



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
DEPARTAMENTO DE GEMOLOGIA

Plano de ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Gemologia			
Departamento Responsável: Gemologia			
Data de aprovação (Art. N° 91):			
DOCENTE PRINCIPAL: Divino Manoel Teixeira			
Qualificação/link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9480852920891511			
Disciplina: Estratégia de Desenvolvimento de Mercado		Código: GEM10672	
Período: 2026/1		Turma: 1	
Pré-requisito: GEM10464 - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE GEMAS E JÓIAS		Carga Horária Semestral: 60 horas	
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	45	15	-
Ementa: Debater o tema estratégico e suas várias significações; sentido sociológico, gerencialista e processualista; entender o ambiente organizacional através de cenários e suas confirmações; saber diagnosticar as oportunidades e ameaças da organizações; entender tendências em tecnologias de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para: prospectar mercados; desenvolver planos de ação para mercados; compor e utilizar ferramentas estratégicas marketing para atração no mercado nacional e internacional. Objetivos específicos: Transmitir aos discentes os conhecimentos necessários sobre a estratégia vista por vários ângulos, de maneira que possam diagnosticar oportunidades e ameaças às organizações, conhecer as modernas tendências gerenciais aplicadas aos mercados nacional e internacional. Ganhar habilidades para formular, implementar, liderar, comunicar e medir planos e projetos de ação. Aprender a utilizar novas tecnologias e inovação para ampliar as competências das organizações.			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
DEPARTAMENTO DE GEMOLOGIA

Conteúdo Programático:

1. Definir Estratégia sob vários ângulos. Oceano Azul e Job to be done.
2. O ambiente organizacional e a construção de cenários.
3. Diferenciação e posicionamento de produtos e serviços no mercado.
4. Principais ferramentas estratégicas.
5. Tecnologias de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para: prospectar mercados e desenvolver planos de ação.
6. Estudos sobre internacionalização de empresas.
7. Marketing, valor e satisfação, composto de marketing e plano de marketing. Missão e Visão Corporativa.
8. Estratégias de marcas, embalagens e serviços.
9. Estratégia de preços e teoria de valor

Metodologia:

- As aulas serão presenciais semanais conforme as normas da Universidade. Serão disponibilizados conteúdos no google classroom para leitura, análise, exercício e debate com artigos, casos, reportagens, vídeos e podcasts. Os livros didáticos estão disponíveis na biblioteca central.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
DEPARTAMENTO DE GEMOLOGIA

Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem:

1. A Avaliação: Uma avaliação escrita individual abrangendo todo o conteúdo.
 2. Apresentação de seminários e trabalho em grupo
 3. Participação na disciplina: Mensurada através da entrega das atividades e participação nas aulas.
 4. Critérios de Avaliação
- Atividades e respectivos pesos para avaliação do desempenho dos alunos:

Avaliação escrita - 50%

Participação na disciplina 15%

Apresentação de seminário - 10%

Apresentação de trabalho - 25%

A nota final do aluno será obtida através da soma das notas auferidas durante o período. As leituras dirigidas, quando acompanhadas da entrega de fichamentos, resumos ou resenhas, bem como os debates organizados em sala de aula, a critério do professor, poderão fazer parte da composição das notas.

Bibliografia Básica:

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W.S. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva – Conceitos e casos. Ed. Pearson. 3ª edição. 2014. Disponível em: <https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ufes/9788576059257>

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. Administração estratégica. Cengage Learning, 2015. Número de chamada: 65.012.2 165a 3.ed.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, S.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, Sumatra. O Processo da Estratégia: Conceitos, contextos e casos selecionados. Bookman Editora, 2006. Número de Chamada: 65.012.2 P963 4.ed.

Bibliografia Complementar:

KEEGAN, Warren Joseph. **Marketing Global - 7ª edição**. Editora Pearson 448 ISBN 9788587918291. Acesso em: <https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ufes/9788587918291>

KOTADE, Massaki. Administração de Marketing Global. São Paulo. Atlas. 2000.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 392 p. ISBN 9788577807215 (broch.). Número de chamada: Número de Chamada: 65.012.2 M667s 2.ed.

DA ROCHA, Ângela. As Novas Fronteiras, a Multinacionalização das Empresas Brasileiras. Rio de Janeiro. Editora Mauad. 2003.

RAIMAR, Richers. Marketing – uma visão brasileira. São Paulo. Negócio editora. 2000.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. Administração estratégica: conceitos. Atlas, 2007.

Observações:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
DEPARTAMENTO DE GEMOLOGIA

Quadro 1 – Cronograma

Mês	Dia de aula	Atividades do Professor	Atividades avaliativas a serem realizadas pelo aluno
Março	17 - aula 1	Apresentação do professor e alunos(as) Apresentação da disciplina. Análise das expectativas e introdução ao tema Estratégia	
	24 - aula 2	Diferenciação e posicionamento de produtos e serviços no mercado.	Questões para debate em sala
	31 - aula 3	A Estratégia do Oceano Azul (Inovação de valor). Origem, fundamentos e casos sobre o tema.	Questões para debate em sala
Abril	07 - aula 4	Job to be done: Conceito, Definições, e casos.	Questões para debate em sala
	14- aula 5	Principais ferramentas estratégicas	Questões para debate em sala
	28 - aula 6	Principais ferramentas estratégicas	Questões para debate em sala
Maio	05 - aula 7	Tecnologias de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para: prospectar mercados e desenvolver planos de ação.	Questões para debate em sala
	12 - aula 8	Apresentação de trabalho: Plano de Ação.	Apresentação em grupo da prévia do Plano de Ação
	19 - aula 9	Missão e Visão Corporativa.	Questões para debate em sala
	26 - aula 10	Marketing, valor e satisfação, composto de marketing e plano de marketing. Marketing – Branding.	Questões para debate em sala



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
DEPARTAMENTO DE GEMOLOGIA

Junho	02 - aula 11	Estratégias de marcas, embalagens e serviços.	Questões para debate em sala
	09- aula 12	Estratégia de preços e teoria de valor	Questões para debate em sala
	16 - aula 13	Estudos sobre internacionalização de empresas	Questões para debate em sala
	23 – aula 14	Prova escrita	Prova individual e sem consulta
	30 – aula 15	Seminário sobre práticas de estratégias. Informação sobre as notas e dúvidas para prova final.	Apresentação final do Plano de Ação
Julho	07	Data reservada para alteração de aula caso seja necessário	
	14	Data reservada para alteração de aula caso seja necessário	
	21	Prova Final	Avaliação considerada como prova final. (todo conteúdo).

****Qualquer alteração será amplamente discutida e acordada com os alunos matriculados.
Obs.: A carga horária da disciplina se completa com 15 aulas.