



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

---

**RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO  
(CONSEPE) N.º 23/2013**

Dispõe sobre a criação do Curso de Pós Graduação  
*Lato Sensu* MBA em Logística e *Marketing* no  
Varejo (*Campus* de Araguaína).

O Egrégio Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão CONSEPE, da Universidade Federal do Tocantins – UFT, reunido em sessão ordinária no dia 13 de novembro de 2013, no uso de suas atribuições legais e estatutárias,

**RESOLVE:**

**Art. 1º** Aprovar a criação do Curso de Pós Graduação *Lato Sensu* MBA em Logística e *Marketing* no Varejo (*Campus* de Araguaína), conforme projeto em anexo.

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

Palmas, 13 de novembro de 2013.

**Prof. Márcio Silveira**  
Presidente



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

---

*Anexo à Resolução n.º 23/2013 do Consepe.*

**COLEGIADO DE GESTÃO DE LOGÍSTICA  
CAMPUS DE ARAGUAÍNA**

PROJETO

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*  
MBA EM LOGÍSTICA E *MARKETING* NO VAREJO**

**ARAGUAÍNA - TO  
2013**

## 1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

**1.1. Nome do Curso:** MBA em Logística e *Marketing* no Varejo

**1.2. Unidade Acadêmica:** Campus Universitário de Araguaína – UFT

**1.3. Órgão Vinculado:** Curso de Tecnologia em Gestão Logística - Núcleo de Pesquisa em Gestão Logística - NPGL – Campus de Araguaína/TO

**1.4. Grande Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas – Administração

**1.5. Coordenador:** Prof. Msc. Ricardo Niehues Buss

**1.6. Vice-coordenador:** Prof<sup>a</sup>. Paola Silva

**1.7. Contatos:** telefone: (63)81235221 / 92282182

e-mail: ricardobuss@uft.edu.br

## 2. OBJETIVOS DO CURSO

O MBA EM LOGÍSTICA E *MARKETING* NO VAREJO visa oferecer uma oportunidade de atualização e especialização no campo do *Marketing* do Varejo para profissionais interessados ou que já trabalhando na área de *Marketing*, Administração ou áreas afins, através de conteúdos relacionados à Gestão Mercadológica do Varejo.

São englobados aspectos que compreendem os Fundamentos do Marketing, a Comunicação e Marketing de Relacionamento, o Marketing de Serviços e Marketing Interno, o Comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado, as estratégias de marketing, a gestão de custos e formação de preços no varejo, a gestão de operações de vendas, o marketing de varejo e *e-marketing* e a gestão de logística, distribuição e *trade marketing*. Este conjunto de conteúdos fornece ao profissional, habilidades imprescindíveis no mercado de trabalho do mundo globalizado atual.

Da mesma forma, o MBA EM LOGÍSTICA E *MARKETING* NO VAREJO visa apresentar e descrever a importância da gestão mercadológica em um mundo instável e competitivo, analisar o impacto das constantes mudanças no modo de gerir o composto mercadológico e de como isso influencia nos resultados da organização, além de identificar os processos que formam a gestão mercadológica no varejo na era do conhecimento.

Também, objetiva o estímulo à produção de conhecimento, à criação cultural e ao desenvolvimento do espírito científico e reflexivo; a formação de profissionais aptos à inserção em setores profissionais, à participação no desenvolvimento da sociedade; o incentivo ao trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e a criação e difusão da cultura, propiciando o entendimento do ser humano e do meio em que vive; a promoção da divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem o patrimônio da humanidade comunicando esse saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação; o estímulo ao conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais; o estabelecimento com a comunidade de uma relação de reciprocidade.

### **3. METODOLOGIA**

O curso visa integrar os conhecimentos já existentes do corpo discente com as mais recentes teorias desenvolvidas sobre as peculiaridades da Gestão de *Marketing* e Varejo. As disciplinas serão ministradas com aulas expositivas, com auxílio de *data shows*, vídeos, estudos de casos, exercícios para fixação, quadros, discussões de artigos e textos das respectivas áreas.

As avaliações irão considerar esta perspectiva no sentido de aproveitar as experiências práticas dos alunos integrando-as à própria prática docente, estimulando a efetiva participação dos discentes e sua interação com os docentes.

### **4. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO**

**4.1. Clientela Alvo:** Estudantes, servidores públicos, lideranças, empresários, e demais interessados no tema.

**4.2. Carga Horária Total:** 360 horas

**4.3. Tipo de Ensino:** Presencial

**4.4. Periodicidade de Oferta:** Anual

**4.5. Período de Realização:** 27/02/2014 a 01/05/2015, com 15 meses de duração.

As aulas serão às quintas e sextas-feiras à noite e aos sábados à tarde e à noite. Conforme a as salas disponibilizadas pela direção do campus da UFT campus de Araguaína.

**4.6. Número de Vagas:** 60 vagas

## **5. RESUMO DA NECESSIDADE/IMPORTÂNCIA DO CURSO**

Pode-se conceituar Marketing como conjunto de ações da empresa voltadas para atender aos anseios dos consumidores, de modo lucrativo (Megido & Xavier, 1998). Ações entendidas como estratégia - estratégias de marketing, sendo as variáveis relacionadas às ações de Marketing, as pessoas, os produtos, os processos, as promoções, os preços, a apresentação, os locais de distribuição e os parceiros. Quanto ao Composto de Marketing, este é definido pelos Quatro Ps, ou seja, o produto, o preço, o ponto (de distribuição) e a promoção. Também, há perspectivas que devem ser observadas como: dos clientes, dos custos, da conveniência e da comunicação, motivo pelo qual se justifica a oferta do MBA EM LOGÍSTICA E *MARKETING* NO VAREJO.

Da mesma forma, o curso busca contemplar os princípios norteadores da UFT (PPI-UFT/2007) que são: participação, solidariedade, globalidade, respeito à identidade institucional e a não premiação e não punição.

Assim, considerando-se que o Estado do Tocantins caracteriza-se por ser um Estado multicultural, o caráter heterogêneo de sua população coloca para a UFT e, conseqüentemente, para o curso em questão, o desafio de promover práticas educativas que promovam o ser humano e que elevem o nível de vida de sua população, através da formação de profissionais e produção de conhecimentos que contribuem para a transformação e desenvolvimento sustentável da Amazônia.

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

### **6.1. Processo de seleção**

O processo seletivo será feito com base na análise curricular do candidato e entrevista. Está previsto a realização do processo seletivo para os meses de dezembro de 2013 e janeiro de 2014.

### **6.2. 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.

### 6.3. Cronograma de Realização de Disciplinas

#### 6.3.1 Data, local, horário, taxa e período de homologação da inscrição:

As inscrições ocorrerão de 01 de dezembro de 2013 a 14 de fevereiro de 2014, sendo que a lista com as inscrições homologadas será divulgada na pagina principal do site da UFT, até as 18:00h no dia 17/02/2014.

O processo de seleção que consta de duas etapas (entrevista e análise de currículo) ocorrerá entre o dia 17 de fevereiro de 2014 ao dia 21 de fevereiro de 2014, com agendamento prévio. A lista com o nome dos aprovados será divulgada nos murais do Anfiteatro e na pagina principal do site da UFT no dia 24 de fevereiro de 2014.

As matrículas dos aprovados serão efetivadas pelo(a) secretário(a) do curso no Núcleo de Pesquisa em Gestão Logística - NPGL – Campus de Araguaína/TO nos dias 24 e 25 de Fevereiro de 2014, das 9h a 11h e das 14:30 a 18:30. A taxa de inscrição será de R\$ 40,00 e a taxa de matrícula equivalerá à primeira mensalidade no valor de R\$ 250,00.

Disciplinas	Carga Horária	Datas Previstas		
		Quinta Feira	Sexta Feira	Sábado
		19:00 - 22:30	19:00 - 22:30	14:00 - 19:00
<b>Fundamentos do <i>Marketing</i></b>	15	27/02/14	28/02/14	29/02/14
	15	13/03/14	14/03/14	15/03/14
	15	20/03/14	21/03/14	22/03/14
<b>Comunicação e <i>Marketing</i> de Relacionamento (CRM/DBM/Call–Center)</b>	15	03/04/14	04/04/14	05/04/14
	15	24/04/14	25/04/14	26/04/14
<b>Metodologia do Trabalho Científico</b>	15	08/05/14	09/05/14	10/05/14
	15	22/05/14	23/05/14	24/05/14
<b>Marketing de Serviços e Marketing Interno (<i>Endomarketing</i>)</b>	15	05/06/14	06/06/14	07/06/14
	15	28/06/14	29/06/14	30/06/14
<b>Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado</b>	15	17/07/14	18/07/14	19/07/14
	15	31/07/14	01/08/14	02/08/14

<b>Estratégias de Marketing</b>	15	14/08/14	15/08/14	16/08/14
	15	28/08/14	29/08/14	30/08/14
<b>Gestão de Custos e Formação de Preços no Varejo</b>	15	11/09/14	12/09/14	13/09/14
	15	18/09/14	19/09/14	20/09/14
<b>Gestão de Operações de Vendas</b>	15	09/10/14	10/10/14	11/10/14
	15	23/10/14	24/10/14	25/10/14
<b>Marketing de Varejo e E-Marketing (E-Commerce)</b>	15	06/11/14	07/11/14	08/11/14
	15	20/11/14	21/11/14	22/11/14
<b>Gestão de Logística, distribuição e trade marketing</b>	15	04/12/14	05/12/14	06/12/14
	15	11/12/14	12/12/14	13/12/14
<b>Metodologia do Ensino Superior</b>	15	22/01/15	23/01/15	24/01/15
	15	29/01/15	30/01/15	31/01/15
<b>Oficinas Empresariais</b>	15	05/02/15	06/02/15	07/02/2015
<b>Carga Horária Total</b>	360			

#### 6.4. 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 ou em dupla, de acordo com as normas estabelecidas por este Programa de Especialização.

Os trabalhos serão orientados por professores designados pela coordenação do curso.

### 7. ESTRUTURA CURRICULAR

<b>Disciplina</b>	<b>CH</b>	<b>Docentes (Titulação/Instituição)</b>
<b>Fundamentos de Marketing</b>	45 Teóricas	Paola Silva (Mestre/UFT)
<b>Comunicação e Marketing de Relacionamento</b>	30 Teóricas	Plábio Marcos Martins Desidério (Doutor/UFT)
<b>Marketing de Serviços e Marketing Interno (Endomarketing)</b>	30 Teóricas	Marcelo Barbosa César (Mestre/UFT)
<b>Metodologia do Trabalho Científico</b>	30 Teóricas	Elisabeth Sydow (Mestre/UFT)
<b>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</b>	30 Teóricas	Marcos Lemos Afonso (Mestre/UFT)
<b>Estratégias de Marketing</b>	30 Teóricas	Rumening Abrantes dos Santos (Mestre/UFT)

<b>Gestão de Custos e Formação de Preços no Varejo</b>	30 Teóricas	Delson Henrique (Mestre/UFT)
<b>Gestão de Operações de Vendas</b>	30 Teóricas	José Francisco Mendanha (Mestre/UFT)
<b>Marketing de Varejo e E-Marketing (E-Commerce)</b>	30 Teóricas	Ricardo Niehues Buss (Mestre/UFT)
<b>Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing</b>	30 Teóricas	Kleber Abreu de Sousa (Doutor/UFT)
<b>Metodologia do Ensino Superior</b>	30 Teóricas	Márcio Araújo de Melo (Doutor/UFT)
<b>Oficinas Empresariais</b>	15 Teóricas	Paola Silva (Mestre/UFT) Ricardo Niehues Buss (Mestre/UFT)
<b>Total</b>	360	

**OBS:** A carga horaria para o TCC será de 60 horas práticas, sob a orientação de um professor da área ou áreas afins, conforme designação da coordenação.

#### RESUMO

Nº Total de Professores: 11

Nº de Professores Mestres: 9

Nº de Professores Doutores: 2

Nº de Professores da UFT: 11

## 8. DISCIPLINAS/BIBLIOGRAFIA

### **Fundamentos do Marketing**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

#### **Ementa:**

Fundamentos do Marketing. Desenvolvimento e evolução dos conceitos de marketing. Comportamento do consumidor. Conceitos de produtos e serviços. Posicionamento e segmentação. Estudo de casos.

#### **Bibliografia**

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.



## **Comunicação e Marketing de Relacionamento**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

### **Ementa:**

O *mix* da comunicação de marketing. Comunicação nas empresas. Conceito de comunicação integrada. Análise da comunicação: posicionamento, promessa, benefício, *slogan*, tom e estilo da comunicação. A comunicação ideal. Componentes do *briefing*. *Marketing* de relacionamento (CRM, DBM/Call–Center). Estudo de casos.

### **Bibliografia**

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

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 2007.

LAMMARDO NETO, Cláudio; CARVALHO, Celso Luiz. **Comunicação Integrada de Marketing: a teoria na prática**. São Paulo: Elsevier, 2008.

---

## **Metodologia do Trabalho Científico**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

### **Ementa:**

Fundamentos epistemológicos, objeto de pesquisa, as técnicas da pesquisa nas ciências sociais, estudos de pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. Instrumentos de coleta e análise de dados. Estrutura do artigo científico.

### **Bibliografia:**

ALMEIDA SANTOS, Valéria. *Pesquisa e Metodologias (módulo de ensino)*. Itabuna, 2006.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração** (2 ed.). Porto Alegre: Bookman, 2005.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica nas ciências sociais**. 3 ed. rev. e amp. – 11 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007. 294p.

---

## **Marketing de Serviços e Marketing Interno (Endomarketing)**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

**Ementa:**

*Marketing* de serviços: conceitos, implicações, características, estratégias e serviços de atendimento. Qualidade em serviço. *Endomarketing*: conceitos, finalidades, estratégia e implementação. Liderança e gestão de equipes. Estudo de casos.

**Bibliografia**

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

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

---

**Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**

Carga Horária: 30 h/a

**Ementa:**

Comportamento do consumidor e sua tipologia. Variáveis de influência: socioculturais (cultura, classe social, grupos de referencia) e psicológicas (percepção e atitudes, aprendizagem, motivação e personalidade). Fatores situacionais. Mecanismos de levantamento de Informação (interna e externa). Pesquisa de mercado (escolha de pesquisa adequada as necessidades da empresa). Tabulação e análise de dados.

**Bibliografia:**

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**, Atlas, São Paulo, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

---

## **Estratégias de *Marketing***

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

### **Ementa:**

Desenvolvimento de planos de *marketing*. Utilização de ferramentas de gestão estratégica (BSB, SWOT, 5W2H, Matriz BCG). Sistemas de informações de *marketing*. Análise ambiental e auditoria em *marketing*.

### **Bibliografia:**

ANSOFF, H. Igor; MCDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva 2005.

---

## **Gestão de Custos e Formação de Preços no Varejo**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

### **Ementa:**

Conceito de lucro. Conceitos de Custos (diretos e indiretos). Formação de preço baseado no custo. Custo unitário do serviço para precificação. Margem do produto/serviço (*mark-up*) . Margem de contribuição do produto. Composição do preço de venda.

### **Bibliografia:**

BRUNI, Adriano Leal. **Administração de custos, preços e lucros**. São Paulo: Atlas, 2006.

COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

COOPER, Robin; KAPLAN, Robert S. **Custo e desempenho: administre seus custos para ser mais competitivo**. São Paulo: Futura, 2000.

---

## **Gestão de Operações de Vendas**

Carga Horária: 30 h/a

**Ementa:**

Introdução a gestão de vendas. Campos de atuação. Plano de vendas. Estruturação e remuneração da equipe de vendas. Funções gerenciais de vendas. *Coaching*. Ética das atividades de vendas. Análise de resultados. *Customer share*.

**Bibliografia:**

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip e KELLER, Kavin Lane. **Administração de Marketing**. 12.<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Pearson, 2006.

PRAHALAD, C.K. e RAMASWAMY, Venkat. **O Futuro da Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

---

**Marketing de Varejo e E-Marketing (E-Commerce)**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

**Ementa:**

Conceitos básicos, panorama atual e tendências no varejo. Gestão do varejo. Localização. Apresentação da loja. Produtos e serviços. Estratégias de promoção. Franquias. Características do varejo em *shoppings*. *E-Commerce*. *A internet* e os negócios. Operações, tecnologias e segurança. Perfil do consumidor *on-line*.

**Bibliografia:**

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**, Atlas, São Paulo, 2007.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

---

**Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

**Ementa:**

Logística e cadeia de suprimentos. Sistemas logísticos. Cadeia de abastecimento, Logística integrada. Gerenciamento de estoque. Distribuição física. Transportes. Logística Reversa. Canais de distribuição e *Trade marketing*.

### **Bibliografia:**

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Marco Aurelio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. São Paulo: Atlas, 1995.

---

### **Metodologia do Ensino Superior**

Carga Horária: 30 h/a Teóricas

### **Ementa:**

A docência no ensino superior. Aula universitária, processo didático e seus elementos. O planejamento e as possibilidades didáticas de organização de planos de ensino. Metodologias didáticas na docência no ensino superior. Relação pedagógica na aula universitária e mediação docente. Avaliação do processo ensino-aprendizagem: concepções teóricas e práticas, elaboração de instrumentos avaliativos.

### **Bibliografia:**

ALTHAUS, M. T. M. ; ZANON, D. P. **Didática**. Ponta Grossa: Ed. UEPG/NUTEAD, 2010.

ANASTASIOU, L; ALVES, L. (orgs.). **Processos de ensinagem na universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho docente em aula**. 6 ed. Joinville: Univille, 2006.

MORIN, E. **A religação dos saberes: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Cortês, 2009.

---

### **Oficinas Empresariais**

Carga Horária: 15 h/a Prática

### **Ementa:**

A disciplina oficinas empresariais será composta por palestras, mesas redondas, visitas técnicas referentes a linha de formação do MBA.

---

## **8. Infraestrutura Física**

A coordenação de curso irá utilizar a sala dos professores (3) do Curso de Logística, como sala de apoio à secretaria da pós, bem como as salas de aulas do Curso de Gestão de Logística no Anfiteatro ou no Bloco 3P da UFT, conforme disponibilidade.

## **9. Estrutura Virtual**

Para apoiar as diferentes atividades acadêmicas do curso, elaborar-se-á um banco de e-mails para a troca de informações e o debate entre os docentes/discentes.

## **10. Sistemas de Avaliação**

Para cada disciplina os professores deverão avaliar os alunos numa escala de zero a dez (10,0), considerando-se aprovado na disciplina o aluno que obtiver nota igual ou superior a 7,0 (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 (TCC - Trabalho de Conclusão), conforme Resolução nº 4/1997.

"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."

### **11. 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 cinco dias após o encerramento das aulas.

O professor titular de cada módulo deverá enviar à coordenação, com antecedência de pelo menos um módulo, todo o material a ser trabalhado na sua disciplina como: artigos, textos, sites para consulta, modelo de trabalhos a serem realizados e apostila.

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

### **12. 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) Pela produção acadêmica do curso como um todo, conforme sejam estabelecidos projetos e parcerias entre alunos e entre alunos e professores, sendo estimulada a produção de artigos (requisito de conclusão do curso).

### **13. Critérios de Seleção**

O processo seletivo será feito com base na análise curricular do candidato, entrevista e, se necessário, prova escrita. 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.

Serão também disponibilizadas 7 vagas para portadores de necessidades especiais, tendo em vista a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989. Da Republica Federativa do Brasil.

#### 14. Plano Financeiro

A gestão financeira dos recursos será feita pela Fundação de Apoio Científico e Tecnológico do Tocantins, sendo os recursos oriundos das mensalidades dos alunos conforme quadro abaixo:

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
A - Matrícula	60 (alunos)	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
B - Mensalidade:	15 parcelas x 60 alunos	R\$ 250,00	R\$ 225.000,00
C - Inadimplência	15 %	R\$ 22.500,00	(R\$ 33.750,00)
D - Desistência	10 %	R\$ 22.500,00	(R\$ 22.500,00)
<b>Total A+ B - C</b>			<b>R\$ 171.150,00</b>

<b>1 – Despesas de Pessoal sem vínculo Empregatício</b>	
1.1 – Prestadores de Serviços (coordenadores, professores, secretários e outros)	<b>R\$ 85.200,00</b>
1.2 – Diárias	<b>R\$ 4.000,00</b>
<b>3 – Despesas com Locomoção</b>	
3.1 – Passagem	<b>R\$ 4.000,00</b>
<b>4 – Despesas com Pessoa Jurídica</b>	
4.5 – Alimentação	<b>R\$ 15.000,00</b>
4.7 – Certificados	<b>R\$ 2.000,00</b>
<b>5 – Material de Consumo</b>	
5.1 – Material de Expediente/Administrativo	<b>R\$ 4.960,00</b>
5.2 – Material bibliográfico	<b>R\$ 6.000,00</b>
<b>6 – Investimento</b>	
6.1 - Equipamento e Material Permanente	<b>R\$ 20.000,00</b>
<b>7 – Despesas Administrativas da FAPTO</b>	<b>R\$ 20.490,00</b>
<b>8 – Restituição Institucional</b>	<b>R\$ 5.000,00</b>
<b>9 – Despesas bancárias*</b>	<b>R\$ 4.500,00</b>
<b>Total</b>	<b>171.150,00</b>

OBS.: Pessoa Física (professores, orientação, Coord e secretaria), Pessoa Jurídica (despesas bancárias), Material Permanente (computador e impressora) Acervo e Mat. Didático (Livros e periódicos, revistas e etc).



## **15. Currículo dos Docentes**

### **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 Faculdades Alves Faria-GO. Professor Auxiliar no curso de Gestão e Negócios (Logística) da Universidade Federal do Tocantins. Tem experiência no mercado financeiro e de capitais, onde atua como educador financeiro e Agente Autônomo de Investimentos. Experiência em pesquisa empresarial, com a realização de projetos de pesquisa nas áreas mercadológica e econômica.

CV: <http://lattes.cnpq.br/3403865829946366>.

---

### **Elisabeth Sydow**

Doutoranda em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais; possui graduação em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Especialização em Gestão e Planejamento Ambiental e mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (2006). Atualmente, é docente na Universidade Federal do Tocantins. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Educação, atuando principalmente nos seguintes temas: patrimônio histórico/cultura e arte popular, gastronomia, agência de viagem e turismo, planejamento e organização do turismo e geografia do turismo.

CV: <http://lattes.cnpq.br/6435264980379189>

---

### **José Francisco Mendanha**

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Católica de Goiás. Especialização em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Federal do Tocantins e Mestre em Ciências do Ambiente: área de concentração Política e Gestão Ambiental, pelo Programa de Pós-graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia na Universidade Federal do Amazonas. Atualmente professor do ITPAC Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos/ FAHESA-Faculdade de Ciências Humanas, Econômicas e da Saúde de Araguaína e da Fundação Universidade Federal do Tocantins - UFT, no curso de Logística. Tem experiência na área de Ciências Econômicas, com ênfase em Políticas Públicas e Gestão Ambiental, atuando principalmente nos seguintes temas: Economia Solidária, Agricultura Familiar, Desenvolvimento Regional e Urbano, História do Pensamento Econômico.

CV: <http://lattes.cnpq.br/7164683677236857>.

---

### **Kleber Abreu de Sousa**

Possui graduação em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista de Administração do Nordeste (2004), especialização em Engenharia de produção pela Universidade da Amazônia, MBA executivo em Gestão de organizações, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Amazonas e atualmente é doutor na área de Gestão em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Negócios atuando principalmente no seguinte tema: Gestão de Novos Negócios e Inovação.

CV: <http://lattes.cnpq.br/5998925827023470>.

---

### **Marcelo Barbosa César**

Professor da Universidade Federal do Tocantins - UFT, no curso de Gestão em Logística, membro do NDE e do colegiado do curso. Graduado em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (1987), pós graduação em Administração Empresarial (requerida em 1994), pós graduação em Gestão Hospitalar (2012) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002). Professor universitário e consultor empresarial, com 24 anos de atividade de docência na graduação, professor de cursos de pós graduação em Goiás e no Tocantins. Foi professor nas seguintes instituições - Faculdade de Ciências Econômicas de Anápolis - FACEA, Faculdade Anhanguera, Faculdades Objetivo, Faculdade Nossa Senhora Aparecida - FANAP - em Goiás, em Araguaína Tocantins na Faculdade Católica Dom Orione, e ITPAC, tendo sido coordenador nas duas instituições. Responsável pela elaboração do PPC do Curso de Engenharia de Produção do ITPAC. Foi diretor administrativo do Hospital Dom Orione, por mais de 5 anos. Consultor de empresas e do terceiro setor pelo Sebrae GO, por mais de 15 anos, atuando no desenvolvimento de programas de geração de renda e desenvolvimento sustentável.

CV: <http://lattes.cnpq.br/2320696253466080>.

---

### **Márcio Araújo de Melo**

Graduado em Letras - Habilitação Português pela Universidade Federal de Goiás (1993), Mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (1997) e Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais (2006). Segundo Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Leitura, Escrita e Literatura: história, políticas e ensino (GEPLLEL). Coordenador do Simpósio "A Literatura sem Fronteiras de Guimarães Rosa", da Associação Brasileira de Literatura Comparada (ABRALIC). Professor do programa de pós-graduação em Ensino de Língua e Literatura, da Universidade Federal do Tocantins. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Literatura Brasileira, atuando principalmente nos seguintes temas: escolarização da literatura, Guimarães Rosa e literatura comparada.

CV: <http://lattes.cnpq.br/8573022714268801>.

---

### **Marcos Lemos Afonso**

Possui graduação em Administração e Agronomia, especialização em Docência, mestrado em Administração e doutorado em Ciências Empresariais. Foi professor na Faciac, Fit, Universo e no IFTO. Atualmente é professor na UFT - Campus Araguaína.

CV: <http://lattes.cnpq.br/9640317384321849>.

---

### **Plábio Marcos Martins Desidério**

Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (2013). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás (2004). Professor da Universidade Federal do Tocantins. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia da Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: sociologia da comunicação, mídia, televisão, telenovela, gênero, cultura popular, cultura urbana, mídias sociais.

CV: <http://lattes.cnpq.br/1698634579106922>.

---

### **Paola Silva**

Possui graduação em Administração pela Universidade de Passo Fundo/RS (1988), Pós-Graduação de Gestão em Agronegócios pela Faculdade Católica Dom Orione/TO (2011) e Mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul/RS (2003). Atualmente é professora do Curso Tecnológico em Logística da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Tem experiência docente na área da Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: agronegócios, cooperativismo, teorias administrativas, gestão de pessoas, turismo, marketing, gestão da produção e gestão estratégica.

CV: <http://lattes.cnpq.br/4952818758845314>.

---

### **Ricardo Niehues Buss**

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade de Administração do Alto Vale do Rio Tubaão (2002), Especialista e Gestão em Agronegócios pela Faculdade Católica Dom Orione (2011) e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (2006). É professor e coordenador do Curso Tecnológico em Logística da Universidade Federal do Tocantins. Tem experiência na área de administração, gestão universitária, atuando principalmente nos seguintes temas: planejamento, administração, logística, cadeia de suprimentos, ensino universitário, projeto pedagógicos de cursos e humanismo.

CV: <http://lattes.cnpq.br/7938173766890734>.

---

### **Rumening Abrantes dos Santos**

Possui graduação em Administração de Empresas com Hab. Cooperativismo pela Universidade Federal de Viçosa e mestrado em Administração. Atualmente é professor assistente da Fundação Universidade Federal do Tocantins, Professor e Pesquisador em gestão de cooperativas, gestão social, Marketing Aplicado a Cooperativas, Diretor de planejamento da UFT. Tem experiência na área de

Administração, com ênfase em MARKETING, atuando principalmente nos seguintes temas: Marketing, Marketing Social, Marketing, Princípios Cooperativistas, Preocupação com a Comunidade, Estudos de Casos, Diagnostico Organizacional, politicas publicas, desenvolvimento sócio econômico e bem estar Social.

CV: <http://lattes.cnpq.br/6982398496234274>.

---