD)						05		
Estratégia de Vendas e Negociação (EVN)							02	
E-Commerce (EC)							30	

Gestão e Operação de Franquias (GOF)								14
--	--	--	--	--	--	--	--	----

### 2º Semestre de 2019

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Direito do Consumidor (DC)	11				
Recrutamento, Seleção e Treinamento das Equipes de Vendas (RSTEv)		01			
Comunicação Integrada de Marketing (CIM)		29			
Propaganda e Mídia Digital (PMD)			28		
Planejamento Estratégico para Marketing (FEM)				18	

### 1º Semestre de 2020

	Mai	Jun	Jul	Ag	Set	Ou
TCC – Artigo Científico	X	X	X	X	X	X

O cronograma pode sofrer alteração considerando a disponibilidade, ou indisponibilidade do professor, ou ainda por alguma justificativa da coordenação relacionada a ordenação, e coordenação na oferta dos módulos.

### 10.1 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, tendo como temas principais as disciplinas propostas acima, em empresas, indústrias, terceiro setor ou órgão público. Os trabalhos serão orientados

por professores designados pela coordenação do curso e não haverá apresentação pública. A elaboração acontecerá entre os meses de Maio de 2020 e Outubro de 2020.

### 11 ESTRUTURA CURRICULAR

Seq.	Disciplina	Carga Horária	
		Presencial	Distancia**
1	Metodologia da pesquisa e didática do ensino superior (Mpdes)	40	10
7	Estudos organizacionais (EO)	15	5
2	Tópicos Especiais em Marketing (TEM)	20	10
3	Comportamento do Consumidor (CC)	15	5
4	Pesquisa de Mercado (PM)	15	5
5	Formação e Administração de Preços (FAP)	15	5
6	Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas (GDPM)	15	5
8	Gestão de Logística e Distribuição (GLD)	15	5
9	Estratégia de Vendas e Negociação (EVN)	15	5
11	E-Commerce (EC)	15	5
12	Gestão e Operação de Franquias (GOF)	15	5
13	Direito do Consumidor (DC)	15	5
14	Recrutamento, Seleção e Treinamento das Equipes de Vendas (RSTEv)	15	5
15	Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	15	5
16	Propaganda e Mídia Digital (PMD)	15	5
17	Planejamento Estratégico para Marketing (FEM)	15	5
18	TCC – Artigo Científico	60	
TOTAL		420 HORAS	

\*\* As disciplinas à distância serão ofertadas por meio de atividades digitais. Nesta modalidade os professores enviarão estudos de caso, artigos para leitura, resenha, resumo, vídeos para complemento do conteúdo.

OBS.: para a orientação do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, estão previstas 60hs, entre os meses de Maio de 2020 e Outubro de 2020.

## 12 DOCENTES, INTITUIÇÃO E TITULAÇÃO

Os professores que compõe o curso segue relacionado abaixo, bem como os currículos em **Anexo 1**.

PROFESSOR	TITULO	INSTITUIÇÃO
Enilda Rodrigues de Almeida Bueno	DOUTORA	UFT
André Pugliesse da Silva	MESTRE	UFT
Ângela Issa Haonat	DOUTORA	UFT
Rumenning Abrantes dos Santos	DOUTOR	UFT
Claudemir Andreaci	MESTRE	UFT
Marcos Antônio Dozza	MESTRE	UFT
Alessandro de Paula Canedo	ESPECIALISTA	UFT
André Pereira Raposo	MESTRE	OUTRA
Patricia de Oliveira Fucks	DOUTORA	OUTRA
Valeria Teixeira Macaciel	MESTRE	OUTRA
Suzana Gilioli da Costa Nunes	DOUTORA	UFT
Ângela Maria Maura Rebouças	DOUTORA	OUTRA
Calisthenes Mário Tomé Pires Nunes	MESTRE	UFT
Julio Eduardo da Silva Menezes	DOUTOR	UFT
Delson Henrique Gomes	MESTRE	UFT
Flavio Augustus da Mota Pacheco	DOUTOR	UFT

### PERCENTUAL DE PROFESSORES

#### UFT:

QUANTIDADE: 12 PROFESSORES

PERCENTUAL: 75%

#### OUTRAS IES:

QUANTIDADE: 4 PROFESSORES

PERCENTUAL: 25%

### TOTAL: 16 PROFESSORES

## 13. DISCIPLINAS/BIBLIOGRAFIA

### 1. 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 Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas (GDPM) (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.

## **14 INFRA-ESTRUTURA FÍSICA**

O curso utilizará a estrutura da UFT, Bloco 2 Sala 16, onde desenvolverá as atividades pedagógicas. Para sala de aula, o curso utilizará estrutura indicativa da UFT. As aulas serão ministradas no Campus da UFT de Palmas.

A estrutura segue as mesmas do Campus Palmas da UFT, a saber:

- Biblioteca com acervos diversos;
- Rede Internet Wi-Fi;
- Salas de aulas climatizadas, algumas com TVs;
- O NEO possui equipamentos multimídias como Data Show, Caixa de Som, e Microfone;
- Flípt chart;
- Prédio com acessibilidade (rampas), e alguma edificações com elevadores.

## **15 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.

## **16 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).

## **17 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 3 dias após o encerramento das aulas.

Das horas aulas de cada modulo, considerando as aulas presenciais, o aluno poderá se ausentar em até 25% da carga horaria da disciplina. O aluno obrigatoriamente terá que participar de todos os módulos com carga horaria presenciais.

## **18 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. Ter publicação de no mínimo 5 artigos por turma de egressos em eventos, livros, revistas ou sites técnicos.
- c) Formar em 24 meses no mínimo 60% dos ingressantes
- d) Alcançar nível de satisfação de no mínimo “bom” dos acadêmicos, considerando a ficha de avaliação disposta em anexo 2.

## **19 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO**

A chamada da seleção correrá por meio do Edital da UFT. 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.

## **20 PLANO FINANCEIRO**

### **Mensalidade**

Valor da mensalidade: R\$320,00

\*\* Caso pagas até o 10º dia corridos de cada mês, o estudante terá 10% de desconto.

A primeira mensalidade, não tem desconto, deverá ser paga integralmente, caracterizando a matrícula do curso.

### **Taxa de Inscrição**

R\$ 50,00

### **Orientação de Trabalho de Conclusão de curso**

R\$ 150,00 por trabalho orientado

### **Valor Hora/aula para Docente**

R\$ 80,00 para Especialista

R\$ 100,00 para Mestre

R\$ 110,00 para Doutor

## **21 DETALHAMENTO DOS CUSTOS**

<b>Descrição Serviço</b>	<b>Código</b>	<b>Valor</b>
Diárias	33.90.14	R\$ 2.200,00
Bolsas	33.90.18	R\$ 124.800,00
Material de Consumo	33.90.30	R\$ 22.500,00
Passagens e Despesa de Locomoção	33.90.33	R\$ 6.000,00
Outros. Serv.Terceiros - Pessoa Física	33.90.36	R\$ 48.000,00
Serviços de manutenção e Consultoria	33.90.39	R\$ 1.000,00
Outros Serviços	33.90.39	R\$ 1.143,22
Despesas Operacionais e Administrativas	33.90.39	R\$33.360,00



Ressarcimento Institucional	33.90.39	R\$ 2.352,78
Obrigações Tributárias e Contribuições	33.91.47	R\$ 9.600,00
<b>Total</b>		<b>250.956,00</b>

## 22 RECEITAS PREVISTAS

RECEITA	VALOR	QTD	MESES	TOTAL
Inscrições	R\$ 50,00	70	1	R\$ 3.500,00
Matriculas	R\$ 320,00	55	1	R\$ 17.600,00
Mensalidades	R\$ 288,00	25	19	R\$ 136.800,00
Mensalidades	R\$ 288,00	19	19	R\$ 103.980,00
Inadimplência	R\$ 288,00	6	10	R\$ 17.280,00
<b>TOTAL DA RECEITA</b>				<b>R\$ 261.868,00</b>

## 23 MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

O Monitoramento será diário. O acompanhamento pedagógico se dará em *in loco*, pelo coordenador. O acompanhamento financeiro será feito pela Fapto, entretanto com o acompanhamento do coordenador. O Secretário, e o coordenador da pós-graduação farão ligações para todos os alunos que faltarem o modulo, ou que atrasarem as mensalidades com o objetivo de incentivá-los a continuar o curso.

Modulo a modulo será aplicado pesquisa de satisfação com os alunos.

## 24 PRAZO DE EXECUÇÃO

O período de execução será de 24 meses.

Palmas, 07 de Novembro de 2018

**Flavio Augustus da Mota Pacheco**

**Coordenador**

**Luís Eduardo Bovolato**


































**Reitor UFT**

**Anexo 1 – Currículo dos professores**

## Anexo 2 – Avaliação do Módulo

Prezado Participante,

No intuito de monitorar, e buscar o aperfeiçoamento contínuo do curso MBA em \_\_\_\_\_ contamos com a sua colaboração para responder as perguntas pertinentes ao módulo de \_\_\_\_\_.

<b>1 - Avaliação do Professor</b>	PÉSSIMO   	REGULAR  	BOM 	MUITO BOM  	EXCELENTE   
Domínio do conteúdo					
Comunicação e expressão					
Integração entre teoria e prática					
Qualidade do material didático					
Cordialidade na relação com os participantes					
Esclarecimento de duvidas					
Cumprimento do horário					
<b>2 – Organização do Curso</b>	PÉSSIMO   	REGULAR  	BOM 	MUITO BOM  	EXCELENTE   
Carga horária / duração					
Estrutura da Sala de aula					
Equipamentos					
Recursos didáticos utilizados					
Atendimento, cordialidade e atenção do coordenador					
Atendimento, cordialidade e atenção do atendimento administrativo					
<b>3 – Auto - Avaliação</b>	PÉSSIMO   	REGULAR  	BOM 	MUITO BOM  	EXCELENTE   
Atendimento dos objetivos / expectativas					
Assimilação do conteúdo visto					
Capacidade da aplicação do conhecimento					
Estrutura temática pertinente à formação					

O módulo de \_\_\_\_\_ atendeu às expectativas? ( ) Sim ( ) Não. Discorra sugestões ou apontamentos.

---



---



---

Aponte 3 aspectos positivos e negativos do módulo ministrado. (Considere também aspectos como: Professores, coordenação do curso, atendimento administrativo e instalações físicas)

---