



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

Plano de Ensino

Universidade Federal do Espírito Santo

Campus de Goiabeiras

Curso: Gemologia

Departamento Responsável: Departamento de Gemologia

Data de Aprovação (Art. nº 91): 03/09/2025

DOCENTE PRINCIPAL : DIVINO MANOEL TEIXEIRA

Matrícula: 3436674

Qualificação / link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9480852920891511>

Disciplina: ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

Código: GEM10672

Período: 2025 / 2

Turma: 01

Pré-requisito:

Carga Horária Semestral: 60

Disciplina: GEM10464 - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE GEMAS E JÓIAS

Distribuição da Carga Horária Semestral

Créditos: 3	Teórica	Exercício	Laboratório	Extensão
	45	15	0	

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.

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.

Critérios / Processo de avaliação da Aprendizagem :

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

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. Administração estratégica. Cengage Learning, 2014.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, S.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, Sumatra. O Processo da Estratégia: Conceitos, contextos e casos selecionados. Bookman Editora, 2006.

Bibliografia complementar:

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

MINTZBERG, Henri. Safári de Estratégia. Porto alegre: Bookmam. 2002

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.

Cronograma:

Aula	Data	Descrição	Exercícios	Observações
01	23/09/2025	Apresentação do professor e alunos(as) Apresentação da disciplina. Análise das expectativas e introdução ao tema Estratégia		
02	30/09/2025	Diferenciação e posicionamento de produtos e serviços no mercado.	Questões para debate em grupos	Questões para debate em grupos
03	07/10/2025	A Estratégia do Oceano Azul (Inovação de valor). Origem, fundamentos e casos sobre o tema.	Questões para debate em grupos.	
04	14/10/2025	Job to be done: Conceito, Definições, e casos.	Questões para debate em grupos.	
05	21/10/2025	Principais ferramentas estratégicas	Questões para debate em grupos.	
06	28/10/2025	Principais ferramentas estratégicas - Parte II	Questões para debate em grupo	
07	04/11/2025	Tecnologias de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para: prospectar mercados e desenvolver planos de ação.	Questões para debate em grupo.	
08	11/11/2025	Apresentação de trabalho: Plano de Ação.		Apresentação em grupos - Prévia do Plano de Ação.
09	18/11/2025	Missão e Visão Corporativa.	Questões para debate em grupo.	
10	25/11/2025	Marketing, valor e satisfação, composto de marketing e plano de marketing. Marketing I Branding.	Questões para debate em grupo	
11	02/12/2025	Estratégias de marcas, embalagens e serviços.	Questões para debate em grupo.	
12	09/12/2025	Estratégia de preços e teoria de valor	Questões para debate em grupo.	
13	16/12/2025	Estudos sobre internacionalização de empresas.	Questões para debate em grupo.	
14	27/01/2026	Seminário sobre práticas de estratégias.		Apresentação final do Plano de Ação - Atividade grupal

Aula	Data	Descrição	Exercícios	Observações
		Informação sobre as notas e dúvidas para prova final.		
15	03/02/2026	Prova individual e sem consulta abrangendo todo o conteúdo estudado.		
16	10/02/2026	Data reservada para alteração de aula se necessário		
17	24/02/2026	Data reservada para alteração de aula se necessário.		
18	03/03/2026	Prova final.		

Observação: