MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO: UNEMAT 2015-2025

PRODUTO 04: ENTENDIMENTO DA ESTRATÉGIA

CÁCERES, DEZEMBRO/2015

REITORIA UNEMAT

Reitora

Ana Maria Di Renzo

Vice-reitor

Ariel Lopes Torres

Pró-reitoria de Administração

Valter Gustavo Danzer

Pró-reitoria de Gestão Financeira

Ezequiel Nunes Pacheco

Pró-reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação

Francisco Lledo dos Santos

Pró-reitoria de Assuntos Estudantis

Anderson Marques do Amaral

Pró-reitoria de Ensino de Graduação

Vera Lúcia da Rocha Maquêa

Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Rodrigo Bruno Zanin

Pró-reitoria de Extensão e Cultura

Alexandre Gonçalves Porto

COMITÊ DE COORDENAÇÃO

(instalado pela Portaria Nº 359/2015, de 26/01/2015)

Coordenador do Comitê

Francisco Lledo dos Santos

Membro Titulares

Elizeth Gonzaga dos Santos Lima

Rinalda Bezerra Carlos

Julio Cezar de Lara

Gisele Castanha Fontes

Membros Suplentes

Valci Aparecida Barbosa

Rafael de Freitas Souza

MULTI ASSESSORIA

Equipe de Consultoria

Otávio Freire

Keila Cristina Costa

Sumário

Apresentação 9

1. Introdução 10

1.1 Os servidores capacitados e a equipe multidisciplinar 10

1.2 Área de Conhecimento, métodos e técnicas utilizadas 13

1.3 Ementa 14

1.4 Período e Carga Horária 14

1.5 Local de Realização 16

1.6 Seleção e Inscrições dos capacitados 16

1.7 Justificativa para a realização da capacitação 17

1.8 Objetivos Geral e Específicos 17

1.9 Quadro docente atuante 17

1.10 Certificados, frequência mínima obrigatória e guarda de informações 18

2. Análise Ambiental 19

2.1 Análise do ambiente interno 19

2.2 Análise do ambiente externo 20

3. A coleta dos dados 22

3.1 Propósito UNEMAT 22

3.2 Coleta de dados: Ambiente Interno 23

3.3 Coleta dados: ambiente externo 24

4. Consolidação dos dados dos ambientes interno e externo 26

5. II Seminário - Validação Institucional UNEMAT 29

5.1 A metodologia 30

5.2 Validação da Missão UNEMAT 30

5.3 Validação da Visão UNEMAT 32

5.4 Validação dos Valores da UNEMAT 32
5.5 Validação dos Princípios da UNEMAT 33
5.6 Validação dos Ambientes Interno e Externo da UNEMAT 34
5.6.1 Ambiente Externo 35
5.6.1.1 Dimensão Governo e Política 35
5.6.1.1.1 Ameaças 35
5.6.1.1.2 Oportunidades 36
5.6.1.2 Dimensão Tecnologia 36
5.6.1.2.1 Ameaças 36
5.6.1.2.2 Oportunidades 37
5.6.1.3 Dimensão Meio Ambiente 37
5.6.1.3.1 Ameaças 37
5.6.1.3.2 Oportunidades 38
5.6.1.4 Dimensão Forças Competitivas 38
5.6.1.4.1 Ameaças 38
5.6.1.4.2 Oportunidades 39
5.6.1.5 Dimensão Cultura 39
5.6.1.5.1 Ameaças 39
5.6.1.5.2 Oportunidades 40
5.6.1.6 Dimensão Economia 40
5.6.1.6.1 Ameaças 40
5.6.1.6.2 Oportunidades 41
5.6.1.7 Dimensão Estrutura Demográfica 41
5.6.1.7.1 Ameaças 41
5.6.1.7.2 Oportunidades 42
5.6.1.8 Dimensão Estrutura Social 42
5.6.1.8.1 Ameaças 42

5.6.1.8.2 Oportunidades 43
5.6.2 Ambiente Interno 43
5.6.2.1 Fatores Internos – Pontos Fortes 43
5.6.2.2 Fatores Internos – Pontos Fracos 45
6. II Capacitação sobre Conjuntura e Análise dos Cenários. 48
6.1 Objetivos Estratégicos 48
6.2 Metodologia, Desenvolvimento e Construção do SIDiR 50
6.3 Acordos Finais e Compromissos 51
Considerações Finais 52
Referências 53

Lista de Anexos
ANEXO I – MATERIAL BIBIOGRÁFICO UTILIZADO
ANEXO II – LATTES CONSULTORES

Lista de Apêndice
APÊNDICE I – PLANILHAS COLETAS DE DADOS: PROPÓSITO E ANÁLISE AMBIENTAL
APÊNDICE II – DADOS COLETADOS – PROPÓSITO E ANÁLISE AMBIENTAL
APÊNDICE III – TRATAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS RECEBIDOS
APÊNDICE IV – ANÁLISE DE CLUSTER
APÊNDICE V – PLANILHAS SIDIR
APÊNDICE VI – MATERIAIS DO II SEMINÁRIO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
APÊNDICE VII – LISTA DE PRESENÇA DOS PARTICIPANTES
APÊNDICE VIII – CERTIFICADOS DA CAPACITAÇÃO
APÊNDICE IX – MEMÓRIAS DE REUNIÕES

Apresentação

O presente documento trata das atividades realizadas em referência ao Produto *"Entendimento da Estratégia"*. Estão apresentadas as ações desenvolvidas pelas equipes sobre o alinhamento do Propósito Institucional e as análises dos cenários para a constituição do PEP UNEMAT, de acordo com as orientações recebidas nos eventos de capacitação realizados entre junho e agosto de 2015. Também descreve o segundo grande encontro com os multiplicadores - o *II Seminário - Validação Institucional Unemat e Capacitação sobre Conjuntura e Análise dos Cenários*.

Tais etapas são iniciais e fundamentais para o planejamento estratégico. Referem-se a uma avaliação sistêmica para consolidar um conjunto de princípios a fim de alavancar a situação atual da instituição para a situação futura desejada, de maneira integrada ao seu ambiente.

Centrado primariamente na identificação de fatores competitivos do ambiente externo e de potencial interno, o trabalho das equipes procurou identificar o momento atual e as tendências internas e externas do cenário educacional do estado do Mato Grosso.

Pautadas sob a filosofia de trabalho participativo, democrático e autônomo, essas atividades inauguraram a rede descentralizada e ascendente da construção do PEP UNEMAT.

Conforme o contrato 154/2014, cláusula 2 – das especificações e quantidades dos materiais, subitem 2.3, lote único, trataremos neste relatório do produto 4, descrito a seguir:

Quadro 1. Descrição do Produto conforme o contrato nº 154/2014

PRODUTO 4		
Atividades previstas		**Horas Técnicas**
	Entendimento da Estratégia.	
1	Verificar as principais definições da UNEMAT identificando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fortes e fracos do sistema de gestão (formulação da Missão, Visão, Valores, Objetivos/Diretrizes Estratégicos).	100
2	Alinhamento do posicionamento estratégico (mercado-alvo, alinhamento com as Diretrizes do Governo do Estado de Mato Grosso).	250

Fonte: Contrato nº 154/2014 – UNEMAT.

1. Introdução

1.1 Os servidores capacitados e a equipe multidisciplinar

O Produto 4 se deu através de um curso de capacitação intitulado “Entendimento da Estratégia”, este curso teve como público alvo profissionais técnicos do ensino superior e docentes da Universidade do Estado de Mato Grosso que compõem o Comitê de Coordenação do Planejamento Estratégico da Universidade do Estado de Mato Grosso, criado pela portaria 359/2015 publicada em 26/01/2015 e servidores que fazem parte das equipes técnicas dos campi, Diretores Políticos-Pedagógicos Financeiros e Diretores Administrativos, conforme Tabela 1 e 2.

Tabela 1. Servidores capacitados no produto Entendimento da Estratégia, subproduto A e B

Nome	Carreira	E-mail
Francisco Lledo dos Santos	Docente do Ensino Superior	franciscolledo@unemat.br
Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente do Ensino Superior	elizeth@unemat.br
Rinalda Bezerra Carlos	Docente do Ensino Superior	rinalda@unemat.br
Valci Aparecida Barbosa	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	valci@unemat.br
Rafael de Freitas Souza	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	rafael@unemat.br

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

Tabela 2. Servidores capacitados no produto Entendimento da Estratégia, subproduto A1

Nome	Carreira	E-mail
Adauto Farias Bueno	Docente do Ensino Superior	adauto.bueno@unemat.br
Aldo Cesar da Silva Ortiz	Docente do Ensino Superior	aldo@unemat.br
Alessandro Carvalho de Melo	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	acmelo1@hotmail.com
Alessandro Costa Ribeiro	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	ribeiro@unemat.br
Alexandre Cezar Faleiro	Docente do Ensino Superior	acfaleiro@unemat.br
Amintas Nazareth Rossete	Docente do Ensino Superior	amnrote@uol.com.br
Ana Claudia Costa	Docente do Ensino Superior	anaclaudiacosta87@hotmail.com
Anderson Dias Lima	Docente do Ensino Superior	andersonmatematica@hotmail.com
Anderson Fernandes de Miranda	Docente do Ensino Superior	anderson@unemat.br
Antonio Francisco Malheiros	Docente do Ensino Superior	malheiros@unemat.br
Carlos Edinei de Oliveira	Docente do Ensino Superior	carlosedinei@unemat.br
Carlos Henrique Martins de Arruda	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	carlos.arruda@unemat.br
Carlos Magno de Oliveira	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	magnocometa@gmail.com
Clades Zimmermann	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	clades@unemat.br
Claudeir Dias	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	claudeirdias@unemat.br
Cleuza Regina Balan Taborda	Docente do Ensino Superior	cleuregina@hotmail.com

Cristiano Bensone	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	cristiano@unemat.br
Darlam Guimarães Ribeiro	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	darlam@unemat.br
Delcino Leandro Artico	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	dlartico@unemat.br
Denise da Costa B. Cortela	Docente do Ensino Superior	denisecortela@hotmail.com
Donizete Ritter	Docente do Ensino Superior	donizeteritter@yahoo.com.br
Eder Pereira Fernandes	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	ederfernandes@unemat.br
Edileia Gonçalves Leite	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	edileiagleite@gmail.com
Eduardo Gimenes Volpini	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	eduardo@unemat-net.br
Eurico Lucas de Sousa Neto	Docente do Ensino Superior	euriconeto@unemat.br
Gildete Evangelista da Silva	Docente do Ensino Superior	domgill60@gmail.com
Gislaine Aparecida de Carvalho	Docente do Ensino Superior	gislainemail26@yahoo.com.br
Hilton Giovani Neves	Docente do Ensino Superior	hgneves@terra.com.br
Howenda Nibetad Baganha	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	howenda@unemat.br
Humberto Massahiro Nanaka	Docente do Ensino Superior	humbertomassahiro@hotmail.com
Izalete Lupe Virgulin	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	izavirgulin@hotmail.com
Jeferson Odair Diel	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	jeferson@unemat.br
João Cleito Oliveira de Souza	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	jcleito@hotmail.com
Josete Maria Cangussú Ribeiro	Docente do Ensino Superior	josetemcr@gmail.com
Juvenal Silva Neto	Docente do Ensino Superior	juvenalneto@unemat.br
Karine Medeiros Anunciato	Docente do Ensino Superior	karine@unemat.br
Leidismar Furtado da Silva	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	leidismar@unemat.br
Lucas Kriesel Sperotto	Docente do Ensino Superior	sperotto.lucas@gmail.com
Luis Eduardo Ferreira	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	luiseduardo@unemat.br
Luiz Antonio Barbosa Soares	Docente do Ensino Superior	labsron@gmail.com
Luiz Fernando Caldeira Ribeiro	Docente do Ensino Superior	luizribeiro@unemat.br
Luiz Rodrigues	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	rodriguesdoiguassu@gmail.com
Manoel Wespthalen Vescia	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	manoelvescia@unemat.br
Marcio Osvaldo Lima Magalhães	Docente do Ensino Superior	marciomagalhaes@unemat.com
Marcos Leandro Pereira de Oliveira	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	marcosleandro@unemat.br
Maria Eloisa Mignoni	Docente do Ensino Superior	eloisa@unemat.br
Marion Machado Cunha	Docente do Ensino Superior	marion@unemat.br
Orismário Lúcio Rodrigues	Docente do Ensino Superior	orismario.nx@unemat.br
Paulo Cezar Libanori Junior	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	pclibanori@unemat.br
Rangel Renan Ramos da Silva	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	rangel@unemat.br
Reinaldo Norberto da Silva	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	reinaldonorberto@unemat.br
Renato Davi Moraes	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	reluznato@gmail.com
Rogério Luis Gabilan Sanchez	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	gabilan@unemat.br
Rubén Francisco Gauto	Docente do Ensino Superior	rubenfgauto@unemat.br
Sergio Noerme dos Reis	Profissional Técnico do Ensino Superior	sergiorieffel1@gmail.com

Rieffel	(PTES)	
Severino de Paiva Sobrinho	Docente do Ensino Superior	paivasevero@unemat.br
Sidney Ribeiro de Andrade	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	sidney@unemat.br
Silvana Mara Lente	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	smaralente@hotmail.com
Silvania da Silva Ferri	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	silvaniaferri@unemat.br
Silvio Cesar Garcia Granja	Docente do Ensino Superior	sggranja@gmail.com
Steffano Scarabottolo	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	tefoufmt@gmail.com
Tales Nereu Bogoni	Docente do Ensino Superior	tales@unemat.br
Vitérico Jabur Maluf	Docente do Ensino Superior	maluf@unemat.br
Viviane Fraga Gouveia	Profissional Técnico do Ensino Superior (PTES)	vivianegouveia@unemat.br
Wilbum de Andrade Cardoso	Docente do Ensino Superior	wcard@unemat.br
Adauto Farias Bueno	Docente do Ensino Superior	adauto.bueno@unemat.br

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

A capacitação para a “Entendimento da Estratégia” se dividiu em três partes, que chamaremos de subprodutos:

a) Como verificar as principais definições da instituição identificando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fortes e fracos do sistema de gestão (formulação da Missão, Visão, Valores, Objetivos/Diretrizes Estratégicos).

a1) Validação de oportunidades, ameaças, pontos fortes, pontos fracos e Pilares Estratégicos.

b) Como alinhar o posicionamento estratégico (mercado-alvo, alinhamento com as Diretrizes do Governo do Estado de Mato Grosso).

Os consultores que atuaram diretamente na capacitação deste produto estão descritos na Tabela 3.

Tabela 3. Consultores que atuaram no produto Entendimento da Estratégia

Nome	Consultor	Titulação	Telefone	E-mail	Subproduto
Otavio Freire	Coordenador de Projetos	Doutor	(11) 2893-5873	otavio@ilumeobrasil.com.br	A e B
Evandro Luiz Lopes	Sênior	Doutor	(11) 2893-5873	evandro@ilumeobrasil.com.br	A
Marcia Garçon	Sênior	Doutora	(11) 2893-5873	marcia.garcon@ilumeobrasil.com.br	A e B
Filipe Quevedo-Silva	Sênior	Doutor	(11) 2893-5873	filipe@ilumeobrasil.com.br	A
Leonardo Vils	Sênior	Mestre	(11) 2893-5873	leonardo@ilumeobrasil.com.br	A
Keila Costa	Sênior	Especialista	(65) 9907-4416	keilacostaconsultoria@hotmail.com	A
Walney Reis	Junior	Graduado	(11) 2893-5873	walney@ilumeobrasil.com.br	A
Mariane Pinho	Junior	Graduada	(65) 3221-0091	mariane.cpinho@gmail.com	A
Lucas Carvalho	Junior	Graduando	(65) 3221-0091	lucas_reis_carvalho@hotmail.com	A

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

1.2 Área de Conhecimento, métodos e técnicas utilizadas

Esta capacitação de entendimento da estratégia caminhou entre duas grandes áreas de conhecimento estabelecidas pelo CNPq, a saber, Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas. Com essa ligação pode-se afirmar que houve uma capacitação interdisciplinaridade que envolveu o estudo da gestão e o da educação do ensino superior.

A metodologia utilizada para realização das capacitações foi inovadora, pois envolveu os membros capacitados na elaboração do produto e corrigiu desvios e falhas que se apresentavam durante o processo.

Para cada subproduto várias técnicas foram utilizadas, conforme será exposto resumidamente a seguir e detalhado nas próximas partes desse texto.

a) Como verificar as principais definições da instituição identificando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fortes e fracos do sistema de gestão (formulação da Missão, Visão, Valores, Objetivos/Diretrizes Estratégicos).

Para realizar a primeira capacitação utilizou-se da técnica de coleta participativa e análise de dados a partir de planilhas do Excel para coleta de dados referentes ao propósito da UNEMAT e ao ambiente em que está inserida. Com isto

pode-se identificar os pontos fortes e fracos da instituição, bem como as ameaças e oportunidades que seu ambiente externo apresenta.

b) Como alinhar o posicionamento estratégico (mercado-alvo, alinhamento com as Diretrizes do Governo do Estado de Mato Grosso)

Nesta etapa os consultores demonstraram técnicas que auxiliaram na consolidação dos dados obtidos de forma que se visualizasse o mercado-alvo da UNEMAT e também seu alinhamento estratégico, respeitando a integração da instituição que é una.

1.3 Ementa

Proposito da organização: Missão, Visão, Valores e Princípios. Como coletar dados no ambiente interno (análise ambiental): Pontos Fortes e Pontos fracos. Como analisar as oportunidades e ameaças (Análise do ambiente externo). Consolidação de dados: Análise de conteúdo e Cluster Hierárquico. Análise de cenários: Objetivos e Metas estratégicas.

1.4 Período e Carga Horária

Os períodos utilizados para a capacitação nos diversos subprodutos estarão descritos a seguir.

a) Para a instrução de como verificar as principais definições da instituição identificando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fortes e fracos do sistema de gestão (formulação da Missão, Visão, Valores, Objetivos/Diretrizes Estratégicos) foi de 12 a 13 de agosto de 2015.

a1) No dia 10 de novembro de 2015 houve a realização da validação das oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, assim como os pilares estratégicos da UNEMAT. Para esse subprodutos os consultores utilizaram a seguinte carga horária:

Tabela 4. Nome, Cargo, Período e Carga horaria utilizada pelos consultores no subproduto A

Consultores	Cargo	Período	Hora Técnica Diária	Hora Técnica Total
Evandro Luiz Lopes	Consultor Sênior	12/08/15 a 13/08/15	8	16
Marcia Garçon	Consultora Sênior	12/08/15 a 13/08/15	8	16
Otavio Freire	Consultor Sênior	12/08/15 a 13/08/15	8	16
Keila Costa	Consultora Sênior	12/08/15 a 13/08/15	8	16
Mariane Pinho	Consultora Junior	12/08/15 a 13/08/15	8	16
Lucas Carvalho	Consultor Junior	12/08/15 a 13/08/15	6	12
Walney Reis	Consultor Junior	12/08/15 a 13/08/15	8	16
TOTAL				**108**

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

Tabela 5. Nome, Cargo, Período e Carga horaria utilizada pelos consultores no subproduto A1 – Validação com os servidores.

Consultores	Cargo	Período	Hora Técnica Diária	Hora Técnica Total
Otavio Freire	Coordenador Projetos	10/11/15	10	10
Evandro Luiz Lopes	Consultor Sênior	10/11/15	10	10
Marcia Garçon	Consultora Sênior	10/11/15	10	10
Keila Costa	Consultora Sênior	10/11/15	10	10
Leonardo Vils	Consultor Sênior	10/11/15	10	10
Filipe Quevedo-Silva	Consultor Sênior	10/11/15	10	10
Walney Reis	Consultor Junior	10/11/15	8	8
Lucas Carvalho	Consultor Junior	10/11/15	6	6
Mariane Pinho	Consultora Junior	10/11/15	8	8
TOTAL				**82**

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

b) Para a instrução de como alinhar o posicionamento estratégico (mercado-alvo, alinhamento com as Diretrizes do Governo do Estado de Mato Grosso) o período de capacitação foi de 14 de agosto a 21 de agosto de 2015. Os consultores utilizaram a seguinte carga horária:

Tabela 6. Nome, Cargo, Período e Carga horaria utilizada pelos consultores no subproduto B

Consultores	Cargo	Período	Hora Técnica Diária	Hora Técnica Total
Marcia Garçon	Consultora Sênior	14/08/15 a 21/08/15	8	48
Otávio Freire	Consultor Sênior	14/08/15 a 21/08/15	8	48
Evandro Luiz Lopes	Consultor Sênior	14/08/15	8	8
Filipe Quevedo	Consultor Sênior	14/08/15 a 21/08/15	8	48
Leonardo Vils	Consultor Sênior	14/08/15 a 21/08/15	8	48
Walney dos Reis	Consultor Junior	14/08/15 a 21/08/15	8	48
Mariane Pinho	Consultora Junior	14/08/15	8	8
TOTAL				**256**

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

Pode-se perceber que as capacitações foram oferecidas em diferentes datas.

Tabela 07 – Entendimento da Estratégia

Nome do subproduto	Período	Hora Técnica total
Verificar as principais definições da instituição identificando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fortes e fracos do sistema de gestão (formulação da Missão, Visão, Valores, Objetivos/Diretrizes Estratégicos). Validação de oportunidades, ameaças, pontos fortes, fracos e pilares estratégicos da UNEMAT	12/08/15 a 13/08/15 10/11/15	190
Alinhar o posicionamento estratégico (mercado-alvo, alinhamento com as Diretrizes do Governo do Estado de Mato Grosso)	14/08/15 à 21/08/15	256

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

1.5 Local de Realização

As capacitações ocorreram em dias úteis (segunda a sexta-feira) em período diurno – geralmente nas instalações da Reitoria da UNEMAT na cidade de Cáceres – MT.

Não houveram avaliações exigidas aos participantes, exceto a coordenação dos trabalhos no *II Seminário - Validação Institucional Propósito UNEMAT e Capacitação sobre Conjuntura e Análise dos Cenários*.

1.6 Seleção e Inscrições dos capacitados

Todas as inscrições foram realizadas através das fichas de inscrição, disponibilizadas pela Multi Assessoria aos servidores da Unemat. O modelo da ficha de inscrição já está disponível no produto 01 - Capacitação da Equipe Técnica da UNEMAT.

Quanto à seleção dos capacitados seguiu o que foi instruído no produto 02 – Plano de Trabalho ajustado com a equipe técnica, que demonstrou as regras e a forma de escolha dos capacitados.

Convém informar que no subproduto a1 também foram convidados para serem capacitados os diretores administrativos e políticos pedagógicos e financeiros dos 13 campi que compõem a Universidade do Estado do Mato Grosso.

1.7 Justificativa para a realização da capacitação

Para realizar um planejamento estratégico é fundamental que a organização se conheça e conheça seu passado. O Produto "Entendimento da estratégia" vem de encontro com essa realidade, pois realizar uma análise ambiental, do ambiente interno e externo, conhecendo seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças a organização poderá se adequar aos mais variáveis cenários que existem.

Assim, este produto se justifica como parte fundamental de um processo de um planejamento estratégico da organização.

1.8 Objetivos Geral e Específicos

Assim, como objetivo geral esta capacitação procurou desenvolver a habilidade em entender a Estratégia do Planejamento Estratégico. E como objetivo específico tem-se verificar as principais definições da instituição identificando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fortes e fracos do sistema de gestão (formulação da Missão, Visão, Valores, Objetivos/Diretrizes Estratégicos); Alinhar o posicionamento estratégico (mercado-alvo, alinhamento com as Diretrizes do Governo do Estado de Mato Grosso).

1.9 Quadro docente atuante

O corpo docente, como já descrito anteriormente, foi composto por:

Tabela 8- Quadro Docente atuante no produto 04 – Entendimento da Estratégia

Nome	Cargo	Título	Vínculo empregatício	Hora Técnica total
Otavio Freire	Coordenador Projetos	Doutor	Multi Assessoria	74
Evandro Luiz Lopes	Consultor Sênior	Doutor	Multi Assessoria	34
Marcia Garçon	Consultora Sênior	Doutor	Multi Assessoria	74
Filipe Quevedo-Silva	Consultor Sênior	Doutor	Multi Assessoria	58
Leonardo Vils	Consultor Sênior	Mestre	Multi Assessoria	58
Keila Costa	Consultora Sênior	Especialista	Multi Assessoria	26
Walney Reis	Consultor Junior	Graduado	Multi Assessoria	72
Mariane Pinho	Consultora Junior	Graduada	Multi Assessoria	32
Lucas Carvalho	Consultor Junior	Graduando	Multi Assessoria	18
Total				**446**

Fonte: Multi Assessoria, 2015.

1.10 Certificados, frequência mínima obrigatória e guarda de informações

A frequência mínima que garantiu o recebimento dos certificados de participação aos servidores foi de 75% da frequência na média total de participação em toda a programação do evento.

a. Os certificados foram emitidos individualmente para cada servidor capacitado.

b. Os certificados serão emitidos pela Multi Assessoria e Consultoria que providenciará a guarda dos dados e informações dos participantes em seu banco de dados.

A Multi Assessoria também realizou um controle da evasão dos servidores que compareceram aos eventos, pois a cada período o servidor participante da capacitação se apresentou aos recepcionistas registrando sua presença. Houve tolerância de 1 hora tanto na entrada como na saída por período. A chegada após o prazo de tolerância não deu, ao participante, o direito à frequência naquele período.

A evasão dos servidores no subproduto A (Validação de oportunidades, ameaças, pontos fortes, fracos e pilares estratégicos da UNEMAT) foi de aproximadamente de 10%, enquanto nos outros subprodutos não houve evasões.

2. Análise Ambiental

Mintzberg[1] (1991), ao tratar sobre o planejamento estratégico, afirma que as instituições que pretendem gerenciar o futuro devem compreender o seu passado. Para ele, o conhecimento dos padrões anteriores darão condições para as organizações identificarem suas capacidades e seus potenciais.

Desta forma, para entender o "passado", o processo de planejamento estratégico implica em visualizar o desempenho da organização, sua capacidade de realização (processos, capacitações, qualidade de recursos), bem como, a qualidade de seus entregáveis. Essa é a etapa de diagnóstico do **ambiente interno.**

2.1 Análise do ambiente interno

Fundamental nessa etapa é a revisão do **Propósito** da organização. Representado pela Missão, Visão, Valores e Princípios, o propósito estabelece a razão de ser da organização, as bases de seu comportamento organizacional e os seu objetivo futuro.

A **missão** é a expressão da razão da existência da empresa, uma declaração da sua utilidade para todos os seus públicos de interesse. De acordo com Peter Drucker[2],

> uma organização não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Com uma definição clara de missão é possível saber a razão de existir e tornar possíveis, claros e realistas os objetivos a serem cumpridos ou alcançados pela organização.

O autor aponta a importância estratégica do estabelecimento da missão institucional:

> Definir a missão de uma organização é difícil, doloroso e arriscado, mas é só assim que se consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar. É só assim que uma organização pode ser administrada, visando um ótimo desempenho. (DRUCKER, 1998)

1 Mintzberg, H. Crafting Strategy. In: The state of strategy, Harvard Business Review Paperback. Boston: Harvard University.
2 Drucker, Peter F. Administrando para o futuro. Cengage Learning Editores, 1998.

A **visão** expressa o modelo ideal que a organização pretende chegar em um determinado futuro. De acordo com os autores do planejamento, ela deve ser inspiradora, pois projeta quem a organização deseja ser[3].

Os **valores** e **princípios** conformam o comportamento organizacional estabelecendo as regras de conduta de seu público interno. São um conjunto de princípios culturais, ideológicos, morais e éticos que devem caracterizar a instituição e pautar a conduta de seus integrantes, delimitando as atitudes e ações estratégicas, táticas e operacionais.[4]

Após a identificação do propósito, o processo de planejamento caminha para o levantamento de outros dados internos, que foca nos recursos, competências e individualidade de cada organização em busca de elementos que a torne, no futuro, inimitável, intransferível e insubstituível.[5]

Alguns autores consideram tais variáveis como controláveis[6] porque estão sob controle da gestão das organizações e podem ou não ser trabalhadas em determinado momento para aproveitar as oportunidades. São classificados em Fragilidades e Potencialidades da instituição.

O planejamento, via de regra, segue uma metodologia que considera as instituições de maneira sistêmica, assim, possibilitando o estabelecimento de relações estratégicas de análise entre as potencialidades e fragilidades com as características e comportamentos predominantes no ambiente externo. Deste modo, observar os dados externos que influenciam as atividades das organizações é uma das etapas do processo de planejamento estratégico.

2.2 Análise do ambiente externo

O diagnóstico do **ambiente externo** identifica os fenômenos externos capazes de contribuir, substancialmente e por longo tempo, para o bom desempenho das organizações em sua área de atuação (oportunidades) e,

3 COSTA, E. A. da. Gestão estratégica. São Paulo: Saraiva, 2004.
4 IRELAND, R. Duane. Administração estratégica. 3. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2015
5 WERNERFELT, B. “A resource-based view of the firm”, Strategic Management Journal, Vol. 5, n° 1, pp. 171-180, 1984.
6 COSTA, E. A. da. Gestão estratégica. São Paulo: Saraiva, 2004.

também, àqueles que, atual ou potencialmente, possam ser capazes de dificultar, substancialmente e por longo tempo, o seu bom desempenho (ameaças).

Estrategistas de instituições de ensino devem se preocupar com essas forças, que de acordo com Porter[7] (1979), resumem-se a cinco: nível de rivalidade, ameaça de novos entrantes, ameaça de substitutos, poder de negociação do cliente, poder de negociação do fornecedor.

Outros elementos do ambiente externo devem ser considerados à definição da estratégia como macroeconomia; comportamentos socioculturais; estrutura demográfica; políticas e legislação; tecnologias e impactos naturais (meio ambiente).

Essas considerações sobre os fundamentos das etapas iniciais do processo de planejamento estratégico indicam que o instrumento de gestão estratégica está relacionado às teorias e procedimentos que podem ser aplicados a qualquer organização social que demanda um ou mais objetivos relacionados com seu futuro. Assim, a partir desse entendimento prévio, passamos a apresentar a metodologia utilizada para a coleta, discussão e validação das análises ambientais do PEP UNEMAT.

7 PORTER, M.E. How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, November-December, pp.137-145, 1979

3. A coleta dos dados

A primeira etapa que fundamentou a coleta de dados, a análise ambiental e a revisão do propósito da instituição foi a *I Capacitação do PEP UNEMAT* realizada entre os meses de junho e agosto de 2015.

Neste processo de capacitação, os multiplicadores receberam um conjunto robusto de orientações teóricas acerca dos procedimentos de análise do ambiente interno, bem como do ambiente externo. Além disso, conheceram a importância teórico-prática da definição do propósito da UNEMAT, as questões fundamentais para essa definição, as técnicas de motivação às equipes para a realização da tarefa, bem como, a forma de inserção dos dados no sistema *Sharepoint* disponibilizado às equipes para o PEP UNEMAT[8], por parte da MULTI Consultoria.

A Consultoria concebeu, desenvolveu e produziu todas as planilhas[9] tendo como base os preceitos teórico-conceituais que vêm sustentando o desenvolvimento do PEP UNEMAT. Para a inserção dos dados, a ferramenta foi desenvolvida dentro do programa *Excell* com a preocupação de indicar didaticamente, em cada campo criado para esta etapa, as orientações acerca do preenchimento. Essa conduta está de acordo com a metodologia do PEP UNEMAT em fornecer todas as condições técnicas e de conhecimento para o trabalho autônomo das equipes, bem como garante a transferência da tecnologia, possibilitando replicação futura por parte da UNEMAT.

3.1 Propósito UNEMAT

No processo do planejamento estratégico participativo da UNEMAT, cada um dos 13 *campus* e a Sede organizou suas equipes em reuniões de avaliação do propósito vigente, promoveu discussões sobre o tema e formulou as suas propostas para Missão, Visão, Valores e Princípios da UNEMAT. Vale ressaltar que todos os *campi* e a Sede também promoveram discussões, revisões e proposições dos propósitos de cada campus, cursos e faculdades, o que se configura como um ganho adicional nos resultados do PEP UNEMAT.

8 Ver: Relatório Produto Capacitação. Setembro, 2015.
9 Planilhas disponibilizadas no Apêndice I.

Todas as sugestões[10] foram disponibilizadas no sistema de compartilhamento de dados e documentos (*Sharepoint*) para posterior tratamento e consolidação dos dados pela Consultoria. Esses dados também podem ser acessados por qualquer um dos participantes, que pode levá-los à comunidade acadêmica para discussão, garantindo não só a participação efetiva de todos, como, também, princípios de governança das informações produzidas ao longo do processo de planejamento estratégico participativo levado à cabo pela UNEMAT.

3.2 Coleta de dados: Ambiente Interno

A pesquisa no ambiente interno exigiu um esforço maior das equipes quanto ao entendimento do sistema interno da instituição UNEMAT. As equipes receberam a demanda de classificar os dados nos fatores referentes à análise do ambiente interno, conforme a literatura da área, mas, também, houve uma especial preocupação em categorizar os dados de acordo com as necessidades específicas da UNEMAT. Vale ressaltar que durante todo o processo de análise do ambiente interno, a MULTI Consultoria manteve toda a sua equipe à disposição para dirimir quaisquer dúvidas que surgissem, fosse para o correto acesso, uso e preenchimento da plataforma online *Sharepoint*, fosse para sanar questões teórico-práticas em relação a esta etapa do PEP UNEMAT.

Assim, seguindo a filosofia de um planejamento estratégico, de fato, participativo e adequado à UNEMAT, a Consultoria produziu as planilhas[11] do ambiente interno, divididas com os seguintes fatores:

- Técnico Administrativo;
- Orçamento e Finanças;
- Infraestrutura;
- Ensino/Currículo;
- Inovação Tecnológica;
- Docentes;
- Discentes;
- Gestão.

10 As proposições estão apresentadas no Apêndice II.
11 Planilhas do Apêndice I

Esta divisão, futuramente, facilitará o desenvolvimento das outras etapas do PEP UNEMAT, bom como possibilitará um acompanhamento extremamente eficiente dos indicadores que são amplamente utilizados pelos organismos responsáveis pela avaliação institucional no âmbito da Educação Brasileira. Isto possibilitará à UNEMAT o desenvolvimento de contramedidas mais rápidas para o aumento da qualidade tanto da gestão educacional, quanto dos aspectos didático-pedagógicos que garantem a qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão ofertados à sociedade mato-grossense.

Na planilha, as equipes dos 13 *campi* e da Sede indicaram quais dados dos fatores configuravam-se como Pontos Fortes ou Pontos Fracos como, também, propuseram correções para cada caso. Vale ressaltar que houve ampla discussão no âmbito dos grupos para justificar cada uma das indicações feitas na planilha do ambiente interno.

Os dados coletados foram disponibilizados no sistema de compartilhamento de dados e documentos (*Sharepoint*) para posterior tratamento e consolidação dos dados pela Consultoria[12].

3.3 Coleta dados: ambiente externo

Seguindo o processo de planejamento, a coleta dos dados do ambiente externo se deu a partir do olhar dos principais fatores externos que, de alguma maneira, influenciam ou podem influenciar nas operações e no sucesso da UNEMAT. Porém, às equipes, foi solicitado que não apenas coletassem os dados mas, também, que os qualificassem e estabelecessem a sua ordem de prioridade em termos de grau de importância de sua característica em se configurar enquanto Ameaça ou Oportunidade ao sucesso do PEP UNEMAT. Para darem conta dessa tarefa, a Consultoria produziu três planilhas:

[12] Os dados brutos coletados estão apresentados no Apêndice II.

- a primeira planilha, chamada *Ambiente Externo*, onde seriam inseridos absolutamente todos os dados levantados pelas equipes dos 13 *campi* e da Sede, acerca dos fatores sistêmicos externos à UNEMAT (Economia Nacional e Regional; Estrutura Demográfica; Governo e Política; Cultura; Estrutura Social; Tecnologia; Meio Ambiente); bem como a sua classificação em termos de Ameaça ou Oportunidade. A título de sofisticação da análise subsequente, também foi solicitado que as equipes discutissem acerca das maneiras de reagir à cada informação inserida na planilha, acrescentando proposições de correção;
- a segunda planilha, intitulada *Forças Competitivas*, recebeu dados sobre Determinantes da Rivalidade; Barreiras de Entrada; Determinantes do Poder de Negociação (participativo ou coercitivo) dos Discentes; Determinantes do Poder do Fornecedor; Ameaças de Serviços Educacionais Substitutos; e
- a terceira planilha, intitulada *Priorização das Forças Competitivas*, onde as equipes dos 13 *campi* e da sede deveriam classificar as variáveis analisadas em termos de Desempenho (de 1 a 10), Importância (de 1 a 5) e Priorização (Importância x Desempenho).

Os dados foram coletados, analisados, discutidos e refinados pelas equipes dos 13 *campi* e da Sede e, posteriormente, inseridos e disponibilizados no sistema de compartilhamento de dados e documentos (*Sharepoint*) para posterior tratamento, análise, discussão e consolidação dos dados pela Consultoria[13], com vistas a preparar todo o material para os seminários que aconteceriam na sequência das atividades do planejamento estratégico participativo.

13 Os dados brutos coletados estão apresentados no Apêndice II.

4. Consolidação dos dados dos ambientes interno e externo

Dado o grande volume de dados coletados pelos multiplicadores de todas as equipes dos 13 *campi* e da Sede, bem como a diversidade dos mesmos (pois em várias situações, as equipes levaram em consideração as particularidades de cada *campus*, cidades e cursos e que, não necessariamente, foi pensado pelos grupos o reflexo das variáveis e do viés da leitura das mesmas no âmbito da UNEMAT como um todo), foi necessário utilizar uma metodologia de consolidação que considerasse os diferentes cenários, mas, também, não perdesse de vista, o alinhamento e integração da instituição UNEMAT, que é una.

A Consultoria estudou as metodologias mais adequadas para tratar e analisar os dados levantados, sempre com base nas teorias e métodos mais contemporâneos. O estudo apontou que a melhor maneira de dar condições de interpretação às equipes, quando dos futuros seminários, era utilizar duas técnicas concomitantes para a consolidação dos dados dos ambientes interno e externo do PEP UNEMAT.

A primeira técnica utilizada foi a análise de conteúdo[14], um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. O método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras: de um lado a fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica).[15]

Esse método vale-se da hermenêutica, um processo lógico-semântico que atua como um classificador lógico e segue parâmetros mais ou menos definidos. Analisa um *corpus* de análise ou de pesquisa. Em outras palavras, um "universo de documentos" (Bardin, 2009, p.122), a partir de problemas de lógica; neste caso, lógicas direcionadas a entender a melhor maneira de desenvolver o PEP UNEMAT, a partir do conjunto de dados levantados.

A análise de conteúdo foi realizada tendo como suporte o software *Atlas Ti*, da empresa Atlas Ti. (http://atlasti.com).

14 BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa. Portugal, LDA, 2009.

15 Franco MLPB. O que é análise de conteúdo. São Paulo: PUC; 1986

Os documentos analisados por esse método foram todos os textos sugeridos pelos 13 *campi* e pela Sede para o Propósito da UNEMAT, bem como para as Oportunidades e Ameaças, Potencialidades e Fragilidades. A técnica utilizou três fases de análise:

- ✓ Pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do *corpus*;
- ✓ Seleção de Unidades de Análises (unidades de significados);
- ✓ Categorização (classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero).

Em outras palavras: os textos sugeridos receberam o primeiro tratamento de identificação de palavras repetidas. Essa análise de repetições sugere o conteúdo do documento, ou seja, o assunto predominante no texto e, por consequência, as unidades de análises.

Após, deu-se a constituição das categorias semânticas, criadas a partir das similaridades e convergências de sentidos das unidades de análises

As frases, sugestões, indicações, proposições dos textos apresentados pelas equipes foram, assim, classificadas em categorias que resumiam a ideia da proposta[16].

Vale esclarecer que a Consultoria não alterou, retirou ou adicionou qualquer dado. Apenas, retirou duplicidades e uniformizou os assuntos nas categorias e itens de análises.

A segunda técnica utilizada foi a de *Cluster* Hierárquico. Essa foi aplicada apenas aos dados do ambiente externo, especificamente, aos dados referentes às Forças Competitivas, e após a categorização dos mesmos pela análise de conteúdo. A *priori*, essas forças foram hierarquizadas pelas equipes. A análise de *cluster* foi realizada, então, para buscar uma classificação de acordo com as relações naturais que a amostra apresenta, formando grupos de objetos (indivíduos, empresas, cidades ou outra unidade experimental) por similaridade[17].

Além disso, a grande relevância da técnica para o planejamento em tela dá-se pelo fato desta técnica promover uma redução significativa do conjunto de

16 As análises estão apresentadas nos Apêndices III

17 Análise apresentada no Apêndice IV

variáveis a serem analisadas. Vale ressaltar que esta redução não pode ser considerada reducionista no sentido pejorativo da palavra, visto que a ideia central tanto da análise de *cluster*, quanto da análise fatorial exploratória[18] (outra técnica de redução que pode ser aplicada a um conjunto de variáveis, mas que, neste caso, não era a mais adequada) é reduzir sem perder a qualidade dos dados, a partir do agrupamento das variáveis semelhantes.

A análise de *cluster* pode ser comparada à análise fatorial, no entendimento da natureza dos dados. A diferença reside em que análise de *cluster* agrupa OBJETOS (observações, indivíduos, empresas geralmente dispostas nas linhas de um banco de dados) e análise fatorial agrupa VARIÁVEIS (geralmente disposta nas colunas). Os objetos são agrupados de acordo com a semelhança em relação a algum critério pré-determinado. No caso do PEP UNEMAT, os critérios pré-determinados são todos oriundos dos estudos teóricos e das amplas discussões promovidas com a participação de todos os *campi*, da Sede e do comitê de Planejamento Estratégico.

Segundo Hair *et al* (2005)[19], os agrupamentos (ou *clusters*) resultantes devem ter uma elevada homogeneidade interna (dentro dos grupos) e uma elevada heterogeneidade externa (entre os grupos).

Compilados todos os dados, eles foram avaliados e validados pelas equipes de multiplicadores no *II Seminário - Validação Institucional Propósito UNEMAT e Capacitação sobre Conjuntura e Análise dos Cenários*.

18 A Análise Fatorial é uma técnica da estatística destinada a representar um processo aleatório multivariado por meio da criação de novas variáveis, derivadas das variáveis originais e, geralmente, em menor número, que representa as comunalidades do processo restando às variáveis espúrias serem não descritas pelo modelo fatorial. TUCKER, L. ; MACCALLUM, R.. Exploratory Factor Analysis: A Book Manuscript . 1993. Disponível em http://www.unc.edu/~rcm/book/factornew.htm

19 Hair, J. F. Jr., et al., 2005, Análise Multivariada de Dados. Ed Bookman, Porto Alegre, pp. 593.

5. II Seminário - Validação Institucional UNEMAT

Seguindo a metodologia do PEP UNEMAT de participação e decisão colegiada em plenária, foi realizado no dia 10 de novembro de 2015, na cidade de Cuiabá, o *II Seminário de Validação Institucional UNEMAT*. Em sua programação, constava a validação do Propósito UNEMAT e das análises dos dados dos ambientes interno e externo da instituição.

Vale destacar a presença da Magnífica Reitora, a Profa. Dr. Ana Maria Di Renzo durante todo o dia da programação. Em seu discurso de abertura, a Magnífica Reitora proferiu o seu compromisso com o PEP UNEMAT e a crença que este trabalho é a melhor solução para a sustentabilidade da instituição. Também estiveram presentes no II Seminário, os pró-reitores Francisco Lledo dos Santos (Pró-reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação), Anderson Marques do Amaral (Pró-reitoria de Assuntos Estudantis), Vera Lúcia da Rocha Maquêa (Pró-reitoria de Ensino de Graduação), Rodrigo Bruno Zanin (Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação) Valter Gustavo Danzer (Pró-reitoria de Administração), Ezequiel Nunes Pacheco (Pró-reitoria de Gestão Financeira) e Alexandre Gonçalves Porto (Pró-reitoria de Extensão e Cultura).

Ainda anotamos a presença do Secretário Adjunto da SECITEC do Governo do Estado do Mato Grosso, o Prof. Dr. Elias Alves de Andrade, que vem acompanhando os avanços da UNEMAT no que diz respeito ao PEP UNEMAT.

A programação do *II Seminário de Validação Institucional UNEMAT* foi a seguinte:

Manhã:
➢ Abertura: Com as falas de: Magnífica Reitora Ana Maria Di Renzo e do; Pró-reitor de Planejamento Estratégico, Francisco Ledo. ➢ Apresentação da Metodologia de Consolidação de dados: equipe de consultores: Prof. Dr. Otávio Freire; Profa. Dra. Márcia Garçon; Prof. Dr. Evandro Lopes. ➢ 1ª. Validação: Propósitos: Missão; Visão.

Tarde
➢ 2ª. Validação: Valores; Princípios. ➢ 3ª. Validação: Ambiente Interno: Potencialidades e Fragilidades ➢ 4ª. Validação: Ambiente Externo: Oportunidades e Ameaças

5.1 A metodologia

O objetivo desse encontro foi completar a primeira etapa do processo de planejamento estratégico: definir o propósito da UNEMAT e ratificar as descobertas quanto às potencialidades e fragilidades da instituição, bem como, as oportunidades e ameaças que o ambiente externo apresenta.

Desta forma, mantendo a característica de transparência e governança no desenvolvimento de todo o projeto PEP UNEMAT, os consultores apresentaram detalhadamente aos multiplicadores oriundos de todos os 13 *campi* e da Sede todos os passos das técnicas de análise adotadas para tratamento, análise, interpretação e consolidação dos dados que haviam sido registrados por todas as equipes no sistema fornecido pela Consultoria (Análise de Conteúdo e Análise de *Cluster*, conforme explicado acima).

Após essa etapa, foram divididas as equipes de trabalho. Por sorteio, os multiplicadores foram separados em oito grupos. O sorteio foi operacionalizado para garantir a aleatorização da escolha da participação de cada indivíduo, com o intuito de montar grupos de trabalho diversos, formados por integrantes de diferentes *campi*, de maneira a privilegiar, nas análises, as especificidades de todos os *campi*, cidades e regiões que constituem a instituição.

Cada grupo, formado por treze pessoas, recebeu a tarefa de validar as sugestões consolidadas oriundas de todos os *campi*.

5.2 Validação da Missão UNEMAT

As propostas recebidas de Missão da UNEMAT receberam o tratamento de análise de Conteúdo e, consolidadas, resultaram em três versões que foram

submetidas à avaliação das equipes de multiplicadores para, por fim, uma delas ser validada.

Estas foram as versões apresentadas às equipes para análise:

1. Oferecer educação superior pública de qualidade, promovendo a produção do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão de maneira democrática e plural contribuindo para a formação ética do profissional e com o desenvolvimento de uma sociedade sustentável.

2. Promover conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso, orientados pelos princípios da ética, pluralidade, democracia e sustentabilidade, contribuindo na formação de profissionais de excelência e conscientes de seu papel na sociedade.

3. Ser promotora de conhecimento em todo o estado do Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão de qualidade, formando profissionais competentes, éticos e compromissados com o desenvolvimento sustentável e com a consolidação de uma sociedade mais humana, plural e democrática.

Após as discussões, modificações e votação dos multiplicadores participantes do Seminário e, portanto, membros da Plenária, em regime de votação, validaram a seguinte Missão para a UNEMAT:

> *Oferecer educação superior pública de excelência, promovendo a produção do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão de maneira democrática e plural contribuindo com a formação de profissionais competentes, éticos e compromissados com a sustentabilidade e com a consolidação de uma sociedade mais humana e democrática.*

5.3 Validação da Visão UNEMAT

Da mesma maneira, as propostas recebidas de Visão da UNEMAT receberam o tratamento de análise de Conteúdo e, consolidadas, resultaram em três versões que foram submetidas à avaliação das equipes de multiplicadores para, por fim, uma delas ser validada.

Estas foram as versões apresentadas às equipes para análise:

1. Ser um centro de excelência acadêmica multicampi em ensino, pesquisa e extensão contribuindo para o desenvolvimento e disseminação do conhecimento e atendendo as demandas sociais e econômicas para a construção de uma sociedade justa, segura, viável economicamente e ambientalmente sustentável.

2. Ser a instituição *multicampi* referência do cenário nacional na produção e disseminação do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão promovendo o desenvolvimento sustentável da sociedade brasileira e a inclusão social.

3. Em 2025, alcançar padrão de excelência em ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como o centro de educação multicampi promotor de conhecimentos para o desenvolvimento da sociedade, atendendo às demandas sociais, culturais, econômicas e ambientais.

Após as discussões, modificações e votação dos multiplicadores, a Visão da UNEMAT validada foi:

> *Ser uma instituição multicampi de excelência em ensino, pesquisa, extensão e gestão com reconhecimento nacional e internacional, contribuindo para o desenvolvimento e disseminação do conhecimento.*

5.4 Validação dos Valores da UNEMAT

Os Valores que se consolidaram após o tratamento das sugestões dos campi e que foram analisados pelas equipes de multiplicadores foram:

- Comprometimento;
- Democracia;
- Desenvolvimento Sustentável;
- Ética;
- Pluralidade;
- Respeito;
- Responsabilidade Social.

Os valores da UNEMAT validados e aprovados são:

- *Comprometimento;*
- *Democracia;*
- *Sustentabilidade;*
- *Humanismo;*
- *Pluralidade;*
- *Qualidade;*
- *Responsabilidade Social.*

5.5 Validação dos Princípios da UNEMAT

Os Princípios que se consolidaram após o tratamento das sugestões dos campi, estão apresentados a seguir:

- Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política;
- Equidade, descentralização, democracia;
- Gratuidade;
- Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Laicidade;

- Liberdade;
- Multidimensionalidade;
- Participação;
- Pluralismo;
- Respeito, Ética, Igualdade, Cidadania;
- Valorização do Pessoal.

Após as análises, sugestões e votação, os Princípios da UNEMAT foram estabelecidos desta maneira:

- *Autonomia didático-pedagógica, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política;*
- *Equidade e igualdade*
- *Descentralização;*
- *Democracia;*
- *Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;*
- *Laicidade*
- *Multidimensionalidade do conhecimento;*
- *Pluralidade de ideias e conceitos;*
- *Respeito*
- *Ética*
- *Valorização humana e profissional*
- *Sustentabilidade.*
- *Gestão participativa*

5.6 Validação dos Ambientes Interno e Externo da UNEMAT

Para a validação das fragilidades e potencialidades da UNEMAT, bem como, das ameaças e oportunidades que o ambiente externo apresenta à instituição, as equipes receberam dois materiais:

1) Compilação de todos os dados brutos enviados pelos *campi* referentes às Dimensões Estratégicas e aos Fatores Internos e suas respectivas análises e proposições que serviu como material de consulta;

2) Consolidação desses dados, realizados pela Consultoria, tratados e categorizados pela Análise de conteúdo e Análise de Cluster (conforme explicação anterior), que foi analisado e validado pelas equipes.

Foram validados os principais pontos de atenção da instituição, em termos de:

- ✓ Pontos Fortes, que representam os destaques da instituição, o que ela tem de forte no que diz respeito à concretização de seus propósitos.
- ✓ Pontos Fracos, que representam questões ou características negativas que dificultam a instituição na concretização de seus propósitos.
- ✓ Oportunidades, que representam as potencialidades a serem exploradas pela instituição.
- ✓ Ameaças, que representam entraves ou opositores que podem inviabilizar a melhoria ou o crescimento das formulações estratégicas para a UNEMAT.

A seguir, apresentamos a análise ambiental da UNEMAT validada na assembleia dos multiplicadores, com a Plenária, em regime de votação.

5.6.1 Ambiente Externo

5.6.1.1 Dimensão Governo e Política

5.6.1.1.1 Ameaças

Coerção do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT
Instabilidade do cenário político nacional
Contingenciamento de verbas para a educação superior
Desrespeito à autonomia da UNEMAT
Sistema de repasse de recursos financeiros estadual
Baixa participação institucional no cenário político local e estadual
Burocracia da coisa pública
Financiamento público na educação privada
Política pública de educação não fortalece a UNEMAT
Vinculação da receita da UNEMAT à partir da Lei complementar 360/2009

5.6.1.1.2 Oportunidades

Possibilidade de parcerias interinstitucionais e com órgãos públicos
Estabilidade garante gestão mais independente
Força política da UNEMAT influenciando a defesa dos interesses e promovendo ajustes na legislação
Interesse do estado no PEP
Relacionamento com o poder público estadual

5.6.1.2 Dimensão Tecnologia

5.6.1.2.1 Ameaças

Serviços de estrutura de TI ineficientes
Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta
Política de inserção digital ineficiente
Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
Rápida obsolescência da tecnologia
Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

5.6.1.2.2 Oportunidades

Amplo campo para pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias
Envolvimento com governo no sentido de contribuir para a regulamentação do setor
Linhas de financiamento voltadas à inovação tecnológica
Necessidade de qualificação permanente dos envolvidos
Possibilidade de parceria interinstitucional na elaboração de produtos tecnológicos
Ritmo acelerado das mudanças na tecnologia
Compartilhamento interinstitucional de soluções de tecnologia
Conexão com o mundo acadêmico facilitado
Redes sociais
Região apresenta boa demanda e muita carência de soluções tecnológicas
Sistemas de gestão aliados aos processos
Tecnologia possibilita o ensino à distância

5.6.1.3 Dimensão Meio Ambiente

5.6.1.3.1 Ameaças

Burocracia na operacionalização imposta pelas Leis ambientais
Crescimento desordenado
Descarte de resíduos efetuado de maneira inadequada no entorno dos campi
Agressões ao Meio Ambiente
Mudanças climáticas globais
Falta de educação ambiental formal

5.6.1.3.2 Oportunidades

Desenvolvimento de projetos relevantes para a sociedade
Parcerias interinstitucionais
Potencial regional para desenvolvimento da cadeia produtiva
Presença de três biomas no estado
Políticas voltadas à preservação do meio ambiente
Implementação de ações de atividades voltadas à educação ambiental

5.6.1.4 Dimensão Forças Competitivas

5.6.1.4.1 Ameaças

Poder de competição de outras IES
Competição pelos melhores candidatos
Oferta de novas modalidades de ensino em outras IES
Financiamento público no ensino privado
Saturação do egresso no mercado de trabalho
Dificuldade de acesso físico aos campi
Baixo apoio do Governo Federal
Falta de autonomia da Unemat
Imagem da UNEMAT desgastada
Localização dos campi da UNEMAT
Baixa qualidade do ensino fundamental e médio
Crescimento do EAD

5.6.1.4.2 Oportunidades

Possibilidade de formalização de parcerias interinstitucionais
Ambiente propício para oferta de novos cursos *lato e stricto* sensu
Aumento populacional
Ambiente propício para oferta de ensino à distância
Novas Modalidades de ensino mais modernas
Reconhecimento da qualidade da Instituição por parte da sociedade
Restrição do financiamento público no ensino privado

5.6.1.5 Dimensão Cultura

5.6.1.5.1 Ameaças

Baixa qualidade do ensino fundamental
Baixo acesso à cultura
Falta de fomento à educação e cultura
Falta de valorização da UNEMAT pela comunidade
Ausência de vínculos culturais da UNEMAT com a sociedade

5.6.1.5.2 Oportunidades

Necessidade de aprimoramento profissional e cultural
Globalização cultural
Integração IES e sociedade
Inclusão de minorias por meio de políticas públicas
Desenvolvimento sociocultural
Necessidade de maior interação com a sociedade

5.6.1.6 Dimensão Economia

5.6.1.6.1 Ameaças

Crise econômica nacional
Crise econômica regional
Falta de planejamento e investimento público em educação
Distribuição de renda desigual
Facilidade das IES privadas em ofertar cursos
Fomento público à IES privada
Conflito entre a atividade economia local e a preservação do meio ambiente
Baixo poder de atração regional para profissionais de ensino qualificado

5.6.1.6.2 Oportunidades

Expansão do desenvolvimento econômico no estado ampliando o mercado de trabalho para egressos
Expansão do mercado agrícola como mercado de trabalho para egressos
PPP - parcerias público privadas
Aumento populacional em algumas regiões
Fomento público via editais
Fontes de financiamento alternativas

5.6.1.7 Dimensão Estrutura Demográfica

5.6.1.7.1 Ameaças

Baixo crescimento populacional em algumas regiões
Acesso físico ao campus dificultado por logística de transporte ineficiente
Baixa demanda pelos cursos ofertados
Baixa preocupação com grupos minoritários.
Baixa representatividade da UNEMAT nos conselhos de Controle social locais
Diminuição da população economicamente ativa

5.6.1.7.2 Oportunidades

Desenvolvimento econômico do estado atraindo população
Diversidade étnica
Facilidade de acesso a alguns campi
Público em idade de ingresso no ensino superior
Aumento da expectativa de vida
Aumento populacional em determinadas regiões
Inserção dos professores na sociedade local.
Localização geográfica
Possibilidade de atrair alunos de outras regiões do país
Possibilidade de atrair docentes com diversos perfis
Única Universidade Estadual

5.6.1.8 Dimensão Estrutura Social

5.6.1.8.1 Ameaças

Condição socioeconômica e educacional deficiente do candidato
Desigualdade social local
Políticas estudantis frágeis
Falta de incentivo pelas demandas regionais
Interesse de grupos políticos externos no direcionamento das ações na UNEMAT
Baixo apoio da sociedade à UNEMAT
Conflitos entre as etnias locais
Baixo apoio dos órgãos públicos locais
Mercantilização do ensino por meio do crescimento das IES privadas

5.6.1.8.2 Oportunidades

Demanda por novos cursos
Credibilidade da comunidade em relação à qualidade do ensino ofertado
Agentes sociais demonstram disponibilidade para ações conjuntas
Demanda por cursos existentes
Demanda crescente por profissionais com boa formação
Diversidade étnica regional
Possiblidade de oferecer mobilidade social

5.6.2 Ambiente Interno

5.6.2.1 Fatores Internos – Pontos Fortes

Técnico administrativo	Equipe comprometida com os trabalhos
	Plano de Cargos, Carreiras e Salários
	Alto número de técnicos com formação superior
	Relacionamento Interpessoal
	Participação e Representação em colegiados e comissões

Orçamento e Finanças	Gestão Financeira desconcentrada
	Repasse garantido por dispositivo constitucional
	Parcerias externas
	Sistema de controle financeiro e orçamentário

Infraestrutura	Área disponível para ampliação

Ensino e Currículo	Autonomia para atualização da estrutura curricular dos cursos
	Ensino de Qualidade
	Pesquisa e Extensão ativas
	Oferta de cursos de pós-graduação
	Qualificação corpo docente
	Modalidade diferenciada de cursos

Inovação Tecnológica	Qualidade em pesquisa/metodologias
	Abrangência geográfica da instituição
	Diversidade de campos para a pesquisa
	Parcerias externas
	Existência do NIT

Docentes	Professores qualificados
	Comprometimento/Participação
	Valorização do professor (incentivo à qualificação; plano de carreira e salários)
	Diversidade de estudos
	Vinculação com pesquisa
	Experiência profissional
	Relacionamento interpessoal
	Heterogeneidade na formação dos docentes.

Discentes	Diversidade cultural
	Disponibilidade de bolsas e auxílios financeiros
	Interesse por programas de monitoria, iniciação científica, pesquisa, extensão e formação acadêmica
	Sólida formação acadêmica

Gestão	Gestão democrática instalada
	Compromisso com a qualidade/qualificação
	Ações concretas de planejamento
	Apoio às atividades de pesquisa e extensão
	Implantação de processos para o aumento da
	Compromisso em resolver problemas

5.6.2.2 Fatores Internos – Pontos Fracos

Técnico administrativo	Quadro de técnicos insuficiente
	Falta de capacitação para as atividades desempenhadas
	Falta de padronização/normatização dos trabalhos
	Inadequação entre cargos/atribuições/formação
	Falta de incentivo à produtividade, eficiência e captação de ideias
	Alta rotatividade/transferência de técnicos para outros campi ou outros órgãos.

Orçamento e Finanças	.Gestão Financeira/orçamentária
	Falta de autonomia financeira
	Insuficiência orçamentária e financeira
	Falta de critérios para a distribuição dos recursos entre os cursos da instituição/Campi
	Falta de transparência

Infraestrutura	Falta de infraestrutura predial (salas de aula, laboratórios,
	Falta de comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
	Falta de recursos Biblioteca
	Falta de recursos para aulas práticas
	Falta de manutenção (equipamentos de refrigeração,
	Falta de saneamento Básico, Tratamento de Água e
	Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental
	Falta de acessibilidade

Ensino Currículo	Matriz Curricular não consolidada (muitas alterações e/ou ausência de disciplinas)
	Interdisciplinaridade inexistente
	Carga horária das disciplinas (inapropriada)
	Dificuldades para realização aulas de campo
	Fragilidade dos Sistemas (gestão, vagas, créditos)
	Falta de autonomia do corpo docente (administrativa, projeto político pedagógico, financeiro)
	Insuficiência de quadro docente efetivo
	Falta atendimento ambulatorial, psicológico para docentes, PTES e discentes.
	Ausência de planejamento para aprovação e criação de novos cursos
	Falta de política para cursos de modalidade diferenciada.
	Falta de vinculação dos cursos de modalidade diferenciada a uma Faculdade e/ou Campus.

Docentes	Problemas com regime de contrato de substitutos e interinos
	Problemas de relacionamento interpessoal/Falta de compromisso
	Falta de professores efetivos (concursados)
	Falta de capacitação e qualificação / atualização pedagógica
	Evasão de professores
	Excessivo número de professores atuando na gestão

Discentes	Baixa integração acadêmica
	Formação básica deficiente
	Faltam recursos financeiros para ampliar políticas de assistência e permanência estudantil
	Evasão
	Vagas ociosas
	Falta política de integração do calouro/alunos à sociedade
	Faltam atividades de empreendedorismo/práticas voltadas à atuação profissional
	Falta atendimento ambulatorial, psicológico para discentes

Gestão	Percepção de centralização das decisões
	Faltam processos, procedimentos e regimento interno
	Falta diálogo entre os setores
	Falta descrição de cargos, avaliação de resultados
	Falta de planejamento (administrativo, acadêmico, orçamentário)
	Falta de divulgação cursos/atividades
	Capacitação para gestão
	Morosidade processual
	Percepção de falta de transparência
	Professores ocupando cargo de gestão

6. II Capacitação sobre Conjuntura e Análise dos Cenários.

"A essência da instituição demanda um planejamento e um processo de capacitação 'em serviço' que a torne habilitada para sua operacionalização e seu crescente aperfeiçoamento."[20]

O pilar da metodologia do PEP UNEMAT, portanto, é a participação. Como parte fundamental desta metodologia, a capacitação tem um claro objetivo de nortear as atividades que devem ser desenvolvidas em cada *campus*. Ela se configura como o meio para se construir o Planejamento Estratégico UNEMAT 2025.

Nesta segunda capacitação do PEP UNEMAT, buscou-se desenvolver competências referentes à análise dos cenários para a correta definição de Objetivos Estratégicos e Metas de curto, médio e longo prazo de tal forma que a UNEMAT seja corretamente direcionada pelos pilares desenvolvidos no PEP.

Desta forma, a capacitação apresentou a fundamentação teórica sobre a atividade, a metodologia de construção dos objetivos e, também, desenvolveu exercícios práticos para a fixação do conteúdo e promoção do conhecimento.

A capacitação foi desenvolvida pelos professores doutores Otávio Freire, da Universidade de São Paulo (EACH-USP) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e Evandro Lopes, da Universidade Federal *campus* São Paulo (UNIFESP) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

6.1 Objetivos Estratégicos

O planejamento estratégico é um procedimento de planificação, englobando objetivos de longo prazo, políticas, indicadores, metas, ações, recursos necessários e monitoramento de resultados. Por ser uma metodologia gerencial, permite estabelecer a direção a ser seguida pela instituição, visando o melhor grau de

20 Plano de Trabalho Ajustado. PEP UNEMAT. Maio, 2015.

interação com o ambiente e considerando a capacitação da instituição para esse processo.

> Processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado.[21]

Os objetivos fornecem o fundamento para a gestão estratégica: planejamento, organização, coordenação e controle. Sem os objetivos e sua comunicação efetiva, o comportamento organizacional pode tomar qualquer direção[22].

Objetivos e metas procuram definir com clareza quais e quando os resultados precisam ser alcançados e referem-se aos parâmetros-chave, qualitativos ou quantitativos, que se pretende atingir ou manter num dado momento ou período de tempo futuro preestabelecido.

Podem ser marcos final ou intermediário. E, assim, são como as placas de quilometragem nas estradas, e servem para indicar se o caminho escolhido está correto e sendo percorrido no espaço e no tempo combinados. “Podem ser desafios a vencer ou alvos a conquistar”.[23]

Uma questão importante que se identifica na definição de metas e objetivos é a sua exequibilidade. Os objetivos apresentam, de forma pormenorizada, detalhada, as ações que se pretende alcançar e estabelecem estreita relação com as particularidades relativas à temática trabalhada[24]. Metas e objetivos têm de ser desafiadores, o que é diferente de inexequíveis. Metas consideradas inatingíveis podem levar as equipes ao desânimo.

É papel dos multiplicadores pactuar metas desafiadoras e motivadoras, de tal forma que o trabalho cotidiano seja um constante exercício de desenvolvimento pessoal e profissional.

A UNEMAT pré-acordou três períodos para a proposição de seus objetivos e metas:

---

21 KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992

22 PETER, S.; CERTO, P. Administração Estratégica. São Paulo: Makron Books, 1993.

23 COSTA, E. A. da. Gestão estratégica. São Paulo: Saraiva, 2004.

24 Duarte, V.M.N. OBJETIVOS GERAIS E OBJETIVOS ESPECÍFICOS: http://monografias.brasilescola.com/regras-abnt/objetivos-gerais-objetivos-especificos.htm

- curto prazo: 2016
- médio prazo: 2019
- longo prazo: 2025.

6.2 Metodologia, Desenvolvimento e Construção do SIDiR

Como parte da metodologia para análises e coleta de informações, a Consultoria desenvolveu para o PEP UNEMAT, o Sistema Dialógico de Identificação das Relações – SIDiR.

Para facilitar tanto o entendimento quanto o preenchimento das informações, o SIDiR foi desenvolvido em planilha de *Excel*, com o intuito de dar condições às equipes compostas pelos representantes dos *campi* e da Sede para promover a discussão da relação entre as Dimensões Estratégicas do Ambiente Externo (Forças Competitivas; Governo e Política; Cultura; Economia; Estrutura Demográfica; Estrutura Social) e os Fatores Internos (Técnicos Administrativos; Orçamentos e Finanças; Infraestrutura; Docentes; Discentes; Gestão; Ensino e Currículo; Inovação Tecnológica) validados pelas equipes no dia anterior[25].

O SIDiR foi desenvolvido para facilitar a tarefa dos multiplicadores em analisar os fatores internos e externos em relação dialógica, ou seja, de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a posição estratégica da UNEMAT. Esta análise deve ser confeccionada e interpretada de forma a unir as peças chaves, que são os elementos da análise interna e externa de modo a promover um diagnóstico que vai resultar na definição dos objetivos estratégicos.

No processo de planejamento do PEP UNEMAT deve-se realizar a análise sistêmica desses fatores, de modo a produzirem proposições de Objetivos Estratégicos para curto, médio e longo prazos.

25 Um modelo da planilha SEDIR está apresentada no Apêndice V

6.3 Acordos Finais e Compromissos

A capacitação foi finalizada com a definição do cronograma de continuidades dos trabalhos. Ficou acordado que as equipes de multiplicadores irão disponibilizar na plataforma *Sharepoint*, as planilhas SIDiR até o dia 30 de novembro. A partir desta data, os consultores irão consolidar os dados enviados, conforme metodologia de Análise de Conteúdo e hierarquia de *clusters* para a consolidação dos objetivos estratégicos de curto, longo e médio prazos.

Durante esse período de trabalhos das equipes em seus respectivos *campi*, a equipe de consultores continuará à disposição para atendimento e esclarecimento de dúvidas, de segunda a quarta-feira, das 10h às 17h (horário de Brasília), pelo telefone: (11) 2893-5873 e pelo *email*: marcia.garcon@ilumeobrasil.com.br. Esse atendimento está sob responsabilidade da Profa. Dra. Márcia Garçon, que contará com suporte de um Coordenador de Consultoria e Pesquisa e um Estagiário. Vale ressaltar que todos os trabalhos acontecem sob a coordenação do Prof. Dr. Otávio Freire no âmbito da Consultoria.

Considerações Finais

A realização *II Seminário - Validação Institucional Unemat e Capacitação sobre Conjuntura e Análise dos Cenários*, com a presença da Magnifica Reitora, Profa. Dra. Ana Maria Di Renzo e a totalidade dos pró-reitores da instituição consolidou o compromisso do PEP UNEMAT em privilegiar a participação e o processo democrático nas tomadas de decisões que direcionarão a UNEMAT para um futuro sustentável.

A participação dos agentes multiplicadores oriundos dos 13 *campi* e da Sede foi intensa, interessada e compromissada com o sucesso dos trabalhos. E, ao final da capacitação, todos estavam preparados para voltarem a seus respectivos *campi* e iniciar os trabalhos de definição dos objetivos estratégicos para curto, médio e longo prazo.

Este tipo de trabalho é praticamente inédito, dada a sua amplitude e complexidade, bem como a ampla participação das várias instâncias da UNEMAT, o que pode ser verificado a partir das listas de presença dos eventos organizados pela Consultoria.

Para finalizar, vale ressaltar que os princípios participativos estão garantindo governança em todas as fases do processo. Absolutamente todas as etapas estão sendo registradas e inseridas em ambienta *online*, que pode ser constantemente acessado, bem como gerar um histórico que pode ser consultado a qualquer tempo no futuro, também servindo como elemento facilitador do processo de transferência de tecnologia do PEP UNEMAT.

Referências

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa. Portugal, LDA, 2009.

COSTA, E. A. da. Gestão estratégica. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, Peter F. Administrando para o futuro. Cengage Learning Editores, 1998.

DUARTE, V.M.N. Objetivos gerais e objetivos específicos. Disponível em: <http://monografias.brasilescola.com/regras-abnt/objetivos-gerais-objetivosespecificos.htm>. Acesso em 01 de dezembro de 2015.

FRANCO, M.L.P.B. O que é análise de conteúdo. São Paulo: PUC; 1986.

HAIR, J. F. Jr., et al., Análise Multivariada de Dados. Ed Bookman, Porto Alegre, pp. 593, 2005.

IRELAND, R. Duane. Administração estratégica. 3. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2015.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MINTZBERG, H. Crafting Strategy. In: The state of strategy, Harvard Business Review Paperback. Boston: Harvard University, 1987.

PETER, S.; CERTO, P. Administração Estratégica. São Paulo: Makron Books, 1993.

MULTI, Assessoria. Plano de Trabalho Ajustado. Planejamento Estratégico Participativo da Universidade do Estado de Mato Grosso 2015-2025. Maio, 2015.

PORTER, M.E. How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, November-December, pp.137-145, 1979.

MULTI, Assessoria. Relatório Produto Capacitação. Planejamento Estratégico Participativo da Universidade do Estado de Mato Grosso 2015-2025. Setembro, 2015.

TUCKER, L. ; MACCALLUM, R.. Exploratory Factor Analysis: A Book Manuscript . 1993. Disponível em: <http://www.unc.edu/~rcm/book/factornew.htm>. Acesso em 01 de dezembro de 2015.

WERNERFELT, B. “A resource-based view of the firm”, Strategic Management Journal, Vol. 5, n° 1, pp. 171-180, 1984.

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

ANEXO I

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO UTILIZADO

Harvard
Business
Review

STRATEGIC PLANNING

Crafting Strategy

by Henry Mintzberg

FROM THE JULY 1987 ISSUE

Imagine someone planning strategy. What likely springs to mind is an image of orderly thinking: a senior manager, or a group of them, sitting in an office formulating courses of action that everyone else will implement on schedule. The keynote is reason—rational control, the systematic analysis of competitors and markets, of company strengths and weaknesses, the combination of these analyses producing clear, explicit, full-blown strategies.

Now imagine someone *crafting* strategy. A wholly different image likely results, as different from planning as craft is from mechanization. Craft evokes traditional skill, dedication, perfection through the mastery of detail. What springs to mind is not so much thinking and reason as involvement, a feeling of intimacy and harmony with the materials at hand, developed through long experience and commitment. Formulation and implementation merge into a fluid process of learning through which creative strategies evolve.

My thesis is simple: the crafting image better captures the process by which effective strategies come to be. The planning image, long popular in the literature, distorts these processes and thereby misguides organizations that embrace it unreservedly.

In developing this thesis, I shall draw on the experiences of a single craftsman, a potter, and compare them with the results of a research project that tracked the strategies of a number of corporations across several decades. Because the two contexts are so obviously different, my metaphor, like my assertion, may seem farfetched at first. Yet if we think of a

craftsman as an organization of one, we can see that he or she must also resolve one of the great challenges the corporate strategist faces: knowing the organization's capabilities well enough to think deeply enough about its strategic direction. By considering strategy making from the perspective of one person, free of all the paraphernalia of what has been called the strategy industry, we can learn something about the formation of strategy in the corporation. For much as our potter has to manage her craft, so too managers have to craft their strategy.

At work, the potter sits before a lump of clay on the wheel. Her mind is on the clay, but she is also aware of sitting between her past experiences and her future prospects. She knows exactly what has and has not worked for her in the past. She has an intimate knowledge of her work, her capabilities, and her markets. As a craftsman, she senses rather than analyzes these things; her knowledge is "tacit." All these things are working in her mind as her hands are working the clay. The product that emerges on the wheel is likely to be in the tradition of her past work, but she may break away and embark on a new direction. Even so, the past is no less present, projecting itself into the future.

In my metaphor, managers are craftsmen and strategy is their clay. Like the potter, they sit between a past of corporate capabilities and a future of market opportunities. And if they are truly craftsmen, they bring to their work an equally intimate knowledge of the materials at hand. That is the essence of crafting strategy.

In this article, we will explore this metaphor by looking at how strategies get made as opposed to how they are supposed to get made. Throughout, I will be drawing on the two sets of experiences I've mentioned. One, described in the sidebar, is a research project on patterns in strategy formation that has been going on at McGill University under my direction since 1971. The second is the stream of work of a successful potter, my wife, who began her craft in 1967.

Tracking Strategy

In 1971, I became intrigued by an unusual definition of strategy as a pattern in a stream of decisions (later changed to actions). I initiated a research project at McGill

Ask almost anyone what strategy is, and they will define it as a plan of some sort, an explicit guide to future behavior. Then ask them what strategy a competitor or a

University, and over the next 13 years a team of us tracked the strategies of 11 organizations over several decades of their history. (Students at various levels also carried out about 20 other less comprehensive studies.) The organizations we studied were: Air Canada (1937–1976), Arcop, an architectural firm (1953–1978), Asbestos Corporation (1912–1975), Canadelle, a manufacturer of women's undergarments (1939–1976), McGill University (1829–1980), the National Film Board of Canada (1939–1976), Saturday Night Magazine (1928–1971), the Sherbrooke Record, a small daily newspaper (1946–1976), Steinberg Inc., a large supermarket chain (1917–1974), the U.S. military's strategy in Vietnam (1949–1973), and Volkswagenwerk (1934–1974).

As a first step, we developed chronological lists and graphs of the most important actions taken by each organization—such as store openings and closings, new flight destinations, and new product introductions. Second, we inferred patterns in these actions and labeled them as strategies.

Third, we represented graphically all the strategies we inferred in an organization so that we could line them up to see whether there were distinct periods in their development—for example, periods of stability, flux, or global change. Fourth, we used interviews and in-depth reports to study what appeared to be the key points of change in each organization's strategic history.

Finally, armed with all this strategic history, the research team studied each set of findings to develop conclusions about the process of strategy formation. Three themes guided us: the interplay of environment, leadership, and organization; the pattern of

government or even they themselves have actually pursued. Chances are they will describe consistency in *past* behavior—a pattern in action over time. Strategy, it turns out, is one of those words that people define in one way and often use in another, without realizing the difference.

The reason for this is simple. Strategy's formal definition and its Greek military origins notwithstanding, we need the word as much to explain past actions as to describe intended behavior. After all, if strategies can be planned and intended, they can also be pursued and realized (or not realized, as the case may be). And pattern in action, or what we call realized strategy, explains that pursuit. Moreover, just as a plan need not produce a pattern (some strategies that are intended are simply not realized), so too a pattern need not result from a plan. An organization can have a pattern (or realized strategy) without knowing it, let alone making it explicit.

Patterns, like beauty, are in the mind of the beholder, of course. But anyone reviewing a chronological lineup of our craftsman's work would have little trouble discerning clear patterns, at least in certain periods. Until 1974, for example, she made small, decorative ceramic animals and objects of various kinds. Then this "knickknack

strategic change; and the processes by which strategies form. This article presents those conclusions.

strategy" stopped abruptly, and eventually new patterns formed around wafer like sculptures and ceramic bowls, highly textured and unglazed.

Finding equivalent patterns in action for organizations isn't that much more difficult. Indeed, for such large companies as Volkswagenwerk and Air Canada, in our research, it proved simpler! (As well it should. A craftsman, after all, can change what she does in a studio a lot more easily than a Volkswagenwerk can retool its assembly lines.) Mapping the product models at Volkswagenwerk from the late 1940s to the late 1970s, for example, uncovers a clear pattern of concentration on the Beetle, followed in the late 1960s by a frantic search for replacements through acquisitions and internally developed new models, to a strategic reorientation around more stylish, water-cooled, frontwheel-drive vehicles in the mid-1970s.

But what about intended strategies, those formal plans and pronouncements we think of when we use the term *strategy?* Ironically, here we run into all kinds of problems. Even with a single craftsman, how can we know what her intended strategies really were? If we could go back, would we find expressions of intention? And if we could, would we be able to trust them? We often fool ourselves, as well as others, by denying our subconscious motives. And remember that intentions are cheap, at least when compared with realizations.

Reading the Organization's Mind

If you believe all this has more to do with the Freudian recesses of a craftsman's mind than with the practical realities of producing automobiles, then think again. For who knows what the intended strategies of a Volkswagenwerk really mean, let alone what they are? Can we simply assume in this collective context that the company's intended strategies are represented by its formal plans or by other statements emanating from the executive suite? Might these be just vain hopes or rationalizations or ploys to fool the competition? And even if expressed intentions exist, to what extent do others in the organization share them? How do we read the collective mind? Who is the strategist anyway?

The traditional view of strategic management resolves these problems quite simply, by what organizational theorists call attribution. You see it all the time in the business press. When General Motors acts, it's because Roger Smith has made a strategy. Given realization, there must have been intention, and that is automatically attributed to the chief.

In a short magazine article, this assumption is understandable. Journalists don't have a lot of time to uncover the origins of strategy, and GM is a large, complicated organization. But just consider all the complexity and confusion that gets tucked under this assumption—all the meetings and debates, the many people, the dead ends, the folding and unfolding of ideas. Now imagine trying to build a formal strategy-making system around that assumption. Is it any wonder that formal strategic planning is often such a resounding failure?

To unravel some of the confusion—and move away from the artificial complexity we have piled around the strategy-making process—we need to get back to some basic concepts. The most basic of all is the intimate connection between thought and action. That is the key to craft, and so also to the crafting of strategy.

Virtually everything that has been written about strategy making depicts it as a deliberate process. First we think, then we act. We formulate, then we implement. The progression seems so perfectly sensible. Why would anybody want to proceed differently?

Our potter is in the studio, rolling the clay to make a waferlike sculpture. The clay sticks to the rolling pin, and a round form appears. Why not make a cylindrical vase? One idea leads to another, until a new pattern forms. Action has driven thinking: a strategy has emerged.

Out in the field, a salesman visits a customer. The product isn't quite right, and together they work out some modifications. The salesman returns to his company and puts the changes through; after two or three more rounds, they finally get it right. A new product emerges, which eventually opens up a new market. The company has changed strategic course.

In fact, most salespeople are less fortunate than this one or than our craftsman. In an organization of one, the implementor is the formulator, so innovations can be incorporated into strategy quickly and easily. In a large organization, the innovator may be ten levels removed from the leader who is supposed to dictate strategy and may also have to sell the idea to dozens of peers doing the same job.

Some salespeople, of course, can proceed on their own, modifying products to suit their customers and convincing skunkworks in the factory to produce them. In effect, they pursue their own strategies. Maybe no one else notices or cares. Sometimes, however, their innovations do get noticed, perhaps years later, when the company's prevalent strategies have broken down and its leaders are groping for something new. Then the salesperson's strategy may be allowed to pervade the system, to become organizational.

Is this story farfetched? Certainly not. We've all heard stories like it. But since we tend to see only what we believe, if we believe that strategies have to be planned, we're unlikely to see the real meaning such stories hold.

Consider how the National Film Board of Canada (NFB) came to adopt a feature-film strategy. The NFB is a federal government agency, famous for its creativity and expert in the production of short documentaries. Some years back, it funded a filmmaker on a project that unexpectedly ran long. To distribute his film, the NFB turned to theaters and so inadvertently gained experience in marketing feature-length films. Other filmmakers caught onto the idea, and eventually the NFB found itself pursuing a feature-film strategy—a pattern of producing such films.

My point is simple, deceptively simple: strategies can *form* as well as be *formulated*. A realized strategy can emerge in response to an evolving situation, or it can be brought about deliberately, through a process of formulation followed by implementation. But when these planned intentions do not produce the desired actions, organizations are left with unrealized strategies.

Today we hear a great deal about unrealized strategies, almost always in concert with the claim that implementation has failed. Management has been lax, controls have been loose, people haven't been committed. Excuses abound. At times, indeed, they may be valid. But often these explanations prove too easy. So some people look beyond implementation to formulation. The strategists haven't been smart enough.

While it is certainly true that many intended strategies are ill conceived, I believe that the problem often lies one step beyond, in the distinction we make between formulation and implementation, the common assumption that thought must be independent of (and precede) action. Sure, people could be smarter—but not only by conceiving more clever strategies. Sometimes they can be smarter by allowing their strategies to develop gradually, through the organization's actions and experiences. Smart strategists appreciate that they cannot always be smart enough to think through everything in advance.

Hands & Minds

No craftsman thinks some days and works others. The craftsman's mind is going constantly, in tandem with her hands. Yet large organizations try to separate the work of minds and hands. In so doing, they often sever the vital feedback link between the two. The salesperson who finds a customer with an unmet need may possess the most strategic bit of information in the entire organization. But that information is useless if he or she cannot create a strategy in response to it or else convey the information to someone who can—because the channels are blocked or because the formulators have simply finished formulating. The notion that strategy is something that should happen way up there, far removed from the details of running an organization on a daily basis, is one of the great fallacies of conventional strategic management. And it explains a good many of the most dramatic failures in business and public policy today.

We at McGill call strategies like the NFB's that appear without clear intentions—or in spite of them—emergent strategies. Actions simply converge into patterns. They may become deliberate, of course, if the pattern is recognized and then legitimated by senior management. But that's after the fact.

All this may sound rather strange, I know. Strategies that emerge? Managers who acknowledge strategies already formed? Over the years, our research group at McGill has met with a good deal of resistance from people upset by what they perceive to be our passive definition of a word so bound up with proactive behavior and free will. After all, strategy means control—the ancient Greeks used it to describe the art of the army general.

Strategic Learning

But we have persisted in this usage for one reason: learning. Purely deliberate strategy precludes learning once the strategy is formulated; emergent strategy fosters it. People take actions one by one and respond to them, so that patterns eventually form.

Our craftsman tries to make a freestanding sculptural form. It doesn't work, so she rounds it a bit here, flattens it a bit there. The result looks better, but still isn't quite right. She makes another and another and another. Eventually, after days or months or years, she finally has what she wants. She is off on a new strategy.

In practice, of course, all strategy making walks on two feet, one deliberate, the other emergent. For just as purely deliberate strategy making precludes learning, so purely emergent strategy making precludes control. Pushed to the limit, neither approach makes much sense. Learning must be coupled with control. That is why the McGill research group uses the word *strategy* for both emergent and deliberate behavior.

Likewise, there is no such thing as a purely deliberate strategy or a purely emergent one. No organization—not even the ones commanded by those ancient Greek generals—knows enough to work everything out in advance, to ignore learning en route. And no one—not even a solitary potter—can be flexible enough to leave everything to happenstance, to give up all control. Craft requires control just as it requires responsiveness to the material at hand. Thus deliberate and emergent strategy form the end points of a continuum along which the strategies that are crafted in the real world may be found. Some strategies may approach either end, but many more fall at intermediate points.

Effective strategies can show up in the strangest places and develop through the most unexpected means. There is no one best way to make strategy.

The form for a cat collapses on the wheel, and our potter sees a bull taking shape. Clay sticks to a rolling pin, and a line of cylinders results. Wafers come into being because of a shortage of clay and limited kiln space in a studio in France. Thus errors become opportunities, and limitations stimulate creativity. The natural propensity to experiment, even boredom, likewise stimulate strategic change.

Organizations that craft their strategies have similar experiences. Recall the National Film Board with its inadvertently long film. Or consider its experiences with experimental films, which made special use of animation and sound. For 20 years, the NFB produced a bare but steady trickle of such films. In fact, every film but one in that trickle was produced by a single person, Norman McLaren, the NFB's most celebrated filmmaker. McLaren pursued a *personal strategy* of experimentation, deliberate for him perhaps (though who can know whether he had the whole stream in mind or simply planned one film at a time?) but not for the organization. Then 20 years later, others followed his lead and the trickle widened, his personal strategy becoming more broadly organizational.

Conversely, in 1952, when television came to Canada, a *consensus strategy* quickly emerged at the NFB. Senior management was not keen on producing films for the new medium. But while the arguments raged, one filmmaker quietly went off and made a single series for TV. That precedent set, one by one his colleagues leapt in, and within months the NFB—and its management—found themselves committed for several years to a new strategy with an intensity unmatched before or since. This consensus strategy arose spontaneously, as a result of many independent decisions made by the filmmakers about the films they wished to make. Can we call this strategy deliberate? For the filmmakers perhaps; for senior management certainly not. But for the organization? It all depends on your perspective, on how you choose to read the organization's mind.

While the NFB may seem like an extreme case, it highlights behavior that can be found, albeit in muted form, in all organizations. Those who doubt this might read Richard Pascale's account of how Honda stumbled into its enormous success in the American motorcycle market. Brilliant as its strategy may have looked after the fact, Honda's managers made almost every conceivable mistake until the market finally hit them over

the head with the right formula. The Honda managers on site in America, driving their products themselves (and thus inadvertently picking up market reaction), did only one thing right: they learned, firsthand.[1]

Grass-Roots Strategy Making

These strategies all reflect, in whole or part, what we like to call a grass-roots approach to strategic management. Strategies grow like weeds in a garden. They take root in all kinds of places, wherever people have the capacity to learn (because they are in touch with the situation) and the resources to support that capacity. These strategies become organizational when they become collective, that is, when they proliferate to guide the behavior of the organization at large.

Of course, this view is overstated. But it is no less extreme than the conventional view of strategic management, which might be labeled the hothouse approach. Neither is right. Reality falls between the two. Some of the most effective strategies we uncovered in our research combined deliberation and control with flexibility and organizational learning.

Consider first what we call the *umbrella strategy*. Here senior management sets out broad guidelines (say, to produce only high-margin products at the cutting edge of technology or to favor products using bonding technology) and leaves the specifics (such as what these products will be) to others lower down in the organization. This strategy is not only deliberate (in its guidelines) and emergent (in its specifics), but it is also deliberately emergent in that the process is consciously managed to allow strategies to emerge en route. IBM used the umbrella strategy in the early 1960s with the impending 360 series, when its senior management approved a set of broad criteria for the design of a family of computers later developed in detail throughout the organization.[2]

Deliberately emergent, too, is what we call the *process strategy*. Here management controls the process of strategy formation—concerning itself with the design of the structure, its staffing, procedures, and so on—while leaving the actual content to others. Both process and umbrella strategies seem to be especially prevalent in businesses that require great expertise and creativity—a 3M, a Hewlett-Packard, a National Film Board. Such organizations can be effective only if their implementors are allowed to be formulators

because it is people way down in the hierarchy who are in touch with the situation at hand and have the requisite technical expertise. In a sense, these are organizations peopled with craftsmen, all of whom must be strategists.

The conventional view of strategic management, especially in the planning literature, claims that change must be continuous: the organization should be adapting all the time. Yet this view proves to be ironic because the very concept of strategy is rooted in stability, not change. As this same literature makes clear, organizations pursue strategies to set direction, to lay out courses of action, and to elicit cooperation from their members around common, established guidelines. By any definition, strategy imposes stability on an organization. No stability means no strategy (no course to the future, no pattern from the past). Indeed, the very fact of having a strategy, and especially of making it explicit (as the conventional literature implores managers to do), creates resistance to strategic change!

What the conventional view fails to come to grips with, then, is how and when to promote change. A fundamental dilemma of strategy making is the need to reconcile the forces for stability and for change—to focus efforts and gain operating efficiencies on the one hand, yet adapt and maintain currency with a changing external environment on the other.

Quantum Leaps

Our own research and that of colleagues suggest that organizations resolve these opposing forces by attending first to one and then to the other. Clear periods of stability and change can usually be distinguished in any organization: while it is true that particular strategies may always be changing marginally, it seems equally true that major shifts in strategic orientation occur only rarely.

In our study of Steinberg Inc., a large Quebec supermarket chain headquartered in Montreal, we found only two important reorientations in the 60 years from its founding to the mid-1970s: a shift to self-service in 1933 and the introduction of shopping centers and public financing in 1953. At Volkswagenwerk, we saw only one between the late 1940s and the 1970s, the tumultuous shift from the traditional Beetle to the Audi-type design mentioned earlier. And at Air Canada, we found none over the airline's first four decades, following its initial positioning.

Our colleagues at McGill, Danny Miller and Peter Friesen, found this pattern of change so common in their studies of large numbers of companies (especially the high-performance ones) that they built a theory around it, which they labeled the quantum theory of strategic change.[3] Their basic point is that organizations adopt two distinctly different modes of behavior at different times.

Most of the time they pursue a given strategic orientation. Change may seem continuous, but it occurs in the context of that orientation (perfecting a given retailing formula, for example) and usually amounts to doing more of the same, perhaps better as well. Most organizations favor these periods of stability because they achieve success not by changing strategies but by exploiting the ones they have. They, like craftsmen, seek continuous improvement by using their distinctive competencies in established courses.

While this goes on, however, the world continues to change, sometimes slowly, occasionally in dramatic shifts. Thus gradually or suddenly, the organization's strategic orientation moves out of sync with its environment. Then what Miller and Friesen call a strategic revolution must take place. That long period of evolutionary change is suddenly punctuated by a brief bout of revolutionary turmoil in which the organization quickly alters many of its established patterns. In effect, it tries to leap to a new stability quickly to reestablish an integrated posture among a new set of strategies, structures, and culture.

But what about all those emergent strategies, growing like weeds around the organization? What the quantum theory suggests is that the really novel ones are generally held in check in some corner of the organization until a strategic revolution becomes necessary. Then as an alternative to having to develop new strategies from scratch or having to import generic strategies from competitors, the organization can turn to its own emerging patterns to find its new orientation. As the old, established strategy disintegrates, the seeds of the new one begin to spread.

This quantum theory of change seems to apply particularly well to large, established, mass-production companies. Because they are especially reliant on standardized procedures, their resistance to strategic reorientation tends to be especially fierce. So we find long periods of stability broken by short disruptive periods of revolutionary change.

Volkswagenwerk is a case in point. Long enamored of the Beetle and armed with a tightly integrated set of strategies, the company ignored fundamental changes in its markets throughout the late 1950s and 1960s. The bureaucratic momentum of its mass-production organization combined with the psychological momentum of its leader, who institutionalized the strategies in the first place. When change finally did come, it was tumultuous: the company groped its way through a hodgepodge of products before it settled on a new set of vehicles championed by a new leader. Strategic reorientations really are cultural revolutions.

Cycles of Change

In more creative organizations, we see a somewhat different pattern of change and stability, one that's more balanced. Companies in the business of producing novel outputs apparently need to fly off in all directions from time to time to sustain their creativity. Yet they also need to settle down after such periods to find some order in the resulting chaos.

The National Film Board's tendency to move in and out of focus through remarkably balanced periods of convergence and divergence is a case in point. Concentrated production of films to aid the war effort in the 1940s gave way to great divergence after the war as the organization sought a new raison d'être. Then the advent of television brought back a very sharp focus in the early 1950s, as noted earlier. But in the late 1950s, this dissipated almost as quickly as it began, giving rise to another creative period of exploration. Then the social changes in the early 1960s evoked a new period of convergence around experimental films and social issues.

We use the label "adhocracy" for organizations, like the National Film Board, that produce individual, or custom-made, products (or designs) in an innovative way, on a project basis.[4] Our craftsman is an adhocracy of sorts too, since each of her ceramic sculptures is unique. And her pattern of strategic change was much like that of the NFB's, with evident cycles of convergence and divergence: a focus on knickknacks from 1967 to 1972; then a period of exploration to about 1976, which resulted in a refocus on ceramic sculptures; that continued to about 1981, to be followed by a period of searching for new directions. More recently, a focus on ceramic murals seems to be emerging.

Whether through quantum revolutions or cycles of convergence and divergence, however, organizations seem to need to separate in time the basic forces for change and stability, reconciling them by attending to each in turn. Many strategic failures can be attributed either to mixing the two or to an obsession with one of these forces at the expense of the other.

The problems are evident in the work of many craftsmen. On the one hand, there are those who seize on the perfection of a single theme and never change. Eventually the creativity disappears from their work and the world passes them by—much as it did Volkswagenwerk until the company was shocked into its strategic revolution. And then there are those who are always changing, who flit from one idea to another and never settle down. Because no theme or strategy ever emerges in their work, they cannot exploit or even develop any distinctive competence. And because their work lacks definition, identity crises are likely to develop, with neither the craftsmen nor their clientele knowing what to make of it. Miller and Friesen found this behavior in conventional business too; they label it "the impulsive firm running blind."[5] How often have we seen it in companies that go on acquisition sprees?

The popular view sees the strategist as a planner or as a visionary, someone sitting on a pedestal dictating brilliant strategies for everyone else to implement. While recognizing the importance of thinking ahead and especially of the need for creative vision in this pedantic world, I wish to propose an additional view of the strategist—as a pattern recognizer, a learner if you will—who manages a process in which strategies (and visions) can emerge as well as be deliberately conceived. I also wish to redefine that strategist, to extend that someone into the collective entity made up of the many actors whose interplay speaks an organization's mind. This strategist *finds* strategies no less than creates them, often in patterns that form inadvertently in its own behavior.

What, then, does it mean to craft strategy? Let us return to the words associated with craft: dedication, experience, involvement with the material, the personal touch, mastery of detail, a sense of harmony and integration. Managers who craft strategy do not spend much time in executive suites reading MIS reports or industry analyses. They are involved,

responsive to their materials, learning about their organizations and industries through personal touch. They are also sensitive to experience, recognizing that while individual vision may be important, other factors must help determine strategy as well.

Manage Stability

Managing strategy is mostly managing stability, not change. Indeed, most of the time senior managers should not be formulating strategy at all; they should be getting on with making their organizations as effective as possible in pursuing the strategies they already have. Like distinguished craftsmen, organizations become distinguished because they master the details.

To manage strategy, then, at least in the first instance, is not so much to promote change as to know *when* to do so. Advocates of strategic planning often urge managers to plan for perpetual instability in the environment (for example, by rolling over five-year plans annually). But this obsession with change is dysfunctional. Organizations that reassess their strategies continuously are like individuals who reassess their jobs or their marriages continuously—in both cases, people will drive themselves crazy or else reduce themselves to inaction. The formal planning process repeats itself so often and so mechanically that it desensitizes the organization to real change, programs it more and more deeply into set patterns, and thereby encourages it to make only minor adaptations.

So-called strategic planning must be recognized for what it is: a means, not to create strategy, but to program a strategy already created—to work out its implications formally. It is essentially analytic in nature, based on decomposition, while strategy creation is essentially a process of synthesis. That is why trying to create strategies through formal planning most often leads to extrapolating existing ones or copying those of competitors.

This is not to say that planners have no role to play in strategy formation. In addition to programming strategies created by other means, they can feed ad hoc analyses into the strategy-making process at the front end to be sure that the hard data are taken into consideration. They can also stimulate others to think strategically. And of course people called planners can be strategists too, so long as they are creative thinkers who are in touch with what is relevant. But that has nothing to do with the technology of formal planning.

Detect Discontinuity

Environments do not change on any regular or orderly basis. And they seldom undergo continuous dramatic change, claims about our “age of discontinuity” and environmental “turbulence” notwithstanding. (Go tell people who lived through the Great Depression or survivors of the siege of Leningrad during World War II that ours are turbulent times.) Much of the time, change is minor and even temporary and requires no strategic response. Once in a while there is a truly significant discontinuity or, even less often, a gestalt shift in the environment, where everything important seems to change at once. But these events, while critical, are also easy to recognize.

The real challenge in crafting strategy lies in detecting the subtle discontinuities that may undermine a business in the future. And for that, there is no technique, no program, just a sharp mind in touch with the situation. Such discontinuities are unexpected and irregular, essentially unprecedented. They can be dealt with only by minds that are attuned to existing patterns yet able to perceive important breaks in them. Unfortunately, this form of strategic thinking tends to atrophy during the long periods of stability that most organizations experience (just as it did at Volkswagenwerk during the 1950s and 1960s). So the trick is to manage within a given strategic orientation most of the time yet be able to pick out the occasional discontinuity that really matters.

The Steinberg chain was built and run for more than half a century by a man named Sam Steinberg. For 20 years, the company concentrated on perfecting a self-service retailing formula introduced in 1933. Installing fluorescent lighting and figuring out how to package meat in cellophane wrapping were the “strategic” issues of the day. Then in 1952, with the arrival of the first shopping center in Montreal, Steinberg realized he had to redefine his business almost overnight. He knew he needed to control those shopping centers and that control would require public financing and other major changes. So he reoriented his business. The ability to make that kind of switch in thinking is the essence of strategic management. And it has more to do with vision and involvement than it does with analytic technique.

Know the Business

Sam Steinberg was the epitome of the entrepreneur, a man intimately involved with all the details of his business, who spent Saturday mornings visiting his stores. As he told us in discussing his company's competitive advantage.

"Nobody knew the grocery business like we did. Everything has to do with your knowledge. I knew merchandise, I knew cost, I knew selling, I knew customers. I knew everything, and I passed on all my knowledge; I kept teaching my people. That's the advantage we had. Our competitors couldn't touch us."

Note the kind of knowledge involved: not intellectual knowledge, not analytical reports or abstracted facts and figures (though these can certainly help), but personal knowledge, intimate understanding, equivalent to the craftsman's feel for the clay. Facts are available to anyone; this kind of knowledge is not. Wisdom is the word that captures it best. But wisdom is a word that has been lost in the bureaucracies we have built for ourselves, systems designed to distance leaders from operating details. Show me managers who think they can rely on formal planning to create their strategies, and I'll show you managers who lack intimate knowledge of their businesses or the creativity to do something with it.

Craftsmen have to train themselves to see, to pick up things other people miss. The same holds true for managers of strategy. It is those with a kind of peripheral vision who are best able to detect and take advantage of events as they unfold.

Manage Patterns

Whether in an executive suite in Manhattan or a pottery studio in Montreal, a key to managing strategy is the ability to detect emerging patterns and help them take shape. The job of the manager is not just to preconceive specific strategies but also to recognize their emergence elsewhere in the organization and intervene when appropriate.

Like weeds that appear unexpectedly in a garden, some emergent strategies may need to be uprooted immediately. But management cannot be too quick to cut off the unexpected, for tomorrow's vision may grow out of today's aberration. (Europeans, after all, enjoy salads made from the leaves of the dandelion, America's most notorious weed.) Thus some

patterns are worth watching until their effects have more clearly manifested themselves. Then those that prove useful can be made deliberate and be incorporated into the formal strategy, even if that means shifting the strategic umbrella to cover them.

To manage in this context, then, is to create the climate within which a wide variety of strategies can grow. In more complex organizations, this may mean building flexible structures, hiring creative people, defining broad umbrella strategies, and watching for the patterns that emerge.

Reconcile Change and Continuity

Finally, managers considering radical departures need to keep the quantum theory of change in mind. As Ecclesiastes reminds us, there is a time to sow and a time to reap. Some new patterns must be held in check until the organization is ready for a strategic revolution, or at least a period of divergence. Managers who are obsessed with either change or stability are bound eventually to harm their organizations. As pattern recognizer, the manager has to be able to sense when to exploit an established crop of strategies and when to encourage new strains to displace the old.

While strategy is a word that is usually associated with the future, its link to the past is no less central. As Kierkegaard once observed, life is lived forward but understood backward. Managers may have to live strategy in the future, but they must understand it through the past.

Like potters at the wheel, organizations must make sense of the past if they hope to manage the future. Only by coming to understand the patterns that form in their own behavior do they get to know their capabilities and their potential. Thus crafting strategy, like managing craft, requires a natural synthesis of the future, present, and past.

1. Richard T. Pascale, “Perspective on Strategy: The Real Story Behind Honda’s Success,” *California Management Review,* May-June 1984, p. 47.

2. James Brian Quinn, IBM (A) case, in James Brian Quinn, Henry Mintzberg, and Robert M. James, *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, forthcoming).

3. See Danny Miller and Peter H. Friesen, *Organizations: A Quantum View* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984).

4. See my article "Organization Design: Fashion or Fit?" HBR January-February 1981, p. 103; also see my book *Structure in Fives: Designing Effective Organizations* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1983). The term *adhocracy* was coined by Warren G. Bennis and Philip E. Slater in *The Temporary Society* (New York: Harper & Row, 1964).

5. Danny Miller and Peter H. Friesen, "Archetypes of Strategy Formulation," *Management Science,* May 1978, p. 921.

A version of this article appeared in the July 1987 issue of *Harvard Business Review*.

Henry Mintzberg is the Cleghorn Professor of Management Studies at the Desautels Faculty of Management at the University of McGill. He is the author of, most recently, *Rebalancing Society: Radical Renewal Beyond Left, Right, and Center*.

This article is about STRATEGIC PLANNING

⊕ **FOLLOW** THIS TOPIC

Related Topics: STRATEGY

Comments

Leave a Comment

POST

0 COMMENTS

JOIN THE CONVERSATION

POSTING GUIDELINES

We hope the conversations that take place on HBR.org will be energetic, constructive, and thought-provoking. To comment, readers must sign in or register. And to ensure the quality of the discussion, our moderating team will review all comments and may edit them for clarity, length, and relevance. Comments that are overly promotional, mean-spirited, or off-topic may be deleted per the moderators' judgment. All postings become the property of Harvard Business Publishing.

Peter F. Drucker

ADMINISTRANDO PARA O FUTURO

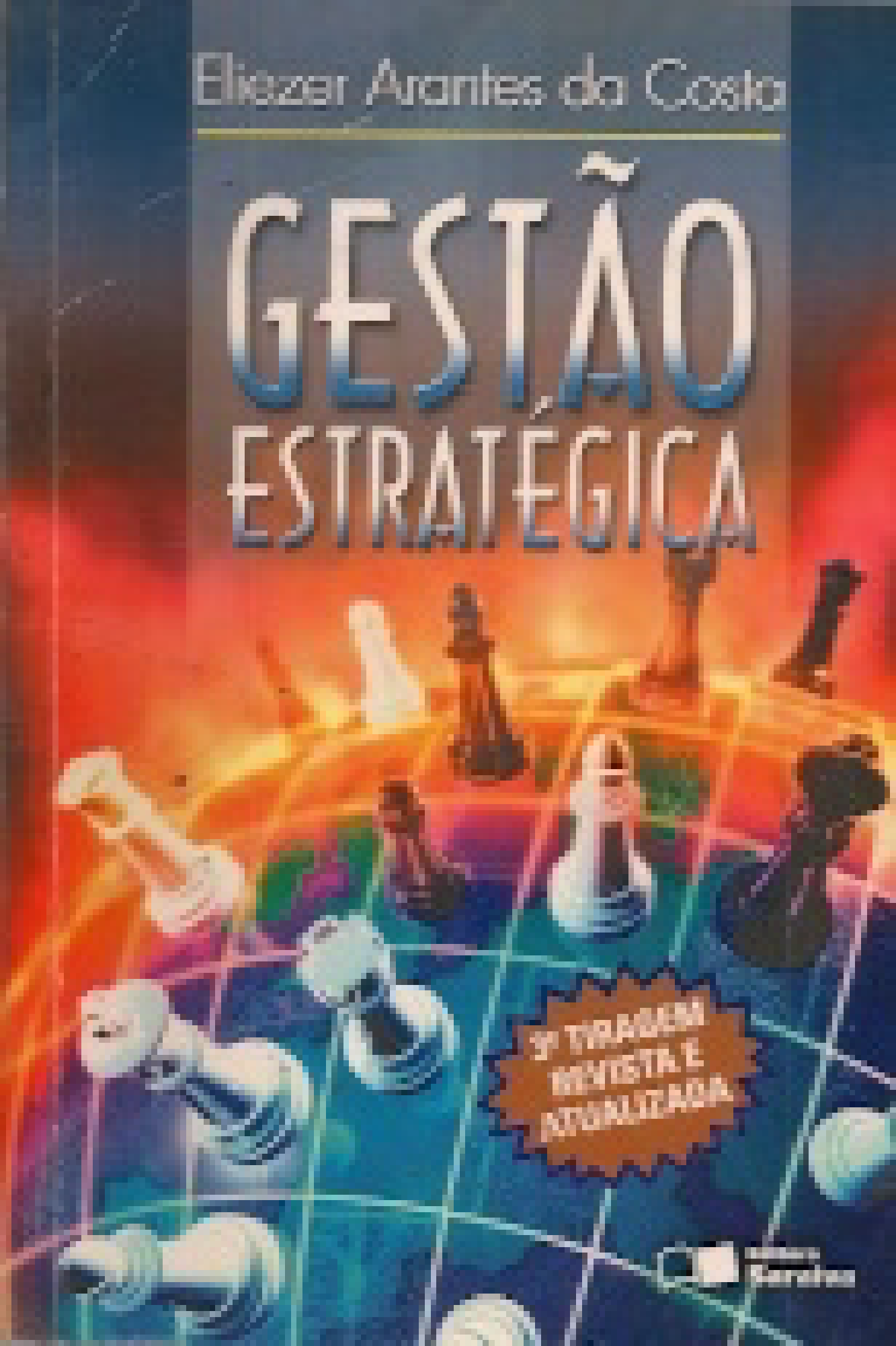
OS ANOS 90 E A VIRADA DO SÉCULO

PIONEIRA
ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

4ª Edição

Eliezar Arantes da Costa

GESTÃO ESTRATÉGICA



3ª TIRAGEM REVISTA E ATUALIZADA

Editora Saraiva

CENGAGE Learning

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Tradução da 7ª edição norte-americana

Michael A. Hitt
R. Duane Ireland
Robert E. Hoskisson

A Resource-Based View of the Firm

Birger Wernerfelt

Strategic Management Journal, Vol. 5, No. 2. (Apr. - Jun., 1984), pp. 171-180.

Stable URL:
http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28198404%2F06%295%3A2%3C171%3AARVOTF%3E2.0.CO%3B2-L

Strategic Management Journal is currently published by John Wiley & Sons.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of JSTOR's Terms and Conditions of Use, available at http://www.jstor.org/about/terms.html. JSTOR's Terms and Conditions of Use provides, in part, that unless you have obtained prior permission, you may not download an entire issue of a journal or multiple copies of articles, and you may use content in the JSTOR archive only for your personal, non-commercial use.

Please contact the publisher regarding any further use of this work. Publisher contact information may be obtained at http://www.jstor.org/journals/jwiley.html.

Each copy of any part of a JSTOR transmission must contain the same copyright notice that appears on the screen or printed page of such transmission.

JSTOR is an independent not-for-profit organization dedicated to and preserving a digital archive of scholarly journals. For more information regarding JSTOR, please contact support@jstor.org.

http://www.jstor.org
Fri May 25 11:02:51 2007

Strategic Management Journal, Vol. 5, 171–180 (1984)

A Resource-based View of the Firm

BIRGER WERNERFELT
Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, U.S.A.

Summary
The paper explores the usefulness of analysing firms from the resource side rather than from the product side. In analogy to entry barriers and growth-share matrices, the concepts of resource position barrier and resource-product matrices are suggested. These tools are then used to highlight the new strategic options which naturally emerge from the resource perspective.

INTRODUCTION

For the firm, resources and products are two sides of the same coin. Most products require the services of several resources and most resources can be used in several products. By specifying the size of the firm's activity in different product markets, it is possible to infer the minimum necessary resource commitments. Conversely, by specifying a resource profile for a firm, it is possible to find the optimal product-market activities.

Both perspectives on the firm are reflected in the literature on strategic management. The traditional concept of strategy (Andrews, 1971) is phrased in terms of the resource position (strengths and weaknesses) of the firm, whereas most of our formal economic tools operate on the product-market side. While these two perspectives should ultimately yield the same insights, one might expect these insights to come with differing ease, depending on the perspective taken.

The purpose of this paper is to develop some simple economic tools for analysing a firm's resource position and to look at some strategic options suggested by this analysis. This will apply, in particular, to the relationship between profitability and resources, as well as ways to manage the firm's resource position over time.

Looking at economic units in terms of their resource endowments has a long tradition in economics. The analysis is typically confined, however, to categories such as labour, capital, and perhaps land. The idea of looking at firms as a broader set of resources goes back to the seminal work of Penrose (1959), but, apart from Rubin (1973), has received relatively little formal attention. The reason, no doubt, is the unpleasant properties (for modelling purposes) of some key examples of resources, such as technological skills. The mathematics used by economists typically require that resources exhibit declining returns to scale, as in the traditional theory of factor demand. By virtue of analysing this type of resource, the economic theory of factor demand becomes a special case of the theory put forward in this paper. By dealing with the financial resources of the firm, the product portfolio theories in a sense become another special case of the theory discussed below.

0143-2095/84/020171-10$01.00
©1984 by John Wiley & Sons, Ltd.
Received 14 June 1982
Revised 27 April 1983

Also, the idea that multiproduct firms benefit from non-financial linkages such as joint costs, is an old but largely neglected part of economics. Recently it has, however, received renewed attention, mainly through the formalization of the economies of scope concept (see e.g. Panzar and Willig, 1981).

It turns out that the resource perspective provides a basis for addressing some key issues in the formulation of strategy for diversified firms, such as:

(a) On which of the firm's current resources should diversification be based?
(b) Which resources should be developed through diversification?
(c) In what sequence and into what markets should diversification take place?
(d) What types of firms will it be desirable for this particular firm to acquire?

Specifically, the following propositions will be argued:

1. Looking at firms in terms of their resources leads to different immediate insights than the traditional product perspective. In particular, diversified firms are seen in a new light.
2. One can identify types of resources which can lead to high profits. In analogy to entry barriers, these are associated with what we will call resource position barriers.
3. Strategy for a bigger firm involves striking a balance between the exploitation of existing resources and the development of new ones. In analogy to the growth-share matrix, this can be visualized in what we will call a resource-product matrix.
4. An acquisition can be seen as a purchase of a bundle of resources in a highly imperfect market. By basing the purcase on a rare resource, one can *ceteris paribus* maximize this imperfection and one's chances of buying cheap and getting good returns.

In the next section the simple economics of different types of resources will be examined and the results will be applied to the characteristics of attractive, high profit yielding, resources. Then the analysis is confined to a particular type of resource and some strategies for managing a firm's resource position over time will be looked at.

RESOURCES AND PROFITABILITY

By a resource is meant anything which could be thought of as a strength or weakness of a given firm. More formally, a firm's resources at a given time could be defined as those (tangible and intangible) assets which are tied semipermanently to the firm (see Caves, 1980). Examples of resources are: brand names, in-house knowledge of technology, employment of skilled personnel, trade contacts, machinery, efficient procedures, capital, etc. In this section, we will ask the question: 'Under what circumstances will a resource lead to high returns over longer periods of time?'

For purposes of analysis, Porter's five competitive forces (Porter, 1980) will be used, although these were originally intended as tools for analysis of products only.

General effects

This heading will cover the bargaining power of suppliers and buyers as well as the threat posed by substitute resources.

If the *production of a resource itself or of one of its critical inputs* is controlled by a monopolistic group, it will, *ceteris paribus*, diminish the returns available to the users of the resource. A patent holder, for example, appropriates part of the profits of his licence holders. On a smaller scale, a good advertising agency will be able to take a share of the image builders' (customers') profit.

An equally bad situation can occur on the output side if the *products resulting from use of the resource can be sold only in monopsonistic markets*. If a subcontractor develops a machine which is fully idiosyncratic to one customer, he will stand to gain less than if the machine has more buyers.

Finally, the *availability of substitute resources* will tend to depress returns to the holders of a given resource. A recent example is provided by the way electronic and hydraulic skills have eroded the payoffs to electrical and mechanical skills.

First mover advantages—resource position barriers

In some cases, a holder of a resource is *able to maintain a relative position* vis-a-vis *other holders and third persons, as long as these act rationally*. That is, the fact that someone already has the resource affects the costs and/or revenues of later acquirers adversely. In these situations the holder can be said to enjoy the protection of a resource position barrier. Defined in this way, resource position barriers are thus only partially analogous to entry barriers, since they also contain the mechanisms which make an advantage over another resource holder defensible. (Entry barriers in the traditional market context deal only with the situation between incumbents and potential entrants, not with the situation among the incumbents.) Just like entry barriers, resource position barriers do, however, indicate a potential for high returns, since one competitor will have an advantage.

Note that this (resource-based) concept in some sense supersedes the traditional (product-based) entry barrier concept, but in another sense does not:

(a) If a firm has entry barriers towards newcomers in market A, which shares the use of a resource with market B, then another firm which is strong in B might have a cost advantage there and enter A in that way.
(b) If the firm has a resource position barrier in resource α, which is used in market A, it might still survive the collapse of A if it could use α somewhere else.

On the other hand, for a resource position barrier to be valuable, it should translate into an entry barrier in at least one market.

So, an *entry barrier without a resource position barrier leaves the firm vulnerable to diversifying entrants, whereas a resource position barrier without an entry barrier leaves the firm unable to exploit the barrier*. There is thus a nice duality between the two concepts, corresponding to the duality between products and resources.

Attractive resources

It is possible to identify classes of resources for which resource position barriers can be built up. By their nature, these barriers are often self-reproducing; that is a firm which at a given time, finds itself in some sense ahead of others may use these barriers to cement that lead. It is the properties of the resources and their mode of acquisition which allow this to be done. *What a firm wants is to create a situation where its own resource position directly or indirectly makes it more difficult for others to catch up*. To analyse a resource for a general

potential for high returns, one has to look at the ways in which a firm with a strong position can influence the acquisition costs or the user revenues of a firm with a weaker position.

Let us apply this to a few examples.

Machine capacity

It is well known that production processes with decreasing returns to scale cannot yield high returns if they can be bought in open markets. On the other hand, economies of scale in the use of resources are the prime example of product entry barriers (Spence, 1979). From the resource perspective, the product entry barrier translates into a resource position barrier, since it will be irrational for entrants to buy the resource necessary to compete in a market where excess capacity would lead to cut-throat competition and low returns. So, in this case, the resource position barrier operates through lower expected revenues for prospective acquirers.

Customer loyalty

In this case the nature of the market for the resource generates the resource position barrier. It is much easier to pioneer a position than to replace someone else who already has it (see Ries and Trout, 1981). Here, later buyers will have to pay higher prices than earlier buyers. Related examples are the first mover advantages in government contacts, access to raw materials, etc.

Production experience

As is well known, if the leader executes the experience curve strategy correctly, then later resource producers have to get their experience in an uphill battle with earlier producers who have lower costs. Ideally, later acquirers should pay more for the experience and expect lower returns from it (Boston Consulting Group, 1972). On the other hand, if experience leaks from the early movers to later movers, the effect is to reduce the costs of the latter, so that we might approach the case of an unpatented idea for which no sustainable first mover advantage exists. This is the case, for example, with many production systems and procedures.

Technological leads

Here again, two counteracting effects are at work. On the one hand, a technological lead will allow the firm higher returns, and thus enable it to keep better people in a more stimulating setting so that the organization can develop and calibrate more advanced ideas than followers. The followers, on the other hand, will often find the reinvention of your ideas easier than you found the original invention. So you need to keep growing your technological capability in order to protect your position. This should, however, be feasible if you use your high current returns to feed R & D. A good analogy is a high tree in a low forest; since it will get more sun, it will grow faster and stay taller.

In general, one should keep in mind that most resources can be used in several products. As a result, a given resource position barrier will often have consequences for several products, each yielding part of the resulting return. A resource such as managerial skills, which could be analysed much like technological leads above, is a good example of this.

The general attractiveness of a resource, understood as its capacity to support a resource position barrier, is only a necessary, not a sufficient, condition for a given firm to be interested in it. If everyone goes for the potentially attractive resources and only a few can

'win' in each, firms will lose unless they pick their fights well. So firms need to find those resources which can sustain a resource position barrier, but in which no one currently has one, and where they have a good chance of being among the few who succeed in building one. They have to look at resources which combine well with what they already have and in which they are likely to face only a few competitive acquirers.

Mergers and acquisitions

Mergers and acquisitions provide an opportunity to trade otherwise non-marketable resources and to buy or sell resources in bundles. Through this vehicle one can, for example, sell an image or buy a combination of technological capabilities and contacts in a given set of markets. As is well known, this is a very imperfect market with few buyers and targets, and yet with a low degree of transparency owing to the heterogeneity of both buyers and targets. A key implication of the latter is that a given target will have different values for different buyers, with particularly big variance among those who can obtain some sort of fit (synergy) between their resources and those of the target.

Because of the extreme difficulties of investigating (often discreetly):

(a) what resources a given target has
(b) which of those the firm can effectively take advantage of
(c) what the cost of doing so will be
(d) what the firm could pay for them

prospective buyers often limit their search to targets which satisfy certain simple criteria. A resource-based set of acquisition strategies (Salter and Weinhold, 1980) is:

(i) related supplementary (get more of those resources you already have)
(ii) related complementary (get resources which combine effectively with those you already have).

Other acquisition strategies are more product-oriented and tend to focus on the firm's ability to enter (and dominate) attractive markets.

Let us here focus on the purchase of resource bundles, taking as given the profitability of using different combinations. In this perspective, one's chance of maximizing market imperfection and perhaps getting a cheap buy would be greatest if one tried to build on one's most unusual resource or resource position. Doing so should make it possible to get into buying situations with relatively little competition, but also with relatively few targets. Although, in theory, it would be best to be the sole suitable buyer of a lot of identical targets, even a bilateral monopoly situation would be better than a game with several identical buyers and sellers. Especially since the latter situation will most likely lead one into heavier competition in the race to build resource position barriers after the acquisitions have taken place.

DYNAMIC RESOURCE MANAGEMENT: AN EXAMPLE

In the previous section, several situations in which firms could get high returns from individual resources were examined. In general, a first mover advantage in an attractive resource should yield high returns in the markets where the resource in question is

Resource / Market	I	II	III	IV	V
A	X				X
B	X	X			
C		X		X	
D			X		X

Figure 1. Resource-product matrix

dominating. This theory will now be applied to a particular type of resource, the experience type, produced jointly with products. Finally, some ways in which a firm can grow its pool of such resources, will be investigated.

The resource-product matrix

The analysis will be conducted through what could be called a resource-product matrix, in which the checked entries indicate the importance of a resource in a product and vice versa (see Figure 1).

This matrix, which is a close cousin of the growth-share matrix, could be made more informative by replacing the checks with one (or two) numbers, indicating the relative importance of resources in products or (and) vice versa. As will be seen, even the simple form above is, however, a very powerful tool. Below it will be used to illustrate several different patterns of resource development.

Sequential entry

The use of a single resource in several businesses is the diversification pattern most often considered in business policy (Andrews, 1971). A typical example is provided by BIC's (BIC, 1974) use of their mass marketing skills, which proved critical in pens, lighters and razors, but insufficient in pantihose. Attempts to base firms on a single strong technology also fall into this category. Several consulting firms market concepts which exploit this growth pattern (e.g. the 'shared experience' of the Boston Consulting Group and the 'activity analysis' of Braxton Associates).

Although the general idea is to expand your position in a single resource, it is not always optimal to go full force in several markets simultaneously even with experience curve effects. Quite often, it is better to develop the resource in one market and then to enter other markets from a position of strength. An example is BIC, which entered the markets for pens, lighters and razors sequentially. This *sequential entry* strategy (an idea going back to John Stuart Mill, and his writings on infant industry protection), is also often followed by firms when they go international, as illustrated in Figure 2, where the firm develops production skills before going international.

To demonstrate the feasibility of this, we can look at a simple mathematical model. (A

Resource / Market	Production Skills	International Contacts	III	IV	Domestic Contacts
Domestic	X				X
International	X	X			
C		X		X	
D			X		X

Figure 2. Sequential entry

more elaborate formalization can be found in Bardhan, 1971.) A firm can operate in two markets, A and B, which are such that it takes a_{I} hours to process I to produce a unit of product A, whereas it takes b_{I} and b_{II} hours of processes I and II, respectively, to produce a unit of product B. Assume process II skills to be available in a perfect market, whereas process I skills can be developed via experience curve effects. So, skills in process I are the attractive resource. Finally, look at the firm as having a two-period time horizon and consider the wisdom of developing process I skills in market A before market B is entered.

In the following, all parameters are assumed positive and subscripts A, B, I, II, 1, 2, refer to the markets, processes, and periods so named.

The demand curves are assumed to be constant over the two periods and linear so that the quantity sold is a linear function of the price charged. This can be written as:

$$A_i = \theta_{\mathrm{A}} - P_{\mathrm{A}}\phi_{\mathrm{A}}, \quad i = 1, 2$$
$$B_i = \theta_{\mathrm{B}} - P_{\mathrm{B}}\phi_{\mathrm{B}}, \quad i = 1, 2$$

where θ_{A} and θ_{B} are the volumes 'sold' at zero price and φ_{A} and φ_{B} the decline in volume per unit price increase.

Variable costs are assumed to be zero and fixed costs, C, of selling above zero outputs are in period 1 composed of a constant cost of operating each process. In period 2, process I costs are, however, lowered by η_{A} and η_{B} for each hour the process was used in period 1. So we get:

$$\begin{aligned}
C_{\mathrm{A1}} &= \gamma_{\mathrm{AI}}, && \text{if } A_1 > 0\\
C_{\mathrm{A2}} &= \gamma_{\mathrm{AI}} - \eta_{\mathrm{AI}}(a_{\mathrm{I}}A_1 + b_{\mathrm{I}}B_1), && \text{if } A_2 > 0\\
C_{\mathrm{B1}} &= \gamma_{\mathrm{BI}} + \gamma_{\mathrm{BII}}, && \text{if } B_1 > 0\\
C_{\mathrm{B2}} &= \gamma_{\mathrm{BI}} - \eta_{\mathrm{BI}}(a_{\mathrm{I}}A_1 + b_{\mathrm{I}}B_1) + \gamma_{\mathrm{BII}}, && \text{if } B_2 > 0
\end{aligned}$$

The simple linear version of the experience curve is chosen for analytical convenience and is in no way crucial to the qualitative results below.

If the firm tries to maximize the total profit over the two periods, the objective is to maximize:

$$(P_{\mathrm{A1}}A_1 - C_{\mathrm{A1}}) + (P_{\mathrm{A2}}A_2 - C_{\mathrm{A2}}) + (P_{\mathrm{B1}}B_1 - C_{\mathrm{B1}}) + (P_{\mathrm{B2}}B_2 - C_{\mathrm{B2}})$$

By inserting the above equations, differentiating with respect to P_{A1}, P_{A2}, P_{B1}, P_{B2}, and using the first order conditions, we find that, if all outputs are positive, the optimal levels are

$$A_1^*(P_{A1}^*) = \tfrac{1}{2}[\theta_A + \phi_A a_I(\eta_{AI} + \eta_{BI})], \quad \text{where } \eta_{BI} = 0 \text{ if } B_2 = 0$$
$$A_2^*(P_{A2}^*) = \tfrac{1}{2}\theta_A$$
$$B_1^*(P_{B1}^*) = \tfrac{1}{2}[\theta_B + \phi_B b_I(\eta_{AI} + \eta_{BI})]$$
$$B_2^*(P_{B2}^*) = \tfrac{1}{2}\theta_B.$$

By inserting $(A_1^*, A_2^*, B_1^*, B_2^*)$, $(A_1^*, A_2^*, 0\ B_2^*)$ and $(A_1^*, A_2^*, 0, 0)$ in the maximant, one can find the conditions under which it is optimal to enter market B only in the second period. These conditions are:

$$\theta_B b_I(\eta_{AI} + \eta_{BI}) + \tfrac{1}{4}[\theta_B \phi_B^{-1} - b_I(\eta_{AI} + \eta_{BI})]^2 \phi_B < \gamma_{BI} + \gamma_{BII}$$
$$< \tfrac{1}{4}\theta_B^2 \phi_B^{-1} + \tfrac{1}{2}\theta_A \eta_{BI} a_I + \tfrac{1}{2}\phi_A a_I^2 \eta_{BI}(\eta_{AI} + \tfrac{1}{2}\eta_{BI}).$$

So sequential entry tends to be better when

(a) market A is big relative to market B (θ_A is large, θ_B is small)
(b) product B only uses a little of I (b_I is small)
(c) product A uses a lot of I (a_I is large).

Although the effect here is generated through an experience curve type of argument, a little reflection will reveal that other instances of resources produced jointly with products can also have the same effect. An example of this is brand loyalty in connection with economies of scale in process I, which will mean that a big A_1 guarantees sales and thus low costs of process I in period 2.

Exploit and develop

If you push the example from Figure 2 a little further, you could look at the fifth resource, 'domestic contacts', as supporting the buildup of the first, 'production skills' through joint cost effects. This could in turn be used to support the acquisition of "international contacts" etc. (see Figure 3).

The close analogy to the product portfolio theory (Henderson, 1979), where strong products in a firm's growth-share matrix supply weak ones with cash, again underscores the duality between the product and the resource perspectives on the firm. Since one often would expect businesses to be related in more ways than financially, the joint cost subsidy from resource relation may be a more potent tool than product to product cash subsidy. Looking at diversified firms as portfolios of resources rather than portfolios of products gives a different and perhaps richer perspective on their growth prospects. Again, optimal management of a resource portfolio is in theory the same as optimal management of a product portfolio, but the two frameworks may highlight different growth avenues.

In the framework above, the optimal growth of the firm involves a balance between exploitation of existing resources and development of new ones (Penrose, 1959; Rubin, 1973; Wernerfelt, 1977). Even in an uncertain setting, this does not necessarily make versatile (multibusiness) resources more attractive than more specialized resources. The reason for this is that although versatile resources give more options, one would expect more and bigger competition in them.

Resource / Market	Production Skills	International Contacts	III	Project Management	Domestic Contacts
Domestic	X←				→X
International	X	→X			
Turn Key		X		→X	
D			X		X

Figure 3. Exploit and develop

Stepping stones

In the management of a resource portfolio, candidates for product or resource diversification must be evaluated in terms of their short-term balance effects (as in the product portfolio) and also in terms of their long-term capacity to function as *stepping stones* to further expansion. This ingenious strategy was attributed to the Japanese by *Business Week* (1981). Briefly, the idea is, that to enter the computer industry, it is necessary to first develop related skills in chips, an industry into which the Japanese could enter more easily, since they already possessed some of the required skills. Figure 4 illustrates this pattern.

CONCLUSION

This paper has attempted to look at firms in terms of their resources rather than in terms of their products. It was conjectured that this perspective would throw a different light on strategic options, especially those open to diversified firms.

Resource position barriers were defined as partially analogous to entry barriers. On the basis of this definition, one can sketch a picture of firms as trying to develop such barriers,

Resource / Market	Mass Assembly	Consumer Marketing	III	IV	Electronics Technology
Chips	X				X
Stereosets	X	X			
C		X		X	
Computers			X		X

Figure 4. Stepping stone

perhaps through products in which already strong resources support less strong ones. This mechanism is again exploited in the resource-product matrix, which is somewhat analogous to the growth-share matrix and allows us to consider different growth paths. It should be kept in mind that the theory in the last section considered only resources of the type which are produced jointly with products. Growth strategies for other types of resources have yet to be developed. The only general statement made about growth strategy is that in some sense it involves striking a balance between the exploitation of existing resources and the development of new ones.

The paper is meant only as a first cut at a huge can of worms. Apart from the obvious need to look at growth strategies for other types of resources, much more research needs to be done on the implementability of the strategies suggested. Nothing is known, for example, about the practical difficulties involved in identifying resources (products are easy to identify), nor about to what extent one in practice can combine capabilities across operating divisions, or about how one can set up a structure and systems which can help a firm execute these strategies.

The new focus on technology in strategy, the increasing tendency for firms to define themselves in terms of technologies, and the setting up of cross-divisional strategic organizations (Texas Instruments, 1971), technology groups, and arenas (General Electric, 1981) seem to indicate that objectives like the above are strived for, although perhaps implicitly, in several firms.

ACKNOWLEDGEMENTS

This paper benefitted from comments by George Bittlingmayer, Cynthia Montgomery and two anonymous referees.

REFERENCES

Andrews, K. *The Concept of Corporate Strategy*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Ill., 1971.

Bardhan, P. K. 'On optimum subsidy to a learning industry: an aspect of the theory of infant-industry protection', *International Economic Review*, **12**, 1971, pp. 54–70.

BIC Pen Corporation (A). *Intercollegiate Case Clearing House*, 1-374-305, 1974.

Boston Consulting Group. *Perspectives on Experience*, Boston Consulting Group, Boston, 1972.

Business Week, 14 December 1981.

Caves, R. E. 'Industrial organization, corporate strategy and structure', *Journal of Economic Literature*, **58**, 1980, pp. 64–92.

General Electric—Strategic Position. Intercollegiate Case Clearing House, 1-381-174, 1981.

Henderson, B. D. *Henderson on Corporate Strategy*, Abt Books, Cambridge, Mass., 1979.

Panzar, J. C. and R. D. Willig. 'Economies of scope', *American Economic Review*, **71** (2), 1981, pp. 268–272.

Penrose, E. G. *The Theory of the Growth of the Firm*, Wiley, New York, 1959.

Porter, M. E. *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.

Ries, A. and J. Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York, 1981.

Rubin, P. H. 'The expansion of firms', *Journal of Political Economy*, **81**, 1973, pp. 936–949.

Salter, M. and W. Weinhold. *Diversification by Acquisition*, Free Press, New York, 1980.

Spence, A. M. 'Investment strategy and growth in a new market', *Bell Journal of Economics*, **10**, 1979, pp. 1–19.

Texas Instruments—Management Systems. *Intercollegiate Case Clearing House*, 9-172-054, 1971.

Wernerfelt, B. 'An information based theory of microeconomics and its consequences for corporate strategy', *Unpublished Dissertation*, Harvard University, Graduate School of Business Administration, 1977.

http://www.jstor.org

LINKED CITATIONS

- Page 1 of 2 -

You have printed the following article:

A Resource-Based View of the Firm

Birger Wernerfelt

Strategic Management Journal, Vol. 5, No. 2. (Apr. - Jun., 1984), pp. 171-180.

Stable URL:

http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28198404%2F06%295%3A2%3C171%3AARVOTF%3E2.0.CO%3B2-L

This article references the following linked citations. If you are trying to access articles from an off-campus location, you may be required to first logon via your library web site to access JSTOR. Please visit your library's website or contact a librarian to learn about options for remote access to JSTOR.

References

On Optimum Subsidy to a Learning Industry: An Aspect of the Theory of Infant-Industry Protection

Pranab K. Bardhan

International Economic Review, Vol. 12, No. 1. (Feb., 1971), pp. 54-70.

Stable URL:

http://links.jstor.org/sici?sici=0020-6598%28197102%2912%3A1%3C54%3AOOSTAL%3E2.0.CO%3B2-P

Industrial Organization, Corporate Strategy and Structure

Richard E. Caves

Journal of Economic Literature, Vol. 18, No. 1. (Mar., 1980), pp. 64-92.

Stable URL:

http://links.jstor.org/sici?sici=0022-0515%28198003%2918%3A1%3C64%3AIOCSAS%3E2.0.CO%3B2-Q

Economies of Scope

John C. Panzar; Robert D. Willig

The American Economic Review, Vol. 71, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Third Annual Meeting of the American Economic Association. (May, 1981), pp. 268-272.

Stable URL:

http://links.jstor.org/sici?sici=0002-8282%28198105%2971%3A2%3C268%3AEOS%3E2.0.CO%3B2-A

http://www.jstor.org

LINKED CITATIONS

- Page 2 of 2 -

The Expansion of Firms

Paul H. Rubin

The Journal of Political Economy, Vol. 81, No. 4. (Jul. - Aug., 1973), pp. 936-949.

Stable URL:

http://links.jstor.org/sici?sici=0022-3808%28197307%2F08%2981%3A4%3C936%3ATEOF%3E2.0.CO%3B2-9

Harvard Business Review

STRATEGIC PLANNING

How Competitive Forces Shape Strategy

by Michael E. Porter

FROM THE MARCH 1979 ISSUE

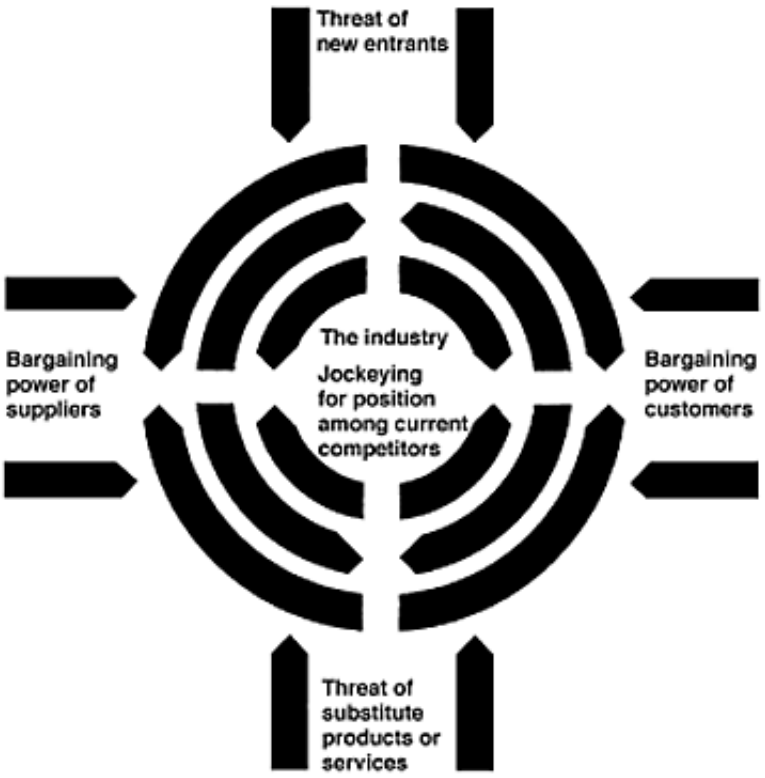
The essence of strategy formulation is coping with competition. Yet it is easy to view competition too narrowly and too pessimistically. While one sometimes hears executives complaining to the contrary, intense competition in an industry is neither coincidence nor bad luck.

Moreover, in the fight for market share, competition is not manifested only in the other players. Rather, competition in an industry is rooted in its underlying economics, and competitive forces exist that go well beyond the established combatants in a particular

industry. Customers, suppliers, potential entrants, and substitute products are all competitors that may be more or less prominent or active depending on the industry.

The state of competition in an industry depends on five basic forces, which are diagrammed in the Exhibit. The collective strength of these forces determines the ultimate profit potential of an industry. It ranges from *intense* in industries like tires, metal cans, and steel, where no company earns spectacular returns on investment, to *mild* in industries like oil field services and equipment, soft drinks, and toiletries, where there is room for quite high returns.

Exhibit
Forces governing competition in an industry



Find this and other HBR graphics in our **VISUAL LIBRARY** >

In the economists' "perfectly competitive" industry, jockeying for position is unbridled and entry to the industry very easy. This kind of industry structure, of course, offers the worst prospect for long-run profitability. The weaker the forces collectively, however, the greater the opportunity for superior performance.

Whatever their collective strength, the corporate strategist's goal is to find a position in the industry where his or her company can best defend itself against these forces or can influence them in its favor. The collective strength of the forces may be painfully apparent to all the antagonists; but to cope with them, the strategist must delve below the surface and analyze the sources of each. For example, what makes the industry vulnerable to entry, What determines the bargaining power of suppliers?

Knowledge of these underlying sources of competitive pressure provides the groundwork for a strategic agenda of action. They highlight the critical strengths and weaknesses of the company, animate the positioning of the company in its industry, clarify the areas where strategic changes may yield the greatest payoff, and highlight the places where industry trends promise to hold the greatest significance as either opportunities or threats. Understanding these sources also proves to be of help in considering areas for diversification.

Contending Forces

The strongest competitive force or forces determine the profitability of an industry and so are of greatest importance in strategy formulation. For example, even a company with a strong position in an industry unthreatened by potential entrants will earn low returns if it faces a superior or a lower-cost substitute product—as the leading manufacturers of vacuum tubes and coffee percolators have learned to their sorrow. In such a situation, coping with the substitute product becomes the number one strategic priority.

Different forces take on prominence, of course, in shaping competition in each industry. In the ocean-going tanker industry the key force is probably the buyers (the major oil companies), while in tires it is powerful OEM buyers coupled with tough competitors. In the steel industry the key forces are foreign competitors and substitute materials.

Every industry has an underlying structure, or a set of fundamental economic and technical characteristics, that gives rise to these competitive forces. The strategist, wanting to position his or her company to cope best with its industry environment or to influence that environment in the company's favor, must learn what makes the environment tick.

This view of competition pertains equally to industries dealing in services and to those selling products. To avoid monotony in this article, I refer to both products and services as "products." The same general principles apply to all types of business.

A few characteristics are critical to the strength of each competitive force. I shall discuss them in this section.

Threat of entry

New entrants to an industry bring new capacity, the desire to gain market share, and often substantial resources. Companies diversifying through acquisition into the industry from other markets often leverage their resources to cause a shake-up, as Philip Morris did with Miller beer.

The seriousness of the threat of entry depends on the barriers present and on the reaction from existing competitors that entrants can expect. If barriers to entry are high and newcomers can expect sharp retaliation from the entrenched competitors, obviously the newcomers will not pose a serious threat of entering.

There are six major sources of barriers to entry:

1. Economies of scale

These economies deter entry by forcing the aspirant either to come in on a large scale or to accept a cost disadvantage. Scale economies in production, research, marketing, and service are probably the key barriers to entry in the mainframe computer industry, as Xerox and GE sadly discovered. Economies of scale can also act as hurdles in distribution, utilization of the sales force, financing, and nearly any other part of a business.

2. Product differentiation

Brand identification creates a barrier by forcing entrants to spend heavily to overcome customer loyalty. Advertising, customer service, being first in the industry, and product differences are among the factors fostering brand identification. It is perhaps the most important entry barrier in soft drinks, over-the-counter drugs, cosmetics, investment

banking, and public accounting. To create high fences around their businesses, brewers couple brand identification with economies of scale in production, distribution, and marketing.

3. Capital requirements

The need to invest large financial resources in order to compete creates a barrier to entry, particularly if the capital is required for unrecoverable expenditures in up-front advertising or R&D. Capital is necessary not only for fixed facilities but also for customer credit, inventories, and absorbing start-up losses. While major corporations have the financial resources to invade almost any industry, the huge capital requirements in certain fields, such as computer manufacturing and mineral extraction, limit the pool of likely entrants.

4. Cost disadvantages independent of size

Entrenched companies may have cost advantages not available to potential rivals, no matter what their size and attainable economies of scale. These advantages can stem from the effects of the learning curve (and of its first cousin, the experience curve), proprietary technology, access to the best raw materials sources, assets purchased at preinflation prices, government subsidies, or favorable locations. Sometimes cost advantages are legally enforceable, as they are through patents. (For an analysis of the much-discussed experience curve as a barrier to entry, see the insert.)

The Experience Curve as an Entry Barrier

In recent years, the experience curve has become widely discussed as a key element of industry structure. According to this concept, unit costs in many manufacturing industries (some dogmatic adherents say in *all* manufacturing industries) as well as in some service industries decline with "experience," or a particular company's cumulative volume of production. (The experience curve, which encompasses many factors, is a broader concept than the better known learning curve, which refers to the efficiency achieved over a period of time by workers through much repetition.)

5. Access to distribution channels

The newcomer on the block must, of course, secure distribution of its product or service. A new food product, for example, must displace others from the supermarket shelf via price breaks, promotions, intense selling efforts, or some other means. The more limited the wholesale or retail channels are and the more that existing competitors have these tied up, obviously the tougher that entry into the industry will be. Sometimes this barrier is so high that, to surmount it, a

The causes of the decline in unit costs are a combination of elements, including economies of scale, the learning curve for labor, and capital-labor substitution. The cost decline creates a barrier to entry because new competitors with no "experience" face higher costs than established ones, particularly the producer with the largest market share, and have difficulty catching up with the entrenched competitors.

Adherents of the experience curve concept stress the importance of achieving market leadership to maximize this barrier to entry, and they recommend aggressive action to achieve it, such as price cutting in anticipation of falling costs in order to build volume. For the combatant that cannot achieve a healthy market share, the prescription is usually, "Get out."

Is the experience curve an entry barrier on which strategies should be built? The answer is: not in every industry. In fact, in some industries, building a strategy on the experience curve can be potentially disastrous. That costs decline with experience in some industries is not news to corporate executives. The significance of the experience curve for strategy depends on what factors are causing the decline.

If costs are falling because a growing company can reap economies of scale through more efficient, automated facilities and vertical integration, then the cumulative volume of production is unimportant to its relative cost position. Here the lowest-cost producer is the one with the largest, most efficient facilities.

A new entrant may well be more efficient than the more experienced competitors; if it has built the newest plant, it will face no disadvantage in having to catch up. The new contestant must create its own distribution channels, as Timex did in the watch industry in the 1950s.

6. Government policy

The government can limit or even foreclose entry to industries with such controls as license requirements and limits on access to raw materials. Regulated industries like trucking, liquor retailing, and freight forwarding are noticeable examples; more subtle government restrictions operate in fields like ski-area development and coal mining. The government also can play a major indirect role by affecting entry barriers through controls such as air and water pollution standards and safety regulations.

The potential rival's expectations about the reaction of existing competitors also will influence its decision on whether to enter. The company is likely to have second thoughts if incumbents have previously lashed out at new entrants or if:

- The incumbents possess substantial resources to fight back, including excess cash and unused borrowing power, productive capacity, or clout with distribution channels and customers.
- The incumbents seem likely to cut prices because of a desire to keep market shares or because of industrywide excess capacity.

strategic prescription, "You must have the largest, most efficient plant," is a lot different from, "You must produce the greatest cumulative output of the item to get your costs down."

Whether a drop in costs with cumulative (not absolute) volume erects an entry barrier also depends on the sources of the decline. If costs go down because of technical advances known generally in the industry or because of the development of improved equipment that can be copied or purchased from equipment suppliers, the experience curve is no entry barrier at all—in fact, new or less experienced competitors may actually enjoy a cost *advantage* over the leaders. Free of the legacy of heavy past investments, the newcomer or less experienced competitor can purchase or copy the newest and lowest-cost equipment and technology.

If, however, experience can be kept proprietary, the leaders will maintain a cost advantage. But new entrants may require less experience to reduce their costs than the leaders needed. All this suggests that the experience curve can be a shaky entry barrier on which to build a strategy.

While space does not permit a complete treatment here, I want to mention a few other crucial elements in determining the appropriateness of a strategy built on the entry barrier provided by the experience curve:

- The height of the barrier depends on how important costs are to competition compared with other areas like marketing, selling, and innovation.
- Industry growth is slow, affecting its ability to absorb the new arrival and probably causing the financial performance of all the parties involved to decline.

Changing conditions

From a strategic standpoint there are two important additional points to note about the threat of entry.

First, it changes, of course, as these conditions change. The expiration of Polaroid's basic patents on instant photography, for instance, greatly reduced its absolute cost entry barrier built by proprietary technology. It is not surprising that Kodak plunged into the market. Product differentiation in printing has all but disappeared. Conversely, in the auto industry economies of scale increased enormously with post-World War II automation and vertical integration—virtually stopping successful new entry.

Second, strategic decisions involving a large segment of an industry can have a major impact on the conditions determining the threat of entry. For example, the actions of many U.S. wine producers in the 1960s to step up product introductions, raise advertising levels, and expand distribution nationally surely strengthened the entry roadblocks by raising economies of scale and

- The barrier can be nullified by product or process innovations leading to a substantially new technology and thereby creating an entirely new experience curve.* New entrants can leapfrog the industry leaders and alight on the new experience curve, to which those leaders may be poorly positioned to jump.

- If more than one strong company is building its strategy on the experience curve, the consequences can be nearly fatal. By the time only one rival is left pursuing such a strategy, industry growth may have stopped and the prospects of reaping the spoils of victory long since evaporated.

* For an example drawn from the history of the automobile industry see William J. Abernathy and Kenneth Wayne, "The Limits of the Learning Curve," HBR September–October 1974, p.109.

making access to distribution channels more difficult. Similarly, decisions by members of the recreational vehicle industry to vertically integrate in order to lower costs have greatly increased the economies of scale and raised the capital cost barriers.

Powerful suppliers & buyers

Suppliers can exert bargaining power on participants in an industry by raising prices or reducing the quality of purchased goods and services. Powerful suppliers can thereby squeeze profitability out of an industry unable to recover cost increases in its own prices. By raising their prices, soft drink concentrate producers have contributed to the erosion of profitability of bottling companies because the bottlers, facing intense competition from powdered mixes, fruit drinks, and other beverages, have limited freedom to raise *their* prices accordingly. Customers likewise can force down prices, demand higher quality or more service, and play competitors off against each other—all at the expense of industry profits.

The power of each important supplier or buyer group depends on a number of characteristics of its market situation and on the relative importance of its sales or purchases to the industry compared with its overall business.

A *supplier* group is powerful if:

- It is dominated by a few companies and is more concentrated than the industry it sells

to.

- Its product is unique or at least differentiated, or if it has built up switching costs. Switching costs are fixed costs buyers face in changing suppliers. These arise because, among other things, a buyer's product specifications tie it to particular suppliers, it has invested heavily in specialized ancillary equipment or in reaming how to operate a supplier's equipment (as in computer software), or its production lines are connected to the supplier's manufacturing facilities (as in some manufacture of beverage containers).

- It is not obliged to contend with other products for sale to the industry. For instance, the competition between the steel companies and the aluminum companies to sell to the can industry checks the power of each supplier.

- It poses a credible threat of integrating forward into the industry's business. This provides a check against the industry's ability to improve the terms on which it purchases.

- The industry is not an important customer of the supplier group. If the industry is an important customer, suppliers' fortunes will be closely tied to the industry, and they will want to protect the industry through reasonable pricing and assistance in activities like R&D and lobbying.

A *buyer* group is powerful if:

- It is concentrated or purchases in large volumes. Large volume buyers are particularly potent forces if heavy fixed costs characterize the industry—as they do in metal containers, corn refining, and bulk chemicals, for example—which raise the stakes to keep capacity filled.

- The products it purchases from the industry are standard or undifferentiated. The buyers, sure that they can always find alternative suppliers, may play one company against another, as they do in aluminum extrusion.

- The products it purchases from the industry form a component of its product and represent a significant fraction of its cost. The buyers are likely to shop for a favorable

price and purchase selectively. Where the product sold by the industry in question is a small fraction of buyers' costs, buyers are usually much less price sensitive.

- It earns low profits, which create great incentive to lower its purchasing costs. Highly profitable buyers, however, are generally less price sensitive (that is, of course, if the item does not represent a large fraction of their costs).

- The industry's product is unimportant to the quality of the buyers' products or services. Where the quality of the buyers' products is very much affected by the industry's product, buyers are generally less price sensitive. Industries in which this situation obtains include oil field equipment, where a malfunction can lead to large losses, and enclosures for electronic medical and test instruments, where the quality of the enclosure can influence the user's impression about the quality of the equipment inside.

- The industry's product does not save the buyer money. Where the industry's product or service can pay for itself many times over, the buyer is rarely price sensitive; rather, he is interested in quality. This is true in services like investment banking and public accounting, where errors in judgment can be costly and embarrassing, and in businesses like the logging of oil wells, where an accurate survey can save thousands of dollars in drilling costs.

- The buyers pose a credible threat of integrating backward to make the industry's product. The Big Three auto producers and major buyers of cars have often used the threat of self-manufacture as a bargaining lever. But sometimes an industry engenders a threat to buyers that its members may integrate forward.

Most of these sources of buyer power can be attributed to consumers as a group as well as to industrial and commercial buyers; only a modification of the frame of reference is necessary. Consumers tend to be more price sensitive if they are purchasing products that are undifferentiated, expensive relative to their incomes, and of a sort where quality is not particularly important.

The buying power of retailers is determined by the same rules, with one important addition. Retailers can gain significant bargaining power over manufacturers when they can influence consumers' purchasing decisions, as they do in audio components, jewelry, appliances, sporting goods, and other goods.

Strategic action

A company's choice of suppliers to buy from or buyer groups to sell to should be viewed as a crucial strategic decision. A company can improve its strategic posture by finding suppliers or buyers who possess the least power to influence it adversely.

Most common is the situation of a company being able to choose whom it will sell to—in other words, buyer selection. Rarely do all the buyer groups a company sells to enjoy equal power. Even if a company sells to a single industry, segments usually exist within that industry that exercise less power (and that are therefore less price sensitive) than others. For example, the replacement market for most products is less price sensitive than the overall market.

As a rule, a company can sell to powerful buyers and still come away with above-average profitability only if it is a low-cost producer in its industry or if its product enjoys some unusual, if not unique, features. In supplying large customers with electric motors, Emerson Electric earns high returns because its low cost position permits the company to meet or undercut competitors' prices.

If the company lacks a low cost position or a unique product, selling to everyone is self-defeating because the more sales it achieves, the more vulnerable it becomes. The company may have to muster the courage to turn away business and sell only to less potent customers.

Buyer selection has been a key to the success of National Can and Crown Cork & Seal. They focus on the segments of the can industry where they can create product differentiation, minimize the threat of backward integration, and otherwise mitigate the awesome power of their customers. Of course, some industries do not enjoy the luxury of selecting "good" buyers.

As the factors creating supplier and buyer power change with time or as a result of a company's strategic decisions, naturally the power of these groups rises or declines. In the ready-to-wear clothing industry, as the buyers (department stores and clothing stores) have become more concentrated and control has passed to large chains, the industry has come under increasing pressure and suffered falling margins. The industry has been unable to differentiate its product or engender switching costs that lock in its buyers enough to neutralize these trends.

Substitute products

By placing a ceiling on prices it can charge, substitute products or services limit the potential of an industry. Unless it can upgrade the quality of the product or differentiate it somehow (as via marketing), the industry will suffer in earnings and possibly in growth.

Manifestly, the more attractive the price-performance trade-off offered by substitute products, the firmer the lid placed on the industry's profit potential. Sugar producers confronted with the large-scale commercialization of high-fructose corn syrup, a sugar substitute, are learning this lesson today.

Substitutes not only limit profits in normal times; they also reduce the bonanza an industry can reap in boom times. In 1978 the producers of fiberglass insulation enjoyed unprecedented demand as a result of high energy costs and severe winter weather. But the industry's ability to raise prices was tempered by the plethora of insulation substitutes, including cellulose, rock wool, and styrofoam. These substitutes are bound to become an even stronger force once the current round of plant additions by fiberglass insulation producers has boosted capacity enough to meet demand (and then some).

Substitute products that deserve the most attention strategically are those that (a) are subject to trends improving their price-performance trade-off with the industry's product, or (b) are produced by industries earning high profits. Substitutes often come rapidly into play if some development increases competition in their industries and causes price reduction or performance improvement.

Jockeying for position

Rivalry among existing competitors takes the familiar form of jockeying for position—using tactics like price competition, product introduction, and advertising slugfests. Intense rivalry is related to the presence of a number of factors:

- Competitors are numerous or are roughly equal in size and power. In many U.S. industries in recent years foreign contenders, of course, have become part of the competitive picture.

- Industry growth is slow, precipitating fights for market share that involve expansion-minded members.

- The product or service lacks differentiation or switching costs, which lock in buyers and protect one combatant from raids on its customers by another.

- Fixed costs are high or the product is perishable, creating strong temptation to cut prices. Many basic materials businesses, like paper and aluminum, suffer from this problem when demand slackens.

- Capacity is normally augmented in large increments. Such additions, as in the chlorine and vinyl chloride businesses, disrupt the industry's supply-demand balance and often lead to periods of overcapacity and price cutting.

- Exit barriers are high. Exit barriers, like very specialized assets or management's loyalty to a particular business, keep companies competing even though they may be earning low or even negative returns on investment. Excess capacity remains functioning, and the profitability of the healthy competitors suffers as the sick ones hang on.[1] If the entire industry suffers from overcapacity, it may seek government help—particularly if foreign competition is present.

- The rivals are diverse in strategies, origins, and "personalities." They have different ideas about how to compete and continually run head-on into each other in the process.

As an industry matures, its growth rate changes, resulting in declining profits and (often) a shakeout. In the booming recreational vehicle industry of the early 1970s, nearly every producer did well; but slow growth since then has eliminated the high returns, except for the strongest members, not to mention many of the weaker companies. The same profit story has been played out in industry after industry—snowmobiles, aerosol packaging, and sports equipment are just a few examples.

An acquisition can introduce a very different personality to an industry, as has been the case with Black & Decker's takeover of McCullough, the producer of chain saws. Technological innovation can boost the level of fixed costs in the production process, as it did in the shift from batch to continuous-line photo finishing in the 1960s.

While a company must live with many of these factors—because they are built into industry economics—it may have some latitude for improving matters through strategic shifts. For example, it may try to raise buyers' switching costs or increase product differentiation. A focus on selling efforts in the fastest-growing segments of the industry or on market areas with the lowest fixed costs can reduce the impact of industry rivalry. If it is feasible, a company can try to avoid confrontation with competitors having high exit barriers and can thus sidestep involvement in bitter price cutting.

Formulation of Strategy

Once having assessed the forces affecting competition in an industry and their underlying causes, the corporate strategist can identify the company's strengths and weaknesses. The crucial strengths and weaknesses from a strategic standpoint are the company's posture vis-à-vis the underlying causes of each force. Where does it stand against substitutes? Against the sources of entry barriers?

Then the strategist can devise a plan of action that may include (l) positioning the company so that its capabilities provide the best defense against the competitive force; and/or (2) influencing the balance of the forces through strategic moves, thereby improving the company's position; and/or (3) anticipating shifts in the factors underlying the forces and

responding to them, with the hope of exploiting change by choosing a strategy appropriate for the new competitive balance before opponents recognize it. I shall consider each strategic approach in turn.

Positioning the company

The first approach takes the structure of the industry as given and matches the company's strengths and weaknesses to it. Strategy can be viewed as building defenses against the competitive forces or as finding positions in the industry where the forces are weakest.

Knowledge of the company's capabilities and of the causes of the competitive forces will highlight the areas where the company should confront competition and where avoid it. If the company is a low-cost producer, it may choose to confront powerful buyers while it takes care to sell them only products not vulnerable to competition from substitutes.

The success of Dr Pepper in the soft drink industry illustrates the coupling of realistic knowledge of corporate strengths with sound industry analysis to yield a superior strategy. Coca-Cola and PepsiCola dominate Dr Pepper's industry, where many small concentrate producers compete for a piece of the action. Dr Pepper chose a strategy of avoiding the largest-selling drink segment, maintaining a narrow flavor line, forgoing the development of a captive bottler network, and marketing heavily. The company positioned itself so as to be least vulnerable to its competitive forces while it exploited its small size.

In the $11.5 billion soft drink industry, barriers to entry in the form of brand identification, large-scale marketing, and access to a bottler network are enormous. Rather than accept the formidable costs and scale economies in having its own bottler network—that is, following the lead of the Big Two and of Seven-Up—Dr Pepper took advantage of the different flavor of its drink to "piggyback" on Coke and Pepsi bottlers who wanted a full line to sell to customers. Dr Pepper coped with the power of these buyers through extraordinary service and other efforts to distinguish its treatment of them from that of Coke and Pepsi.

Many small companies in the soft drink business offer cola drinks that thrust them into head-to-head competition against the majors. Dr Pepper, however, maximized product differentiation by maintaining a narrow line of beverages built around an unusual flavor.

Finally, Dr Pepper met Coke and Pepsi with an advertising onslaught emphasizing the alleged uniqueness of its single flavor. This campaign built strong brand identification and great customer loyalty. Helping its efforts was the fact that Dr Pepper's formula involved lower raw materials cost, which gave the company an absolute cost advantage over its major competitors.

There are no economies of scale in soft drink concentrate production, so Dr Pepper could prosper despite its small share of the business (6%). Thus Dr Pepper confronted competition in marketing but avoided it in product line and in distribution. This artful positioning combined with good implementation has led to an enviable record in earnings and in the stock market.

Influencing the balance

When dealing with the forces that drive industry competition, a company can devise a strategy that takes the offensive. This posture is designed to do more than merely cope with the forces themselves; it is meant to alter their causes.

Innovations in marketing can raise brand identification or otherwise differentiate the product. Capital investments in large-scale facilities or vertical integration affect entry barriers. The balance of forces is partly a result of external factors and partly in the company's control.

Exploiting industry change

Industry evolution is important strategically because evolution, of course, brings with it changes in the sources of competition I have identified. In the familiar product life-cycle pattern, for example, growth rates change, product differentiation is said to decline as the business becomes more mature, and the companies tend to integrate vertically.

These trends are not so important in themselves; what is critical is whether they affect the sources of competition. Consider vertical integration. In the maturing minicomputer industry, extensive vertical integration, both in manufacturing and in software development, is taking place. This very significant trend is greatly raising economies of scale as well as the amount of capital necessary to compete in the industry. This in turn is raising barriers to entry and may drive some smaller competitors out of the industry once growth levels off.

Obviously, the trends carrying the highest priority from a strategic standpoint are those that affect the most important sources of competition in the industry and those that elevate new causes to the forefront. In contract aerosol packaging, for example, the trend toward less product differentiation is now dominant. It has increased buyers' power, lowered the barriers to entry, and intensified competition.

The framework for analyzing competition that I have described can also be used to predict the eventual profitability of an industry. In long-range planning the task is to examine each competitive force, forecast the magnitude of each underlying cause, and then construct a composite picture of the likely profit potential of the industry.

The outcome of such an exercise may differ a great deal from the existing industry structure. Today, for example, the solar heating business is populated by dozens and perhaps hundreds of companies, none with a major market position. Entry is easy, and competitors are battling to establish solar heating as a superior substitute for conventional methods.

The potential of this industry will depend largely on the shape of future barriers to entry, the improvement of the industry's position relative to substitutes, the ultimate intensity of competition, and the power captured by buyers and suppliers. These characteristics will in turn be influenced by such factors as the establishment of brand identities, significant economies of scale or experience curves in equipment manufacture wrought by technological change, the ultimate capital costs to compete, and the extent of overhead in production facilities.

The framework for analyzing industry competition has direct benefits in setting diversification strategy. It provides a road map for answering the extremely difficult question inherent in diversification decisions: “What is the potential of this business?” Combining the framework with judgment in its application, a company may be able to spot an industry with a good future before this good future is reflected in the prices of acquisition candidates.

Multifaceted Rivalry

Corporate managers have directed a great deal of attention to defining their businesses as a crucial step in strategy formulation. Theodore Levitt, in his classic 1960 article in HBR, argued strongly for avoiding the myopia of narrow, product-oriented industry definition.[2] Numerous other authorities have also stressed the need to look beyond product to function in defining a business, beyond national boundaries to potential international competition, and beyond the ranks of one’s competitors today to those that may become competitors tomorrow. As a result of these urgings, the proper definition of a company’s industry or industries has become an endlessly debated subject.

One motive behind this debate is the desire to exploit new markets. Another, perhaps more important motive is the fear of overlooking latent sources of competition that someday may threaten the industry. Many managers concentrate so single-mindedly on their direct antagonists in the fight for market share that they fail to realize that they are also competing with their customers and their suppliers for bargaining power. Meanwhile, they also neglect to keep a wary eye out for new entrants to the contest or fail to recognize the subtle threat of substitute products.

The key to growth—even survival—is to stake out a position that is less vulnerable to attack from head-to-head opponents, whether established or new, and less vulnerable to erosion from the direction of buyers, suppliers, and substitute goods. Establishing such a position can take many forms—solidifying relationships with favorable customers, differentiating the product either substantively or psychologically through marketing, integrating forward or backward, establishing technological leadership.

1. For a more complete discussion of exit barriers and their implications for strategy, see my article, "Please Note Location of Nearest Exit," *California Management Review,* Winter 1976, p. 21.

2. Theodore Levitt, "Marketing Myopia," reprinted as an HBR Classic, September-October 1975, p. 26.

A version of this article appeared in the March 1979 issue of *Harvard Business Review*.

Michael E. Porter is a University Professor based at Harvard Business School.

This article is about STRATEGIC PLANNING

⊕ **FOLLOW** THIS TOPIC

Related Topics: COMPETITION | COMPETITIVE STRATEGY

Comments

Leave a Comment

POST

0 COMMENTS

JOIN THE CONVERSATION

POSTING GUIDELINES

We hope the conversations that take place on HBR.org will be energetic, constructive, and thought-provoking. To comment, readers must sign in or register. And to ensure the quality of the discussion, our moderating team will review all comments and may edit them for clarity, length, and relevance. Comments that are overly promotional, mean-spirited, or off-topic may be deleted per the moderators' judgment. All postings become the property of Harvard Business Publishing.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

ANÁLISE DE CONTEÚDO
ANÁLISE DE CONTEÚDO
ANÁLISE DE CONTEÚDO

Laurence Bardin

EDIÇÃO REVISTA E ACTUALIZADA

70

ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS

HAIR ■ ANDERSON ■ TATHAM ■ BLACK

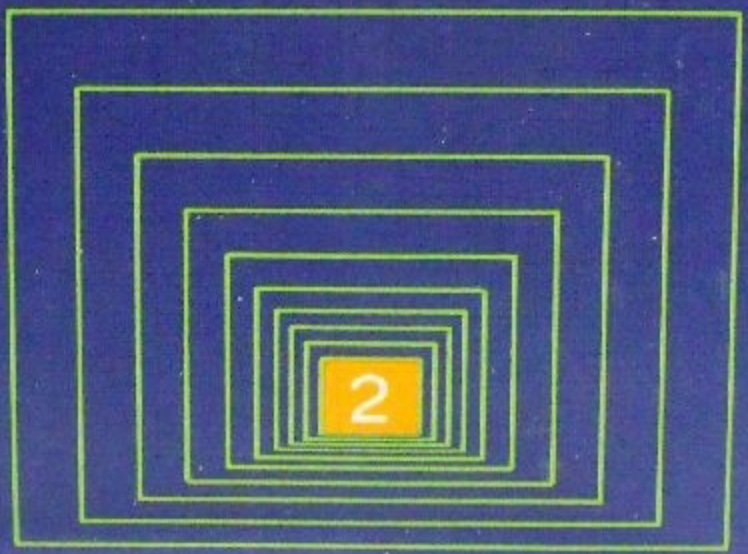
5ª Edição

Bookman

Philip Kotler

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

análise, planejamento e controle



ATLAS

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012
Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

ANEXOS II
LATTES DOS CONSULTORES

-OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

-MARCIA MARIA GARÇON

-EVANDRO LUIZ LOPES

- KEILA COSTA

- FILIPE QUEVEDO-SILVA

- LEONARDO VILS

- WALNEY BARBOSA DOS REIS

- LUCAS DOS REIS CARVALHO

- MARIANE CARVALHO PINHO

Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/1745770940204631

Última atualização do currículo em 21/01/2016

É doutor em Gestão da Comunicação pela USP (2009), possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (1996), especialização em Marketing pela ESPM (1998), mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista (2007) e mestrado em Educação pela Universidade de Cuiabá (2002). Atualmente é Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - PPGA/UNINOVE e Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte - MPAGE/UNINOVE. É também Professor Doutor referência MS-3 do Curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP. Tem experiência nas áreas de Marketing e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, marcas e efeitos da comunicação. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Nome em citações bibliográficas

FREIRE, Otavio

Endereço

Endereço Profissional

Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA/UNINOVE.
Avenida Francisco Matarazzo - 612
Água Branca
05001000 - São Paulo, SP - Brasil
Telefone: (11) 36659000
URL da Homepage: www.uninove.br

Formação acadêmica/titulação

2004 - 2009

Doutorado em Ciências da Comunicação (Conceito CAPES 5).
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
Título: Comunicação, Cultura e Organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada, Ano de obtenção: 2009.
Orientador: Mitsuru Higuchi Yanaze.
Palavras-chave: comunicação; cultura; organização; comunicação administrativa; antropologia; cultura organizacional.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda.
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda / Especialidade: Políticas e Estratégias de Comunicação.

2005 - 2007

Mestrado em Comunicação (Conceito CAPES 4).
Universidade Paulista, UNIP, Brasil.
Título: Revista A Violeta: um estudo de mídia impressa e gênero.,Ano de Obtenção: 2007.
Orientador: Carla Reis Longhi.
Palavras-chave: midia impressa; gênero; revista feminina; comunicação.

1999 - 2002

Mestrado em Mestrado em Educação.
Universidade de Cuiabá, UNIC, Brasil.
Título: A festa de São Benedito: educação, cultura e organização.,Ano de Obtenção: 2002.
Orientador: Maria Ignez Joffre Tanus.
Palavras-chave: educação; cultura; organização.
Grande área: Ciências Humanas

1997 - 1998

Especialização em Marketing. (Carga Horária: 420h).
Escola Superios de Propaganda e Marketing, ESPM, Brasil.
Título: Marketing: conhecimento científico e conhecimento de senso comum.
Orientador: Maria Ignez Joffre Tanus.

1993 - 1996

Graduação em Comunicação Social.
Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT, Brasil.
Título: FLOCKY´S Buffet de Sorvetes - Planejamento de Campanha.
Orientador: Luciana de Area Leão Borges.

Formação Complementar

2008 - 2008

Extensão universitária em Management in Business Communications. (Carga horária: 80h).
University of Florida, UF, Estados Unidos.

2006 - 2006

Extensão universitária em Análise do Retorno de Invest. em MKT e Comunicação. (Carga horária: 40h).
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

1991 - 1991

First Certificare in English.
University of Cambridge, CAM, Inglaterra.

Atuação Profissional

Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.

Vínculo institucional

2013 - Atual

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Professor

Outras informações

Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração: Gestão do Esporte - MPAGE Linha de Pesquisa: Marketing

Vínculo institucional

2011 - Atual

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 40

Outras informações

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - PMDA/UNINOVE Linha de Pesquisa - Comunicação, Marcas e Comportamento do Consumidor Disciplinas: Administração Estratégica de Marketing & Comunicação, Consumo e Comportamento.

Vínculo institucional

2007 - 2008

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor de Especialização, Carga horária: 4

Atividades

03/2012 - Atual

Ensino, Curso em Nível de Mestrado e Doutorado, Nível: Pós-Graduação

Disciplinas ministradas
Administração Estratégica de Marketing
Comunicação, Consumo e Comportamento

Comunicação, Consumo e Comportamento

02/2012 - Atual

Ensino, DINTER Doutorado Interinstitucional c/ UFMS, Nível: Pós-Graduação

Disciplinas ministradas
Administração Estratégica de Marketing

01/2007 - 12/2008

Ensino, MBA em Marketing, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Estratégias Competitivas, Jogos de Empresa, Pesquisa de Mercado, Gestão de Produtos e Gestão de Negócios na Era Internet.

Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

Vínculo institucional

2011 - Atual

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor Doutor - Referência MS-3, Carga horária: 20

Outras informações

Professor Doutor do Curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH/USP Disciplinas Ministradas: Gestão de Marcas Gestão de Produtos e Novos Produtos Tópicos Especiais de Marketing I e II Evolução do Pensamento em Marketing Ética em Marketing Estudos Diversificados

Vínculo institucional

2005 - Atual

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Professor de Especialização, Carga horária: 4

Outras informações

Professor do Curso de Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing da ECA/USP Professor do Curso de Especialização em Gestão de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA/USP Professor do Curso de Especialização em Estética e Gestão da Moda da ECA/USP

Vínculo institucional

2005 - 2010

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Professor Conferencista Convidado, Carga horária: 8

Outras informações

Professor Conferencista Convidado dos Cursos de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas e Publicidade & Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) Disciplinas: Mercadologia & Publicidade; Análise e Planejamento Mercadológico; Teoria das Organizações Aplicada à Comunicação.

Atividades

01/2013 - Atual

Ensino, Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Gestão de Marcas
Pesquisa de Mercado

06/2012 - Atual

Ensino, Estética e Gestão da Moda, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Gestão de Marcas

Gestão de Marcas

06/2012 - Atual

Ensino, Estética e Gestão da Moda, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Gestão de Marcas

03/2011 - Atual

Ensino, Marketing, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Estudos Diversificados II
Ética em Marketing
Evolução do Pensamento de Marketing
Gestão de Produtos e Novos Produtos
Gestão de Marcas

01/2006 - 03/2013

Ensino, Gestão de Comunicação e Marketing, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Simulação e Jogos de Empresa, Pesquisa de Mercado, Projeto e Gerência de Serviços, Processos Decisórios em Produtos e Serviços.

06/2005 - 12/2010

Ensino, Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Mercadologia e Publicidade, Análise e Planejamento Mercadológico.

03/2009 - 06/2010

Ensino, Relações Públicas, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Teoria das Organizações Aplicaca à Comunicação

Instituto Nacional de Pós Graduação, INPG, Brasil.

Vínculo institucional

2009 - 2011

Vínculo: Professor vistante, Enquadramento Funcional: Professor de Especialização

Outras informações

Disciplinas: Gestão de Marketing, Pesquisa de Mercado, Gestão de Serviços e Gerência de Produtos

Universidade Presbiteriana Mackenzie, MACKENZIE, Brasil.

Vínculo institucional

2009 - 2009

Vínculo: Professor de Especialização, Enquadramento Funcional: Professor Convidado, Carga horária: 8

Outras informações

Disciplinas: Análise de Clientes e Mercados; Estratégias e Táticas de Preços.

Atividades

02/2009 - 12/2010

Ensino, Gestão Estratégica de Vendas, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Análise de Clientes e Mercados
Estratégias e Táticas de Preços

Universidade de Cuiabá, UNIC, Brasil.

Vínculo institucional

2000 - 2009

Vínculo: Professor Visitante, Enquadramento Funcional: Professor de Especialização

Outras informações

Professor dos Cursos de Pós-Graduação "MBA" da Universidade de Cuiabá/UNIC Disciplinas: Fundamentos de Marketing, Marketing Empresarial, Marketing Internacional, Gerência e Desenvolvimento de Produtos, Planejamento Estratégico de Marketing & Comunicação, Modelos de Análise de Mercado, Comunicação com o Mercado.

Vínculo institucional

1998 - 2003

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor de graduação, Carga horária: 20

Outras informações

Professor dos cursos de Propaganda e Marketing e Administração.

Vínculo institucional

2001 - 2002

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professor-Gerente, Carga horária: 12

Outras informações

Professor-Gerente, Coordenador do Núcleo de Consultoria Júnior em Marketing da UNIEMPRESA (órgão de extensão da Faculdade de Administração, Economia, Ciências Contábeis e Comunicação Social/FAEC da Universidade de Cuiabá/UNIC ? 2001-2002)

Vínculo institucional

2000 - 2000

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Coordenador, Carga horária: 20

Outras informações

Coordenador da UNIAGÊNCIA (órgão de extensão do Curso de Comunicação Social, da Universidade de Cuiabá/UNIC)

Faculdades Integradas Cândido Rondon, UNIRONDON, Brasil.

Vínculo institucional

1998 - 1999

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 4

Atividades

01/1998 - 12/1999

Ensino, Comunicação Social, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Mercadologia, Administração em Publicidade e Propaganda, Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda.

Instituto Euro-Latino-Americano de Cultura e Tecnologia, EUROPAN, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2004

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 12

Outras informações

Professor do Curso de Graduação em Administração de Empresas (Comércio Exterior, Sistemas de Informação, Marketing, Hotelaria & Turismo) da Faculdade Europan/SP Disciplinas: planejamento estratégico, gerência de produtos, fundamentos de marketing e pesquisa de marketing

Vínculo institucional

2003 - 2004

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 4

Outras informações

Professor do Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade & Propaganda da Faculdade Europan/SP

Atividades

06/2003 - 12/2004

Ensino, Administração Geral, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Planejamento Estratégico, Pesquisa de Mercado.

06/2003 - 12/2004

Ensino, Administração e Comércio Exterior, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Fundamentos de Marketing

06/2003 - 12/2004

Ensino, Administração e Sistemas de Informação, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Fundamentos de Marketing

06/2003 - 12/2004

Ensino, Administração e Marketing, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Fundamentos de Marketing, Gestão de Produtos, Marketing de Varejo, Marketing de Serviços, Propaganda e Publicidade.

06/2003 - 12/2003

Ensino, Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Publicidade Aplicada ao Turismo

Universidade Candido Mendes, UCAM, Brasil.

Vínculo institucional

2001 - 2006

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor de Especialização

Outras informações

Professor dos Cursos de Pós-Graduação (MBA com Tutoria Virtual) da Universidade Cândido Mendes/RJ Disciplina: Planejamento e Auditoria de Marketing

Atividades

01/2001 - 12/2006

Ensino, MBA em Marketing Estratégico, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Planejamento e Auditoria de Marketing

Universidade Bandeirante de São Paulo, UNIBAN, Brasil.

Vínculo institucional

2004 - 2004

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 4

Outras informações

Professor do Curso de Graduação em Comunicação Empresarial da Universidade Bandeirante de São Paulo/UNIBAN Disciplina: fundamentos de marketing e gestão de marca

Atividades

01/2004 - 12/2004

Ensino, Comunicação Empresarial, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Fundamentos de Marketing e Gestão de Marcas

Projetos de pesquisa

2013 - Atual

Varejo no Brasil: perspectivas teóricas e empíricas

Descrição: Análise bibliométrica das publicações concernentes ao varejo na seara de administração no Brasil, em periódicos de impacto de acordo com o sistema Qualis (A1, A2 e B1)..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) / Mestrado acadêmico: (1) / Doutorado: (1) .

Integrantes: Otávio Bandeira De Lamônica Freire - Coordenador / Eduardo Biagi Almeida Santos - Integrante / Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva - Integrante.

2013 - Atual

Emoção, Risco ou Segurança? O Efeito de Diferentes Estratégias de Comunicção na Intenção de Ir à Estádios e demais Eventos Esportivos

Descrição: Análise da relação entre sensation seeking, percepção de risco e intenção de ir a eventos esportivos por parte do consumidor brasileiro. Verificação do efeito de diferentes estímulos de propaganda a partir do uso do efeito framing como estratégia persuasiva e verificação do nível de interação entre os conceitos apresentados..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Mestrado acadêmico: (1) / Mestrado profissional: (1) / Doutorado: (1) .

Integrantes: Otávio Bandeira De Lamônica Freire - Coordenador / Leandro Leonardo Batista - Integrante / Diego dos Santos Vega Senise - Integrante / Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva - Integrante.

2012 - 2013

Endosso de Celebridades e Comportamento do Consumidor

Descrição: Estudo quantitativo por meio de modelagem de equações estruturais para o entendimento dos antecedentes do endosso de celebridades por parte do consumidor brasileiro. Levantamento tipo survey em todo o território nacional acerca da percepção dos antecedentes (profissionalismo, identificação, conexão com a sociedade brasileira, personalidade e atributos de beleza) e seu poder de explicação da variável dependente endosso para marcas, produtos e projetos sociais..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) / Mestrado acadêmico: (1) .

Integrantes: Otávio Bandeira De Lamônica Freire - Coordenador.

2006 - 2009

Retorno de Investimentos em Comunicação

Descrição: Levantamento dos processos de planejamento e gestão da comunicação das 70 maiores organizações - por setor, ranking Revista Exame - nas vertentes institucional, mercadológica e administrativa..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) / Mestrado acadêmico: (2) / Doutorado: (2) .

Integrantes: Otávio Bandeira De Lamônica Freire - Integrante / Mitsuru Higuchi Yanaze - Coordenador / Kleber Markus - Integrante / Eduardo Augusto da Silva - Integrante / Arlindo Ornelas Figueira Neto - Integrante / Naia Caroline Hamasaki - Integrante / Márcia Maria Garçon - Integrante.
Financiador(es): BASF - Matriz São Paulo - Auxílio financeiro / Fundação Odebrecht - Auxílio financeiro / Natura Cosméticos S/A - Auxílio financeiro / Tetrapak Ltda. - Auxílio financeiro / Petróleo Brasileiro - Rio de Janeiro - Matriz - Auxílio financeiro.

Membro de corpo editorial

2012 - Atual

Periódico: REMark. Revista Brasileira de Marketing

Revisor de periódico

2011 - Atual

Periódico: REMark - Revista Brasileira de Marketing

2011 - Atual

Periódico: RIAE - Revista Ibero Americana de Estratégia

2011 - Atual

Periódico: RAI : Revista de Administração e Inovação

2013 - Atual

Periódico: Podium: sport, leisure and tourism review

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda/Especialidade: Marketing.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração.

3.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda/Especialidade: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

4.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação.

5.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Políticas e Estratégias de Comunicação.

6.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda.

Idiomas

Inglês

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Espanhol

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Produções

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

Ordem Cronológica

1.

SILVA, L. A. ; LOPES, E. L. ; **FREIRE, Otavio** ; SILVA, D. . The Brand's Effect on the Evaluation of Advertising Endorsed by Celebrities: an Experimental Study. BBR. Brazilian Business Review (English Edition. Online), v. 12, p. 57-78, 2015.

2.

QUEVEDO-SILVA, F. ; LIMA-FILHO, D. O. ; **FREIRE, Otavio** . A Influência da Consciência Ambiental e das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável na Intenção de Compra de Carne Bovina. Revista de Administração da UFSM, v. 8, p. 463-481, 2015.

3.

OLIVEIRA, A. S. ; **FREIRE, Otavio** ; Quevedo-Silva, F ; SILVA, D. . Influência da Resposta a Falha na Atitude e Intenção de se Alimentar Bem. Revista Gestão e Tecnologia, v. 15, p. 189-210, 2015.

4.

BERGEL, E. ; BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** ; BIZZARRIAS, F. S. . Relação Entre Marketing e RSAE nos Congressos da ANPAD: Estudo Bibliométrico de 1998-2012. Revista de administração da Unimep, v. 13, p. 189-219, 2015.

5.

SACRAMENTO, S. R. V. ; GALVÃO, R. A. ; **FREIRE, Otavio** ; BRANDAO, M. M. ; QUEVEDO-SILVA, F. . O Efeito da Consciência Ecológica e do Framing de Perda e Ganho no Comportamento do Consumidor. Revista de administração da Unimep, v. 12, p. 184-206, 2014.

6.

SILVA, E. A. ; **FREIRE, Otavio** ; QUEVEDO-SILVA, F. . Indicadores de Sustentabilidade como Instrumentos de Gestão: uma Análise do GRI, ETHOS e ISE. Revista de Gestao Ambiental e Sustentabilidade, v. 3, p. 130-148, 2014.

7.

Quevedo-Silva, F ; Lima-Filho, D. O. ; **FREIRE, Otavio** . Drivers for environmental sustainability in the Brazilian beef chain. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, v. 8, p. 473-484, 2014.

8.

STREHLAU, Suzane ; **FREIRE, Otavio** . Propriedades da Escala Brand Luxury Index no Brasil. Revista de administração da Unimep, v. 11, p. 82, 2013.

9.

FREIRE, Otavio; ALMEIDA SANTOS, Eduardo Biagi ; THE INFLUENCE OF MUSIC ON CONSUMER BEHAVIOR. Independent Journal of Management & Production, v. 4, p. 537-548, 2013.

10.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F. ; FREDERICO, E. . Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. Organicom (USP), v. 10, p. 244, 2013.

11.

FREIRE, Otavio; NASCIMENTO, T. M. ; MAZZEI, L. C. ; SENISE, D. S. V. . O Conceito de Congruência e o Endosso de Celebridades Esportivas. Podium: sport, leisure and tourism review, v. 02, p. 173-195, 2013.

12.

FREIRE, Otavio; FREDERICO, E. ; QUEVEDO-SILVA, F. . ACQUIRING CONSUMER TRUST: MINIMIZING THE GAP BETWEEN ENVIRONMENTAL CONCERN AND ENVIRONMENTAL CONSUMPTION. Revista de Gestao Ambiental e Sustentabilidade, v. 2, p. 50-70, 2013.

13.

RAMOS, A. L. ; BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** . Valor da Emrpesa e Métricas de Marketing. Revista Iberoamericana de Estratégia, v. 12, p. 235-260, 2013.

14.

BOMTEMPO, M. S. ; SILVA, D. ; **FREIRE, Otavio** . Motivos da Escolha do Curso de Administração de Empresas por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Pretexto (Belo Horizonte. Online), v. 13, p. 108-129, 2012.

15.

SLECHTICIUS, A. G. ; BIANCOLINO, C. A. ; GUIMARAES, E. H. R. ; **FREIRE, Otavio** . Gerenciamento de Projetos Complexos de TI: Estudo de Caso sob o Enfoque da Estratégia Empresarial na Indústria de Serviços Financeiros. Revista Iberoamericana de Estratégia JCR, v. 11, p. 289-318, 2012.

16.

FREIRE, Otavio; SENISE, Diego . Percepção de Celebridades do Esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. Organicom (USP), v. 8, p. 218-232, 2011.

17.

FREIRE, Otavio. Modelo Economico, Cultura e Educação: rumo ao consumo. Revista Novos Rumos, v. 1, p. 10-11, 2005.

18.

FREIRE, Otavio. Casos bem sucedidos de marketing de senso comum em Cuiabá. Cadernos de Educação (UNIC), v. 4, p. 157-165, 2000.

Livros publicados/organizados ou edições

1.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. . Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2013. 512p .

2.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, Diego . Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. v. 01. 424p .

3.

BANDEIRA, Maria de Lourdes ; **FREIRE, Otavio** . Antropologia I. 2. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2008. 97p .

4.

FREIRE, Otavio; BANDEIRA, Maria de Lourdes . Antropologia III. 1. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2008. 90p .

5.

BANDEIRA, Maria de Lourdes ; **FREIRE, Otavio** . Antroplologia II - Diversidades. 2. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2008. 94p .

6.

BANDEIRA, Maria de Lourdes ; **FREIRE, Otavio** . Antropologia - Uma Introdução. 1. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2006. v. 1. 108p .

7.

BANDEIRA, Maria de Lourdes ; **FREIRE, Otavio** . Antropologia - Três Categorias do Pensamento Antropológico. 1. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2006. v. 1. 100p .

8.

BANDEIRA, Maria de Lourdes ; **FREIRE, Otavio** . Antropologia - Infância, Cultura e Socialização. 1. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2006. v. 1. 80p .

9.

BANDEIRA, Maria de Lourdes ; **FREIRE, Otavio** . Antropologia - Infância, Educação e Cultura. 1. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2006. v. 1. 83p .

Capítulos de livros publicados

1.

BARBOSA, N. ; Matsumura, F. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. . Associação de Marca no Mercado Fast Fashion: uma revisão da literatura. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: deve haver mais pesquisa em publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. 1ed.São Paulo: Schoba, 2013, v. , p. 1299-1313.

2.

ROSENBLAT, R. ; **FREIRE, Otavio** ; YANAZE, Mitsuru Higuchi . Eventos Esportivos no Desenvolvimento das Marcas: um modelo de avaliação de resultados. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: deve haver mais pesquisa em publicidade pois é assim que se conquista a real beleza. 1ed.São Paulo: Schoba, 2013, v. , p. 1374-1384.

3.

FREIRE, Otavio; SILVA, E. A. . Gestão da Informação para Tomada de Decisões de Marketing. In: Mitsuru H. Yanaze. (Org.). Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. 2ed.São Paulo: Saraiva, 2011, v. , p. 286-298.

4.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Informação para o Planejamento: Definição de Objetivos/Metas e Estratégias. In: Mitsuru H. Yanaze. (Org.). Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. 2ed.São Paulo: Saraiva, 2011, v. , p. 299-334.

5.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Estratégia de Produto. In: Mitsuru H. Yanaze. (Org.). Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. 2ed.São Paulo: Saraiva, 2011, v. , p. 337-368.

6.

POLIANO, Manoella ; **FREIRE, Otavio** . Como a utilização de celebridades é relevante na retenção da mensagem, impactando o comportamento do consumidor. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. 1ed.Salto: Schoba, 2011, v. 1, p. 841-853.

7.

SALINA, Durval ; **FREIRE, Otavio** . Comunicação com uso de celebridades: uma discussão do retorno de investimento. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. 1ed.Salto: Schoba, 2011, v. 1, p. 854-866.

8.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Como as Maiores Empresas do Brasil Avaliam os Resultados de suas Ações de Comunicação: Instrumentos, Ferramentas, Objetividades e Subjetividades. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Há momentos em que precisamos parar parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto: Schoba, 2010, v. 1, p. 936-949.

9.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Estratégia de Produto. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 1ed.São Paulo: Editora Saraiva, 2007, v. 1, p. 263-289.

10.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Informação para o Palenjamento: definições de objetivos e metas. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 1ed.São Paulo: Editora Saraiva, 2007, v. 1, p. 231-262.

Textos em jornais de notícias/revistas

1.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . O Navegador e o Executivo. Zero Hora, Porto Alegre - RS, 02 ago. 2007.

2.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . A Excelência no Marketing Pessoal: como planejar as nossas ações e os nossos recursos em busca do crescimento pessoal. Revista Vencer!, São Paulo, p. 18 - 19, 01 abr. 2007.

3.

FREIRE, Otavio. Posicionamento de Mercado: Necessidade ou Opção?. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 2.

4.

FREIRE, Otavio. Aprendendo Marketing com o Fluxo das Águas do Pantanal. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 3.

5.

FREIRE, Otavio. O Senso Comum, o Marketing e as Empresas do Mato Grosso. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 4.

6.

FREIRE, Otavio. É Hora de Arrumar a Casa: Ameaças, Oportunidade e Qualidade do Ponto de Vista de Marketing. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 5.

7.

FREIRE, Otavio. Conheça seus Clientes, Venda com Prazer e Faça-os Felizes!. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 6.

8.

FREIRE, Otavio. Amor, Respeito e Planejamento. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 7.

9.

FREIRE, Otavio. Turismo com Responsabilidade. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 8.

10.

FREIRE, Otavio. Administrador: o Leme só não Basta. Revista Grandes Empreendedores, Cuiabá, , v. 1.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

ALMEIDA SANTOS, Eduardo Biagi ; **FREIRE, Otavio** . Efeito da Congruência da Música Ambiente no Comportamento do Consumidor no Varejo: um Estudo Experimental. In: XXXIX EnANPAD, 2015, Belo Horizonte. XXXIX EnANPAD, 2015.

2.

QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** . O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. In: XXXIX EnANPAD, 2015, Belo Horizonte. XXXIX EnANPAD, 2015.

3.

ALMEIDA SANTOS, Eduardo Biagi ; **FREIRE, Otavio** ; LOPES, E. L. . Estudo Bibliométrico sobre o modelo estímulo-organismo-resposta no período de 2003 a 2014. In: 8o Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV 2015, 2015, São Paulo. 8o Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV 2015, 2015.

4.

FREIRE, Otavio; BRAGA JUNIOR, S. S. . O Efeito da Preocupação Ambiental e do Ceticismo de Produtos Verdes no Varejo. In: XXXVIII EnANPAD, 2014, Rio de Janeiro. XXXVIII EnANPAD, 2014.

5.

RODRIGUES, G. V. ; QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** . O Papel do Contexto de Avaliação na geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online. In: XXXVIII EnANPAD, 2014, Rio de Janeiro. XXXVIII EnANPAD, 2014.

6.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F. ; SENISE, D. S. V. ; SCRIVANO, P. . Futuras Celebridades Endossadas por Celebridades: o Efeito da Marca, da Congruência e da Superexposição. In: EMA 2014, 2014, Rio de Janeiro. EMA 2014, 2014.

7.

LOPES, E. L. ; **FREIRE, Otavio** . Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida no varejo eletrônico: uma comparação entre E-S-Qual e E-Tailq. In: VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2014, São Paulo. VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2014.

8.

GARCIA, J. M. ; **FREIRE, Otavio** . Compras Coletivas: uma Análise da Ferramenta no Varejo Eletrônico no Contexto Brasileiro. In: III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, 2014, São Paulo. III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos. São Paulo: UINOVE - Universidade Nove de Julho, 2014.

9.

JUVELLA, S. B. ; **FREIRE, Otavio** . Materiais Promocionais no Ponto-de-Venda: Considerações e Proposituras. In: III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, 2014, São Paulo. III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos. São Paulo: UINOVE - Universidade Nove de Julho, 2014.

10.

QUEVEDO-SILVA, F. ; LIMA-FILHO, D. O. ; **FREIRE, Otavio** . Drivers para a sustentabilidade na cadeia da bovinocultura de corte. In: 51o Congresso da SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2013, Belém/PA. 51o Congresso da SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2013.

11.

GARCIA, E. ; LOPES, E. L. ; **FREIRE, Otavio** . Relailers´ Relevant Attributes for Purchase of the Elderly: an analisys by means of structural equations. In: GBATA 2013 - Global Business and Technology Associatio´s Fifteenth Annual International Conference, 2013, Helsikni/FI. GBATA 2013 - Global Business and Technology Association´s Fifteenth Annual Conference, 2013.

12.

QUEVEDO-SILVA, F. ; LIMA-FILHO, D. O. ; **FREIRE, Otavio** . A Relação entre Consciência Ambiental e Consumo de Carne Ambientalmente Sustentável. In: XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2013, 2013, Rio de Janeiro. XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2013, 2013.

13.

BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** ; STREHLAU, S. . Explorando a Relação entre Crowding e Satisfação: um estudo em parques urbanos. In: XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP, 2013, São Paulo. XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP, 2013.

14.

QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** ; LOPES, E. L. . Antecedentes da Lealdade no E-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. In: XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP, 2013, São Paulo. XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP, 2013.

15.

BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. ; BIANCARDI, J. F. . Como diferenças entre consumidores influenciam a satisfação e a compra por impulso em ambientes de loja

BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. ; BIANCARDI, J. F. . Como diferenças entre consumidores influenciam a satisfação e a compra por impulso em ambientes de loja com alto arousal. In: CLAV 2013 - 6o Congresso Latinoamericano de Varejo: Varejo e Desenvolvimento em Mercados Emergentes, 2013, São Paulo. CLAV 2013 - 6o Congresso Latinoamericano de Varejo: Varejo e Desenvolvimento em Mercados Emergentes, 2013.

16.

FREIRE, Otavio; FREDERICO, E. ; QUEVEDO-SILVA, F. . Fatores Determinantes da Intenção de Consumo de Produtos Sustentáveis. In: CLAV 2013 - 6o Congresso Latinoamericano de Varejo: Varejo e Desenvolvimento em Mercados Emergentes, 2013, São Paulo. CLAV 2013 - 6o Congresso Latinoamericano de Varejo: Varejo e Desenvolvimento em Mercados Emergentes, 2013.

17.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F. ; FREDERICO, E. . Escalas Concorrentes para a Mensuração da Consciência Ambiental: comparação entre ECCB e NEP. In: I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS), 2013, São Paulo. I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS), 2013.

18.

BERGEL, Erica Aita ; BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** . Novo Framework para Marketing Sustentável. In: I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS), 2013, São Paulo. I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS), 2013.

19.

GALVÃO, R. A. ; SACRAMENTO, S. R. V. ; **FREIRE, Otavio** ; BRANDAO, M. M. . O Efeito da Consciência Ecológica e do Framing de Perda e Ganho no Comportamento do Consumidor. In: I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS), 2013, São Paulo. I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS), 2013.

20.

ALMEIDA SANTOS, Eduardo Biagi ; **FREIRE, Otavio** . The Influence of Music on Consumer Behavio. In: 24th POMS Annual Conference (Production, Operations and Management Society), 2013, Denver/USA. 24th POMS Annual Conference (Production, Operations and Management Society), 2013.

21.

BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** ; STREHLAU, S. . Urbans Parks: Crowding and Satisfaction. In: ANZMAC Conference 2013 - Australian and New Zealand Marketing Academy, 2013, Auckland/NZ. ANZMAC Conference 2013 - Australian and New Zealand Marketing Academy, 2013.

22.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. ; BIANCARDI, J. F. . O Sentido do Prestígio no Consumo Contemporâneo: um estudo exploratório. In: III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo, 2013, São Paulo. Anais do III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo, 2013.

23.

FREIRE, Otavio; FREIRE, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica . Fatores que motivam a escolha como antecedentes das dimensões da qualidade percebida em cursos de ensino superior: proposição de um modelo teórico. In: IV PRÓ-PERSQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013, São Paulo. IV PRÓ-PERSQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013.

24.

SILVA, L. A. ; LOPES, E. L. ; SILVA, D. ; **FREIRE, Otavio** . O Efeito da Marca no Endosso de Celebridades. In: XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2012, 2012, Rio de Janeiro. XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2012, 2012.

25.

GARÇON, Márcia ; **FREIRE, Otavio** ; YANAZE, Mitsuru Higuchi . Organisations´ demand on Public Relations and Corporate Communication and the role of PR/Corporate Manager: a comparative study on job annouuncements between Latin America and Europe. In: 4th European Communiction Conference - ECREA 2012, 2012, Istambul. ECREA 2012 - 4th European Communication Conference, 2012.

26.

ZUCCO, F. D. ; MORETTI, S. L. A. ; SILVA, D. ; **FREIRE, Otavio** . Relações entre Motivação para Viajar, Fontes de Informação e Qualidade Percebida do Serviço pelos Turistas da Oktoberfest em Munique (Alemanha) e Blumenau (Brasil). In: XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2012, 2012, Rio de Janeiro. XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2012, 2012.

27.

STREHLAU, Suzane ; LOPES, E. L. ; **FREIRE, Otavio** . Brand Luxury Index: Avaliação de um Instrumento para Gestão do Luxo da Marca. In: EMA 2012 - 5o Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2012, Curitiba/PR. EMA 2012 - 5o Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2012.

28.

BARBOSA, N. ; Matsumura, F. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. . Associação de Marca no Mercado Fast Fashion: uma revisão da literatura. In: III Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Deve haver mais pesquisa em publicidade, 2012, São Paulo/SP. III Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Deve haver mais pesquisa em publicidade, 2012.

29.

ROSENBLAT, R. ; **FREIRE, Otavio** ; YANAZE, Mitsuru Higuchi . Eventos Esportivos no Desenvolvimento das Marcas: um modelo de avaliação de resultados. In: III Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Deve haver mais pesquisa em publicidade, 2012, São Paulo/SP. III Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Deve haver mais pesquisa em publicidade, 2012.

30.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . The Role of Integrated Communications in the Process of Building/Maintaining the Organizations? Image and Reputation. In: . ? Navigating the Reputation Economy??Reputation Institute?s 15th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, 2011, New Orleans/LA. . ? Navigating the Reputation Economy??Reputation Institute?s 15th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, 2011.

31.

POLIANO, Manoella ; **FREIRE, Otavio** . Como a utilização de celebridades é relevante na retenção da mensagem, impactando o comportamento do consumidor. In: II Pró-pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011, São Paulo. II Pró-pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011.

32.

SALINA, Durval ; **FREIRE, Otavio** . Comunicação com uso de celebridades: uma discussão do retorno de investimento. In: II Pró-pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011, São Paulo. II Pró-pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011.

33.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Como as maiores empresas do Brasil avaliam os resultados de suas ações de comunicação: instrumentos, ferramentas, objetividades e subjetividades. In: I Pró-pesq PP ? Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2010, São Paulo. I Pró-pesq PP ? Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: CRP-ECA/USP, 2010.

34.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Integração da Comunicação: um estudo exploratório em 50 grandes organizações brasileiras. In: Congeso ALAIC 2010 - "Comunicación en Tiempos de Crisis", 2010, Bogotá/Colômbia. Congeso ALAIC 2010 - "Comunicación en Tiempos de Crisis: diálogos entre lo global y lo local". Bogotá/Colômbia: Pontificia Universidad Javeriana, 2010.

Resumos expandidos publicados em anais de congressos

1.

QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** ; BRANDAO, M. M. . Assessment of service environment: The effect of psychological distance. In: AMA SERVSIG 2014 International Service Research Conference, 2014, Thessaloniki, Grécia. AMA SERVSIG 2014 International Service Research Conference. USA: American Marketing Association, 2014.

Resumos publicados em anais de congressos

1.

SILVEIRA, M. P. ; SANTOS, L. S. ; CARDOSO, M. V. ; **FREIRE, Otavio** . Campeonato Brasileiro 2014 Série A: as Relações entre o Desempenho das Equipes Participantes e as Variáveis Econômicas de Bilheteria. In: Congreso de La Asociación Latinoamericana de Gerencia Deportiva - ALGEDE, 2015, São Paulo. IV Congresso ALGEDE, 2015.

2.

SANTOS, L. S. ; **FREIRE, Otavio** . Implantação de um projeto piloto de atividade física, esportiva e integrativa para população da terceira idade em um clube escola da Prefeitura Municipal de São Paulo. In: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Gerencia Deportiva - ALGEDE, 2015, São Paulo. IV Congresso ALGEDE, 2015.

3.

FREIRE, Otavio. Conjunções e disjunções entre o nacional e o regional: um olhar sobre os primeiros anos d'A Violeta. In: X Congresso Internacional da Associação Brasileira de Literatura Comparada, 2006, Rio de Janeiro. Anais do X Congresso da Abralic, 2006.

Artigos aceitos para publicação

1.

QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** ; LIMA-FILHO, D. O. ; BRANDAO, M. M. ; ISABELA, G. ; MOREIRA, L. B. . Intentions to purchase food through the internet: developing an testing a model. British Food Journal (1966) JCR, 2016.

Apresentações de Trabalho

1.

ALMEIDA SANTOS, Eduardo Biagi ; **FREIRE, Otavio** ; LOPES, E. L. . Estudo Bibliométrico sobre o modelo estímulo-organismo-resposta no período de 2003 a 2014. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

2.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F. ; SENISE, D. S. V. ; SCRIVANO, P. . Futuras Celebridades Endossadas por Celebridades: o Efeito da Marca, da Congruência e da Superexposição. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

3.

RODRIGUES, G. V. ; QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** . O Papel do Contexto de Avaliação na geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

4.

FREIRE, Otavio; BRAGA JUNIOR, S. S. . O Efeito da Preocupação Ambiental e do Ceticismo de Produtos Verdes no Varejo. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

5.

VALLADA, I. B. P. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. . Brasilidade e Efeito País de Origem em Marcas de Moda no Brasil. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

6.

FREIRE, Otavio; FREIRE, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica . Fatores que Motivam a Escolha como Antecedentes das Dimensões da Qualidade Percebida em Cursos do Ensino

Superior: proposição de um modelo teórico. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

7.

ALMEIDA SANTOS, Eduardo Biagi ; **FREIRE, Otavio** . The Influence of Music on Consumer Behavior. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

8.

GARCIA, E. ; LOPES, E. L. ; **FREIRE, Otavio** . Retailers´ Relevant Attributes for Purchase Decision of the Elderly: an analisys by means of structural equations. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

9.

QUEVEDO-SILVA, F. ; LIMA-FILHO, D. O. ; **FREIRE, Otavio** . A Relação entre Consciência Ambiental e Consumo de Carne Ambientalmente Sustentável. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

10.

BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** ; STREHLAU, S. . Explorando a Relação entre Crowding e Satisfação: um estudo em parques urbanos. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

11.

QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** ; LOPES, E. L. . Antecedentes da Lealdade no E-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

12.

BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. ; BIANCARDI, J. F. . Como diferenças entre consumidores influenciam a satisfação e a compra por impulso em ambientes de loja com alto arousal. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

13.

FREIRE, Otavio; FREDERICO, E. ; QUEVEDO-SILVA, F. . Fatores Determinantes da Intenção de Consumo de Produtos Sustentáveis. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

14.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F. ; FREDERICO, E. . Escalas Concorrentes para a Mensuração da Consciência Ambiental: comparação entre ECCB e NEP. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

15.

BERGEL, Erica Aita ; BRANDAO, M. M. ; **FREIRE, Otavio** . Novo Framework para Marketing Sustentável. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

16.

GALVÃO, R. A. ; SACRAMENTO, S. R. V. ; **FREIRE, Otavio** ; BRANDAO, M. M. . O Efeito da Consciência Ecológica e do Framing de Perda e Ganho no Comportamento do Consumidor. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

17.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. ; BIANCARDI, J. F. . O Sentido do Prestígio no Consumo Contemporâneo: um estudo exploratório. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

18.

Matsumura, F. ; BARBOSA, N. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. . Associação de Marca no Mercado Fast Fashion: uma revisão da literatura.. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

19.

SILVA, L. A. ; LOPES, E. L. ; SILVA, D. ; **FREIRE, Otavio** . O Efeito da Marca no Endosso de Celebridades. 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

20.

ZUCCO, F. D. ; MORETTI, S. L. A. ; SILVA, D. ; **FREIRE, Otavio** . Relações entre Motivações para Viajar, Fontes de Informação e Qualidade Percebida do Serviço pelos Turistas da Oktoberfest em Munique (Alemanha) e Blumenau (Brasil). 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

21.

STREHLAU, Suzane ; LOPES, E. L. ; **FREIRE, Otavio** . Brand Luxury Index: Avaliação de um Instrumento para Gestão do Luxo da Marca. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

22.

ROSENBLAT, R. ; **FREIRE, Otavio** ; YANAZE, Mitsuru Higuchi . Eventos Esportivos no Desenvolvimento das Marcas: um modelo de avaliação de resultados. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

23.

GARÇON, Márcia ; **FREIRE, Otavio** ; YANAZE, Mitsuru Higuchi . Organisations´ demand on Public Relations and Corporate Communication and the role of PR/Corporate Manager: a comparative study on job announcements between Latin America and Europe. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

24.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . The Role of Integrated Communications in the Process of Building/Maintaining the Organizations? Image and Reputation. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

25.

POLIANO, Manoella ; **FREIRE, Otavio** . Como a utilização de celebridades é relevante na retenção da mensagem, impactando o comportamento do consumidor. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

26.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Comunicação com uso de celebridades: uma discussão do retorno de investimento. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

27.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Integração da Comunicação: um estudo exploratório em 50 grandes organizações brasileiras. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

28.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Como as maiores empresas do Brasil avaliam os resultados de suas ações de comunicação: instrumentos, ferramentas, objetividades e subjetividades. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

29.

FREIRE, Otavio. A Violeta: comunicação, fôlego e circulação nos recônditos do Brasil. 2006. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

30.

FREIRE, Otavio. Conjunções e disjunções entre o nacional e o regional: um olhar sobre os primeiros anos d?A Violeta. 2006. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

31.

FREIRE, Otavio; FREIRE, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica . Educação como Prática Simbólica e o Uso Didático do Cinema e da Televisão. 2005. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

32.

FREIRE, Otavio. Recepção como campo das práticas culturais: uma campanha de comunicação sensível empresa-cliente. 2000. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

33.

FREIRE, Otavio. Casos bem sucedidos de propaganda e marketing de senso comum. 1999. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

Produção técnica

Assessoria e consultoria

1.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. ; LOPES, E. L. ; BIANCARDI, J. F. . Estratégia e Gestão de Branding da Marca RDC. 2014.

2.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. ; YANAZE, Mitsuru Higuchi . Desenvolvimento de Sistema de Mensuração da Eficácia e Eficiência das Marcas da Editora ABRIL. 2013.

3.

SENISE, D. S. V. ; QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** . Desenvolvimento de Modelo de Segmentação de Mercado e de Fatores Determinantes para a Compra da Marca (TRAMONTINA). 2013.

4.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Avaliação da Marca Café no Bule (MITSUI ALIMENTOS). 2012.

5.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . O Conceito de Prestígio e o caso NEXTEL. 2012.

6.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Subsídios para o Planejamento de Comunicação da Pinacoteca do Estado de SP. 2012.

Trabalhos técnicos

1.

QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** ; SENISE, D. S. V. . Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 4 de 7. 2014.

2.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. ; BIANCARDI, J. F. . Cliente Oculto: um estudo qualitativo no setor educacional de atividades extra-curriculares (KUMON). 2014.

3.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** ; QUEVEDO-SILVA, F. ; BIANCARDI, J. F. . Recall de Propaganda para Cursos de Idiomas (CNA). 2014.

4.

FREIRE, Otavio; STREHLAU, S. . Editorial para o 1o volume de 2014 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2014.

5.

FREIRE, Otavio; STREHLAU, S. . Editorial para o 2o volume - Edição Especial I - de 2014 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2014.

6.

FREIRE, Otavio; STREHLAU, S. . Editorial para o 3o volume de 2014 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2014.

7.

FREIRE, Otavio; STREHLAU, S. . Editorial para o 4o volume - Edição Especial II - de 2014 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2014.

8.

FREIRE, Otavio; STREHLAU, S. . Editorial para o 5o volume de 2014 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2014.

9.

QUEVEDO-SILVA, F. ; **FREIRE, Otavio** . Fatores determinantes para o aluguel de carros. 2014.

10.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Análise dos Atributos da Celebridade Esportiva para o Endosso de Marca (David Beckham & AMBEV). 2013.

11.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. ; GIGLIO, Sérgio Settani . Análise dos Atributos da Celebridade Esportiva para o Endosso de Marca (Lionel Messi & P&G). 2013.

12.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** ; GIGLIO, Sérgio Settani . Análise dos Atributos da Celebridade Esportiva para o Endosso de Marca (Tiago Silva & GM). 2013.

13.

FREIRE, Otavio. Parecer em Artigo Científico para a Podium: Sporte, Leisure and Tourism Review. 2013.

14.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 1 de 7. 2013.

15.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 2 de 7. 2013.

16.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 3 de 7. 2013.

17.

FREIRE, Otavio. Editorial para o 1o volume de 2013 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2013.

18.

FREIRE, Otavio. Editorial para o 2o volume de 2013 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2013.

19.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Análise dos Fatores Determinantes da Qualidade e da Satisfação Geral em Serviços (MISTER CAR). 2013.

20.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Modelo Preditivo de 'Likes' para Páginas de Facebook (BRAHMA). 2013.

21.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Estudo Experimental para Mensuração do Imacto de Redes Sociais no Engajamento do Consumidor (51 ICE). 2013.

22.

QUEVEDO-SILVA, F. ; SENISE, Diego ; **FREIRE, Otavio** . Avaliação do Processo de Compra no Setor de Alimentos (SAZON). 2013.

23.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. ; QUEVEDO-SILVA, F. . Subsídios ao Planejamento de Comunicação para Empresa PPP (F/NAZCA). 2013.

24.

FREIRE, Otavio. Editorial para o 3o volume de 2013 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2013.

25.

FREIRE, Otavio; STREHLAU, S. . Editorial para o 4o volume de 2013 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2013.

26.

FREIRE, Otavio. Parecer em artigo científico para a Revista Brasileira de Markeiting - REMARK (2267-2012). 2012.

27.

FREIRE, Otavio. Parecer em artigo científico para a Revista Brasileira de Markeiting - REMARK (2255-2012). 2012.

28.

FREIRE, Otavio. Parecer em artigo científico para a Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE (1782-2012). 2012.

29.

FREIRE, Otavio. Parecer em trabalho submetido ao VI ENAPEGS - Encontro de Pesquisadores em Gestão Social #38. 2012.

30.

FREIRE, Otavio. Parecer em trabalho submetido ao VI ENAPEGS - Encontro de Pesquisadores em Gestão Social #49. 2012.

31.

FREIRE, Otavio. Parecer em trabalho submetido ao VI ENAPEGS - Encontro de Pesquisadores em Gestão Social #174. 2012.

32.

FREIRE, Otavio. Parecer em artigo científico para a Revista Brasileira de Markeiting - REMARK (2268-2012). 2012.

33.

FREIRE, Otavio. Parecer em artigo científico para a Revista Brasileira de Markeiting - REMARK (2286-2012). 2012.

34.

FREIRE, Otavio. Parecer em artigo científico para a Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE (1861-2012). 2012.

35.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Tracking de Imagem de Marca - Jun Daiti (DIAGEO). 2012.

36.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Escolha de Celebridades para Campanha de Lançamento - Ethios (TOYOTA). 2012.

37.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Análise de Desempenho Marca-Celebridade - Fernanda Lima (GM). 2012.

38.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Teste de Conceito de Propaganda - NIVEA. 2012.

39.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Desenvolvimento e Operacionalizaçã do PERSONA - Publicis. 2012.

40.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Escolha de Celebridades para Endosso da Marca (GVT). 2012.

41.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Tracking de Imagem de Marca - Johnny Walker (DIAGEO). 2012.

42.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Tracking de Imagem de Marca - Smirnoff (DIAGEO). 2012.

43.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . 'Day After' - Etios (TOYOTA). 2012.

44.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Análise de Desempenho Marca-Celebridade - Gisele Bundchen (GRENDENE). 2012.

45.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Escolha de Celebridade para Endosso da Marca (UNOPAR). 2012.

46.

SENISE, D. S. V. ; **FREIRE, Otavio** . Teste de Congruência Celebridade-Produto - Co-Branding (O BOTICARIO). 2012.

47.

FREIRE, Otavio. Editorial para o 3o volume de 2012 da Revista Brasileira de Marketing - REMARK. 2012.

48.

FREIRE, Otavio. Parecer em artigo científico para a Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE (1859-2012). 2012.

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Programa MASTERS - Quadro Marketing Mix - Usos e Desusos da Palavra Marketing. 2008. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

2.

FREIRE, Otavio. Programa MASTERS - Quadro Marketing Mix - Entrevista Fabiana Garcia: Cases Pampers e Ariel Líquido, Procter & Gamble. 2008. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

3.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Programa MASTERS - Quadro Marketing Mix - Marketing: Conceitos e Pré-Conceitos. 2008. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

Demais tipos de produção técnica

1.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . How Communication Works. 2014. .

2.

FREIRE, Otavio; SENISE, D. S. V. . Retorno de Investimentos em Comunicação. 2014. .

3.

FREIRE, Otavio; SENISE, Diego ; YANAZE, Mitsuru Higuchi . Retorno de Investimentos em Comunicação. 2013. .

4.

FREIRE, Otavio. Planejamento Estratégico de Marketing. 2012. .

5.

FREIRE, Otavio. X Jornada Teenager de Universidades e Profissões. 2012. (Feira de Profissões).

6.

YANAZE, Mitsuru Higuchi ; **FREIRE, Otavio** . Management in Business Communications. 2008. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).

7.

FREIRE, Otavio. Gestão de Serviços: Especificidades. 2006. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).

Bancas

Participação em bancas de trabalhos de conclusão

Mestrado

1.

1.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F.; MARKUS, K.. Participação em banca de Hermes Augusto Batista Mendes Santos. Escalas concorrentes para mensuração de Personalidade de Marca no Esporte: um estudo dos clubes de futebol no contexto brasileiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Adm.: Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

2.

CAPPELLOZZA, A.; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Juliana Correa Mergel. Estudo dos Fatores Antecedentes da Atitude Face aos Bens de Luxo: uma Análise entre Grupos de Pessoas Portadoras de Deficiência e Pessoas sem Deficiência. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de São Paulo.

3.

CRISPIM, S. F.; MINCIOTTI, S. A.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Maurício Ferraz Kubo. Fatores da Atratividade Setorial no Transporte Aéreo de Passageiros no Brasil. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

4.

FREIRE, Otavio; LOPES, E. L.; MARKUS, K.. Participação em banca de Solange Benites Juvella. A Conexidade dos Consumidores frente às Telenovelas. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

5.

FREIRE, Otavio; LOPES, E. L.; CAPPELLOZZA, A.. Participação em banca de Jorge Mazza Garcia. Fatores que Afetam a Satisfação e a Lealdade aos Sites de Compras Coletivas. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

6.

FREIRE, Otavio; ROSSI, G. B.; LOPES, E. L.. Participação em banca de Enos Neves Coelho de Andrade. Antecedentes e Consequentes à Sobrecarga de Informação em Vendedores de Lojas Físicas de Varejo. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

7.

CAPPELLOZZA, A.; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Juliana Correa Mergel. Estudo dos Fatores Antecedentes da Atitude Face aos Bens de Luxo: uma Análise entre Grupos de Pessoas Portadoras de Deficiência e Pessoas sem Deficiência. 2014. Dissertação (Mestrado em ADMINISTRAÇÃO) - Universidade Metodista de São Paulo.

8.

MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**; CAMPOS, Anderson L. S.. Participação em banca de Wilson Moisés Paim. Valoração de Ativos e Multas Ambientais: análise simulada de empreendimentos hoteleiros em áreas protegidas. 2014. Dissertação (Mestrado em ADMINISTRAÇÃO) - Universidade Metodista de São Paulo.

9.

MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**; CAPPELLOZZA, A.. Participação em banca de Marcos Antonio Novaes. As dificuldades superadas por pequenos empreendedores nos setores de produtos e serviços na região oeste e norte da capital de São Paulo. 2014. Dissertação (Mestrado em ADMINISTRAÇÃO) - Universidade Metodista de São Paulo.

10.

LOPES, E. L.; SERRALVO, F. A.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Ana Carolina Toledo. O efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós fusão / aquisição. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

11.

BRANDAO, M. M.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Erika Aita Bergel Medina. A Produção Intelectual de Marketing em Responsabilidade Sócio-ambiental Empresarial: um estudo nos anais dos congressos da ANPAD de 1997-2012. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

12.

FREIRE, Otavio; TOLEDO, G. L.; STREHLAU, S.. Participação em banca de Reny Aparecida Galvão. Deixe seu carro em casa: o efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

13.

FREIRE, Otavio; CUNHA, Christiano França da; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Sônia Regina Valério do Sacramento. Marketing: analisando o nível de consciência ecológica do consumidor e o efeito framing (enquadramento da mensagem). 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

14.

TRINDADE, E.; Perez, C.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Nicolás Llano Linares. A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo.

Teses de doutorado

1.

LOPES, E. L.; **FREIRE, Otavio**; BRANDAO, M. M.; BOTELHO, D.; PONCHIO, Mateus. Participação em banca de Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado. O Efeito da Pressão do Tempo na Negligência da Omissão de Informações: um Estudo Experimental. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

2.

SILVA, D.; **FREIRE, Otavio**; STREHLAU, S.; ROSSI, G. B.; BIDO, D. S.. Participação em banca de Edna de Souza Machado Santos. A influência do Self-Expandido no Comportamento do Consumidor em Comunidade de Marca. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

3.

SILVA, D.; **FREIRE, Otavio**; STREHLAU, S.; ROSSI, G. B.; BIDO, D. S.. Participação em banca de Edna de Souza Machado Santos. A influência do Self-Expandido no Comportamento do Consumidor em Comunidade de Marca. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

4.

COSTA, B. K.; **FREIRE, Otavio**; LOPES, E. L.; FERREIRA, M. P.; MARCONDES, R. C.; MARIANI, M. A. P.. Participação em banca de Erick Pusch Wilke. Capacidades Dinâmicas e Vantagem Competitiva na Hotelaria: uma análise a partir da cooperação interorganizacional em destinos turísticos. 2015. Tese (Doutorado em DINTER Doutorado Interinstitucional c/ UFMS) - Universidade Nove de Julho.

5.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; GALINDO, D. S.; KUNSCH, M. M. K.; FERRARI, M. A.. Participação em banca de Márcia Maria Garçon. Entre o mim, o outro e o nós: percepção da autenticidade nas marcas. Identificação, compartilhamento e avaliação.. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo.

6.

FREIRE, Otavio; URDAN, A. T.; QUEVEDO-SILVA, F.; BIDO, D. S.; CAPPELLOZZA, A.. Participação em banca de Andre Luiz Ramos. Antecedentes de Geração de Boca-a-Boca Eletrônica pelo Cliente de Pacote de Viagens. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

7.

FREIRE, Otavio; MAZZON, J. A.; BREI, V.; LOPES, E. L.; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva. O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

8.

LOPES, E. L.; SERRALVO, F. A.; ROSSI, G. B.; SILVA, D.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Maria dos Remédios Antunes Magalhães. O comportamento de compra compulsiva: um estudo com métodos neurocientíficos. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

9.

SILVA, D.; ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; **FREIRE, Otavio**; LOPES, E. L.. Participação em banca de José Edson Moysés Filho. Poder e Geração de Valor em Canais de Distribuição. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

10.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; TRINDADE, E.; NASSAR, Paulo; OLIVEIRA, S. V. W. B.. Participação em banca de Eduardo Augusto da Silva. O peso das palavras, o choque dos ideais: uma análise crítica dos indicadores de sustentabilidade como critérios para a gestão da comunicação organizacional. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo.

Qualificações de Doutorado

1.

COSTA, B. K.; LOPES, E. L.; FERREIRA, M. P.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Erick Pusch Wilke. A Cooperação Interorganizacional e as Capacidades Dinâmicas: Aportes para a Competitividade de Destinos Turísticos. 2015. Exame de qualificação (Doutorando em DINTER Doutorado Interinstitucional c/ UFMS) - Universidade Nove de Julho.

2.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F.; URDAN, A. T.. Participação em banca de André Luiz Ramos. A Comunicação Eletrônica: uma Análise dos Antecedentes do Boca-a-Boca no Mercado de Viagens e Turismo Brasileiro. 2015. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

3.

FREIRE, Otavio; BRANDAO, M. M.; LOPES, E. L.. Participação em banca de Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva. O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

4.

BRANDAO, M. M.; LOPES, E. L.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Marlette Cassia Oliveira Ferreira. O efeito da percepção de crowding e da emoção no coping e compra por impulso em ambiente de varejo. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

5.

SILVA, D.; STREHLAU, S.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Edna de Souza Machado Santos. A influência da Marca no Self, Extensão do Self e Comportamento do Consumidor em Comunidades Virtuais de Marca. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

6.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; FERRARI, M. A.. Participação em banca de Márcia Maria Garçon. Proposição de uma escala de mensuração de percepção de autenticidade no contexto organizacional. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo.

7.

LOPES, E. L.; PONCHIO, Mateus; BOTELHO, D.; **FREIRE, Otavio**; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado. O Efeito da Pressão do Tempo na Negligência da Omissão: um Estudo Experimental. 2013. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

Qualificações de Mestrado

1.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F.; LOPES, E. L.. Participação em banca de Hermes Augusto Batista Mendes dos Santos. Escalas Concorrentes para a Mensuração de Personalidade

de Marca no Esporte: Um Estudo dos Clubes no Contexto Brasileiro. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Profissional em Adm.: Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

2.

CRISPIM, S. F.; **FREIRE, Otavio**; MINCIOTTI, S. A.. Participação em banca de Maurício Ferraz Kubo. Análise da Atratividade Setorial no Transporte Aéreo de Passageiros no Brasil. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

3.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F.; MAZZEI, L. C.. Participação em banca de Luiz Silva dos Santos. Escalas Concorrentes para Mensuração do Envolvimento: um estudo aplicado aos consumidores e praticantes de Corrida de Rua na Cidade de São Paulo. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Profissional em Adm.: Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

4.

QUEVEDO-SILVA, F.; **FREIRE, Otavio**; CARDOSO, M. V.. Participação em banca de Marcelo Paciello da Silveira. O Comportamento do Consumidor Esportivo: um estudo sobre os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios brasileiros. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Profissional em Adm.: Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

5.

BRANDAO, M. M.; **FREIRE, Otavio**; LOPES, E. L.. Participação em banca de Eliana Gonçalves. Influência da Estética Online no Comportamento de Compra do Consumidor. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

6.

FREIRE, Otavio; SILVA, D.; LOPES, E. L.. Participação em banca de Solange Benites Juvella. A Conexidade dos Consumidores frente aos Programas Televisivos. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

7.

FREIRE, Otavio; SILVA, D.; LOPES, E. L.. Participação em banca de Jorge Mazza Garcia. Fatores que Afetam a Satisfação e a Lealdade aos Sites de Compras Coletivas. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

8.

FREIRE, Otavio; LOPES, E. L.; QUEVEDO-SILVA, F.. Participação em banca de Enos Neves Coelho de Andrade. O Efeito do Overload Information na Performance do Vendedor e sua Satisfação no Trabalho. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

9.

LOPES, E. L.; BRANDAO, M. M.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Flávio Santino Bizzarias. O amor à marca no contexto brasileiro: um estudo da tropicalização de escalas da mensuração do construto. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

10.

BRANDAO, M. M.; LOPES, E. L.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Ovanildo Gonçalves de Souza. Estilos parentais em um contexto de comunicação preventiva: o efeito da propaganda sobre a atitude e intenção dos pais para com os filhos. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

11.

BRANDAO, M. M.; LOPES, E. L.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Erika Aita Bergel Medina. A Produção Intelectual de Marketing em Responsabilidade Sócio-ambiental Empresarial: um estudo nos anais dos congressos da ANPAD de 1997-2012. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

12.

FREIRE, Otavio; LOPES, E. L.; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Reny Aparecida Galvão. Deixe seu carro em casa: o efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

13.

FREIRE, Otavio; LOPES, E. L.; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Sônia Regina Valério do Sacramento. Marketing: analisando o nível de consciência ecológica do consumidor e o efeito framing (enquadramento da mensagem). 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

14.

FREIRE, Otavio; LOPES, E. L.; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Eduardo Biagi Almeida Santos. Estilos Musicais e seus Efeitos no Comportamento do Consumidor no Ambiente de Varejo. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

15.

CARVALHO, M. B.; **FREIRE, Otavio**; MELLO-THERY, N. A.. Participação em banca de Erico L. Pagotto. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.. 2012. Exame de qualificação (Mestrando em MUDANÇA SOCIAL E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA) - Universidade de São Paulo.

16.

LOPES, E. L.; SERRALVO, F. A.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Ana Carolina Toledo. O efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós fusão / aquisição. 2012. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

17.

LOPES, E. L.; SILVA, D.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Eduardo Garcia. Proposição de uma escala para mensuração de Responsabilidade Social Corporativa no varejo brasileiro. 2012. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

18.

TRINDADE, E.; Perez, C.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Nicolás Llano Linares. A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário. 2011. Exame de qualificação (Mestrando em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo.

Monografias de cursos de aperfeiçoamento/especialização

1.

FREIRE, Otavio; BIANCARDI, J. F.. Participação em banca de Renata Fontelmo G. L. Cava. O Papel da Nostalgia na Construção dos Elementos da Marca Nostalgic. 2015. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Estética e Gestão da Moda) - Universidade de São Paulo.

2.

FREIRE, Otavio; GARÇON, Márcia; GALINDO, D. S.. Participação em banca de Fabiana Alves Costa. O Branding e as Relações Públicas: um estudo de caso sobre a Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para a Saúde. 2014. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo.

3.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; SENISE, D. S. V.. Participação em banca de Rodrigo Martinez. Fundamento Orçamentário da Comunicação Mercadológica: processo de decisão orçamentário para a comunicação mercadológica. 2012. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Publicidade e Mercado) - Universidade de São Paulo.

4.

YANAZE, L. K. H.; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de A Scavazzini, F Delfino, K Souza, M Felicio, P Maturano. Projeto Experimental de Gestão de Marketing e Comunicação - Cliente: Natura - Natura Musical. 2011. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

5.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Michel Angelo Moia Ayala. Sony, Nitendo e Microsoft: estratégias de marketing e comunicação das empresas de games para seus consoles. 2010. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Publicidade e Mercado) - Universidade de São Paulo.

6.

TRINDADE, E.; MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Gustavo Guimarães Jorge. O caso Olla e o movimento para a criação do Dia do Sexo: gerenciamento de uma Marca no mercado brasileiro de preservativos. 2010. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Publicidade e Mercado) - Universidade de São Paulo.

7.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de C Vieira, Daniel Cirullo, Emmanoel Neto, F Alvarenga, L Dias. Planejamento de Comunicação e Marketing - Estudo de Caso: Restaurante Athenas. 2010. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

8.

LOPES, Valéria S. Castro; FARIAS, L. A. de; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Fernanda Queiroz. A Comunicação Organizacional nas empresas contemporâneas: um debate sobre a contribuição dos resultados não-econômicos na geração de valor. 2010. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo.

9.

MARKUS, K.; MIHAILIDIS, B. E.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Jorge Paixão de Macedo. A Importância da Estratégia de Comunicação da INFRAERO. 2010. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral) - Universidade de São Paulo.

10.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de Edi Bacco, Gisella Akamine e Silvia Maiolino. Análise de Retorno de Investimento em Comunicação e Marketing - Reflexão e estudo da sua importância estratégica para as empresas. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

11.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de A Camargo A Paixão D Corigliano F Pastana M Nunes P Silva. Saquê: a Bebida dos Deuses - Estudo de caso da empresa Sakura Nakaya no mercado food service da cidade de São Paulo. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

12.

KUAZAQUI, E.; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Cris Louzada, Marcio Pires, Maria Nascimento, Renato Marques. Reposicionamento Estratégico: Uma Segunda Via para o Second Life. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

13.

FARIAS, L. A. de; MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de A Siqueira, Daniella Silva, L Batista, N Dragone, P Ribeiro. Desenvolvimento Sustentável na Indústria Têxtil: estudo de caso sobre a comunicação da Cia. Hering. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

14.

HASWANI, Mariângela Furlan; KUNSCH, M. M. K.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Tânia Orsi. O desafio da implantação do planejamento estratégico de comunicação numa organização de médio porte familiar - O Caso Santa Catarina Supermercados. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo.

15.

HASWANI, Mariângela Furlan; **FREIRE, Otavio**; PASETCHNY, R. V.. Participação em banca de Michelle Regina Serrantola. Responsabilidade Social no Transporte de Produtos Químicos. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo.

16.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; LOPES, Valéria S. Castro; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Michelle Brasiliense Ferrari. Índice de Eficácia da Comunicação (IEC): Medindo Resultados do Relacionamento do Grupo Telefonica com a Imprensa. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo.

17.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de Fábio José Odon Lopes de Souza, Renata Cavellucci. Os 4P´s no C - Planejamento de Marketing e Comunicação para o Mercado Classe C: Lançamento e Monitoramento. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

18.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de M.Ap. Poço, R. Câmara, T. Soares, T. Nascimento, V. Anacleto. Planejamento Estratégico Mizuno. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

19.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de AnaPaula Braga, Celso Rodrigues, Fábio Freire, Mariele Reina. Reposicionamento da Revista TVA. 2009. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

20.

FARIAS, L. A. de; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Participação em banca de Andrea Corso Primon, Ariadne Tamarozi, Renata F. Riedel. Planejamento Estratégico de Marketing para ONGs: Um Estudo de Caso do Projeto Social Amba. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

21.

YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Participação em banca de Maria Cristina de Lima Barbosa. Ler é Preciso: O Livro Como Produto de Entretenimento. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

22.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de Jacy Alves dos Santos. Marketing Regional. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

23.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de Iano Messina, Luciana Costa, Vanessa Paula, Rubens Queiroz. Business Plan: Agência de Comunicação Corporativa Especializada em Comunicação Institucional (Full Service). 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

24.

FARIAS, L. A. de; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Adriana K. Kunsch, Ive F. de Lima, Leticia A. Ferreira. A Comunicação Integrada como Parte Estratégica na Criação de Oceanos Azuis. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

25.

OLIVEIRA, Macir Bernardo de; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Aldemir Martins, Érica Martins, Hélia Fraga. Plano de Negócios: Centro de Entretenimento e Lazer para a Terceira Idade. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

26.

MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**; SILVA, E. A.. Participação em banca de Rodrigo Monteiro Teixeira. Planejamento Estratégico para o Guarani Futebol Clube. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

27.

MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**; SILVA, E. A.. Participação em banca de Edson Santana Silva & Flávia Venâncio de Moura Oliveira. Capacitação para Profissionais do Lar para o Segmento de Luxo na Cidade de São Paulo - UNIRE: Um Estudo de Caso. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

28.

FARIAS, L. A. de; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Raul Campos Barros Lopes. A Perspectiva Interna da Comunicação Integrada. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

29.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Participação em banca de Adriana A., Antonio Z., Camila M., Denise D., Fauze Kanbour. A Implantação da TV Digital e os Impactos no Mercado Publicitário. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

30.

KUAZAQUI, E.; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Débora Regina Soares & Priscila de Abreu Carvalho. Meio de Hospitalidade: Um Estudo de Caso Intrínseco. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

31.

SILVA, E. A.; **FREIRE, Otavio**; PASSANEZI, P. M. S.. Participação em banca de Fabiana D. Pereira, Fábio Mendes, Paula R. da Mota. Activia. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em MBA em Marketing) - Universidade Nove de Julho.

32.

SILVA, E. A.; **FREIRE, Otavio**; PASSANEZI, P. M. S.. Participação em banca de Darius Roos, Érica Rodrigues, Vannessa Viel, Vivienne Viel. Passando a Limpo a BOMBRIL: Um Estudo de Caso. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em MBA em Marketing) - Universidade Nove de Julho.

33.

YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Participação em banca de Carla Carneiro do Nascimento & Daniela Tonelotto dos Santos. A Gestão da Comunicação e a Busca de Novos Públicos Para os Museus: Uma Análise do Museu Afro Brasil. 2006.

34.

SILVA, E. A.; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Participação em banca de Ana Lia Prates Telles Alves. Estudo Sobre Comunicação Estratégica para a Implantação da Biometria no Sistema Bancário: Uma Solução Tecnológica da Empresa FENRIR para a Segurança do Consumidor Brasileiro. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

35.

KUAZAQUI, E.; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Cláudia de Paula Mota. A Prática da Assistência Farmaceutica. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

36.

MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**; SILVA, E. A.. Participação em banca de Mara Mayumi Yano & Marcelo de Almeida. Marketing Global: Lançamento de uma Revista Internacional na África do Sul - Estudo de Caso: Revista PLACAR, Editora Abril. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

37.

BATISTA, L. L.; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Leandro M. Claro, Christian Gottheiner, Ricardo F. Lima. O Marketing de Relacionamento no Mercado Varejista de Eletrodomésticos e Eletrônicos. Case: Casas Bahia. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

38.

SILVA, E. A.; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Adriana Duarte Carneiro Vincour. O Mercado de Veículos Seminovos no Brasil: Um Estudo de Caso sobre a Revendedora Central de Veículos Barueri. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

39.

FIGUEIRA NETO, A. L.; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Participação em banca de Cristina Mitiko Omura. Administração em Propaganda: Estruturas Organizacionais e Fluxo de Informações nas Agências Brasileiras. Estudo de Caso: Lew Lara. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

40.

YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi; **FREIRE, Otavio**; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Participação em banca de Kátia Elisa Pinto. Assessoria de Imprensa: Jornalismo ou Relações Públicas? - Uma Análise Mercadológica e de Formação. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

41.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; SILVA, E. A.. Participação em banca de Márcia Maria Garçon. Planejamento de Marketing e Estratégia de Marca para Commodities: O Caso Nelore Natural. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

42.

MARKUS, K.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Anadege dos Santos Freitas & Mayra Garcia Nogueira. A Importância da Comunicação Integrada em Meios de Pagamentos Eletrônicos. 2006. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo.

43.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Wanda Melo Corrêa. Planejamento estratégico de comunicação e marketing para o desenvolvimento de cidades turísticas: O caso da Cidade de Jarinu. 2005. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo.

44.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Livia Holanda Aguiar. Comunicação promocional de eventos como nova tendencia para o posicionamento de marcas. 2005. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo.

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

1.

SAAD, Beth; **FREIRE, Otavio**; FRAZON, C.. Participação em banca de Claudia Gasparini Fernandes Cunha.Olhares sobre uma revolução: como empresas e agências brasileiras compreendem e praticam a comunicação na era digital. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social Com Habilitação em Jornalismo) - Universidade de São Paulo.

2.

2.

TRINDADE, E.; BATISTA, L. L.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Rafael Araújo Lavor Moreira.À Procura do Ethos do Consumidor: o papel da pesquisa e do planejamento na enunciação publicitária. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

3.

BATISTA, L. L.; **FREIRE, Otavio**; NAGAHAMA, F.. Participação em banca de Karen Sayuri Nagae.Condicionamento Visual no PDV - Panorama do comportamento dos shoppers de baixa renda. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

4.

FARIAS, L. A. de; **FREIRE, Otavio**; NASSAR, Paulo. Participação em banca de Rodrigo Oliveira Ovádia Pezzotta.Desafios do uso das redes sociais digitais na gestão estratégica das organizações. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade de São Paulo.

5.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Vinícius Costa Ferraz de Freitas.O desenvolvimento do esporte como entretenimento no Brasil. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

6.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Luiz Francisco Rogé Ferreira Júnior.Mundo Mobile e Mídias Sociais - um panorama do cenário brasileiro. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

7.

RADFAHRER, Luli; **FREIRE, Otavio**; MERIGO, C.. Participação em banca de Luiz Guilherme Fernandes Yassuda.Redes Sociais baseadas em geolocalização: quando a comunicação local é executada em redes globais. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

8.

BATISTA, L. L.; Perez, C.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Marco Aurelio Ribeiro da Costa.A Agenda Setting na Publicidade. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

9.

HASWANI, Mariângela Furlan; **FREIRE, Otavio**; GIORGIO, A. A.. Participação em banca de Karen Caroline Jurgensen.Relações Públicas e Responsabilidade Social Empresarial: mobilização e engajamento de funcionários em iniciativas sociais. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade de São Paulo.

10.

HASWANI, Mariângela Furlan; **FREIRE, Otavio**; Rossetti, Gislaine. Participação em banca de Rosa Sorio Bafile.A Interdisciplinaridade em processos de fusão e aquisição de empresas. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade de São Paulo.

11.

RADFAHRER, Luli; BAIRON, S.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Ana Carolina de Souza Zan.Interação Digital: A Influência dos Fatores Humanos no Design Tecnológico. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

12.

NASSAR, Paulo; HASWANI, Mariângela Furlan; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Fernando Andalafet Vasconcellos.Estudo de Caso: a implantação do SMS na Petrobras. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade de São Paulo.

13.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; TRINDADE, E.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Lisa Fujisawa.Marketing de Luxo no Brasil - Estudo Comparativo dos Casos Chanel e Louis Vuitton. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

14.

HASWANI, Mariângela Furlan; FARIAS, L. A. de; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Pedro Ivo Lima Passari.A União das Relações Públicas e do Marketing na Internacionalização de uma Marca: A Natura em Paris. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade de São Paulo.

15.

BRAGA, Debora Cordeiro; DOMINGUES, V.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Priscila Guerra dos Santos.Redes Sociais On-Line: A Influência da Troca de Experiência na Internet sobre o Planejamento de Viagens. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade de São Paulo.

16.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **FREIRE, Otavio**; MARKUS, K.. Participação em banca de Vivian Sangmi Chung.Base da Pirâmide: a base para um mercado rico? Um estudo sobre estratégias de inovação em mercados de Baixa Renda. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo.

17.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de Jefferson Silveira, Lucimar Miranda, Rodrigo Lira.Plano Estratégico de Marketing - Gráfica Genus. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

18.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de D. Silva, E. Silva, Isac Cintra, João Pereira, T. Rodrigues.Plano Estratégico de Marketing - Medical Paiaguás. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

19.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de C. Leite, F. Sauer, Fco. Silva, Juliano Zanatta, T. Pizzolo.Plano Estratégico de Marketing - Vupt Transportes. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

20.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de A Arruda, C Rodrigues, E Custodio, F Albuquerque, K Amorim.Plano Estratégico de Comunicação - Hotel Eldorado. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

21.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de Marcia Ferreira, Marli Souza, Sheila Bleich, Tania Magalhães.Plano Estratégico de Comunicação - Help Vida. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

22.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de F. Garlet, L. Souza, M. Kunze, Marcelo Simioni, Zilda Rosa.Plano Estratégico de Comunicação - Master Print. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

23.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de Jucimeire Aparecida de Moraes, Sheila Cristina Lima de Souza.Plano Estratégico de Marketing - Escola Presbiteriana. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

24.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de Aline Henz, Kelly H. Hamakawa, Rafael A. de Oliveira.Plano Estratégico de Comunicação - Postos Trevisan. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

25.

MOREIRA, B. D.; **FREIRE, Otavio**. Participação em banca de Caio C. Silva, Isabella Ribeiro, João Batista Camargo Junior.Plano Estratégico de Comunicação - Clube Dom Bosco. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

26.

FREIRE, Otavio. Participação em banca de Diego Viriato, Erick Viana, Leandro Pimentel, Renato Bianchi.Plano Estratégico de Comunicação - Rádio Cidade. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá.

Participação em bancas de comissões julgadoras

Concurso público

1.

KUNSCH, M. M. K.; **FREIRE, Otavio**; GALINDO, D. S.. Professor Contratado III para o CPR-ECA/USP - Disciplinas: Teoria das Organizações Aplicadas à Comunicação & Identidade Corporativa e Cultura Organizacional. 2011. Universidade de São Paulo.

Outras participações

1.

FREIRE, Otavio; FREIRE, M. V.. Processo de Transferência Interna e Externa do Curso de Marketing da EACH/USP. 2012. Universidade de São Paulo.

2.

FREIRE, Otavio. Prêmio Universitário ABERJE. 2009. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

3.

FREIRE, Otavio; FIGUEIRA NETO, A. L.; SCHULER, M.. Mega Case 2008 - Procter & Gamble. 2008. Universidade de São Paulo.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

8o Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV 2015. Estudo Bibliométrico sobre o modelo estímulo-organismo-resposta no período de 2003 a 2014. 2015. (Congresso).

2.

CLAV 2014 - 7o Congresso Latino-Americano de Varejo. Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida no varejo eletrônico: uma comparação entre E-S-Qual e E-Tailq. 2014. (Congresso).

3.

XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2014. O Efeito da Preocupação Ambiental e do Ceticismo de Produtos Verdes no Varejo. 2014. (Congresso).

4.

EMA 2014 - 6o Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD. Futuras Celebridades Endossadas por Celebridades: o Efeito da Marca, da Congruência e da Superexposição. 2014. (Congresso).

5.

XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2014. O Papel do Contexto de Avaliação na geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online. 2014. (Congresso).

6.

II Encontro Internacional de Gestão do Esporte e Entretenimento - II EIGEE.Marketing e Comportamento do Consumidor no Esporte, Lazer e Entretenimento. 2014. (Encontro).

7.

Jornada ABERJE de Mensuração.Melhores Práticas em Mensuração: Checl List - o que fazer e o que evitar. 2014. (Outra).

8.

24th POMS Annual Conference (Production, Operations and Management Society). The Influence of Music on Consumer Behavior. 2013. (Congresso).

9.

CLAV 2013 - 6o Congresso Latinoamericano de Varejo: Varejo e Desenvolvimento em Mercados Emergentes. Como diferenças entre consumidores influenciam a satisfação e a compra por impulso em ambientes de loja com alto arousal. 2013. (Congresso).

10.

GBATA 2013 - Global Business and Technology Associatio´s Fifteenth Annual International Conference. Retailers´ Relevant Attributes for Purchase Decision of the Elderly: an analisys by means of structural equations. 2013. (Congresso).

11.

CLAV 2013 - 6o Congresso Latinoamericano de Varejo: Varejo e Desenvolvimento em Mercados Emergentes. Fatores Determinantes da Intenção de Consumo de Produtos Sustentáveis. 2013. (Congresso).

12.

XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP.Explorando a Relação entre Crowding e Satisfação: um estudo em parques urbanos. 2013. (Seminário).

13.

XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP.Antecedentes da Lealdade no E-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. 2013. (Seminário).

14.

III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo.O Sentido do Prestígio no Consumo Contemporâneo: um estudo exploratório. 2013. (Seminário).

15.

I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS).O Efeito da Consciência Ecológica e do Framing de Perda e Ganho no Comportamento do Consumidor. 2013. (Simpósio).

16.

I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS).Escalas Concorrentes para a Mensuração da Consciência Ambiental: comparação entre ECCB e NEP. 2013. (Simpósio).

17.

I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS).Novo Framework para Marketing Sustentável. 2013. (Simpósio).

18.

IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda: por uma publicidade livre sempre.Perspectivas para o Estudo de Celebridades e o seu Poder de Ativação junto às Marcas. 2013. (Encontro).

19.

IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda: por uma publicidade livre sempre.Brasilidade e Efeito País de Origem em Marcas de Moda no Brasil. 2013. (Encontro).

20.

XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2013.A Relação entre Consciência Ambiental e Consumo de Carne Ambientalmente Sustentável. 2013. (Encontro).

21.

IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda: por uma publicidade livre sempre.Perspectivas para o Estudo de Celebridades e seu Poder de Ativação junto às Marcas. 2013. (Encontro).

22.

IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: por uma publicidade livre sempre.Fatores que Motivam a Escolha como Antecedentes das Dimensões da Qualidade Percebida em Cursos de Ensino Superior: proposição de um modelo teórico. 2013. (Encontro).

23.

III Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Deve haver mais pesquisa em Publicidade. Eventos Esportivos no Desenvolvimento das Marcas: um modelo de avaliação de resultados. 2012. (Congresso).

24.

III Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Deve haver mais pesquisa em Publicidade. Associação de Marca no Mercado Fast Fashion: uma revisão da literatura. 2012. (Congresso).

25.

EMA 2012 - 5o Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD. O Efeito da Marca no Endosso de Celebridades. 2012. (Congresso).

26.

4th European Communiction Conference - ECREA 2012. Organisations´ demand on Public Relations and Corporate Communication and the role of PR/Corporate Communication manager: a comparative study on job announcements between Latin America and Europe. 2012. (Congresso).

27.

XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2012. O Efeito da Marca no Endosso de Celebridades. 2012. (Congresso).

28.

XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2012. Relações entre Motivações para Viajar, Fontes de Informação e Qualidade Percebida do Serviço pelos Turistas da Oktoberfest em Munique (Alemanha) e Blumenau (Brasil). 2012. (Congresso).

29.

15th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness. The Role of Integrated Communications in Building/Enhancing the Organizations´ Image and Reputation. 2011. (Congresso).

30.

II Pró-pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.Como a utilização de celebridades é relevante na retenção da mensagem, impactando o comportamento do consumidor. 2011. (Encontro).

31.

II Pró-pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.Comunicação com uso de celebridades: uma discussão do retorno de investimento. 2011. (Encontro).

32.

Congeso ALAIC -. Integração da Comunicação: um estudo exploratório em 50 grandes organizações brasileiras. 2010. (Congresso).

33.

I Pró-pesq PP ? Encontro Nacional de Pesquisadores em.Como as Maiores Empresas do Brasil Avaliam os Resultados de suas Ações de Comunicação: Instrumentos, Ferramentas, Objetividade e Subjetividades. 2010. (Encontro).

34.

5º CICLORAMA - A Comunicação Integrada no Mercado Atual: importância, objetivos e novos parâmetros. Os Retornos Financeiro e de Imagem da Comunicação: avaliação e mensuração.. 2008. (Congresso).

35.

57th Annual Latin American Conference. Multisector Partnerships - Building the Way to Corporate Citizenship. 2008. (Congresso).

36.

INTERCOM 2006: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. (Congresso).

37.

Marketing, Comunicacíon Social y Artes en Cuba - Universidad de La Havana/Universidad Central de Las Villas/ECA-USP. 2006. (Seminário).

38.

X Congresso Internacional da Associação Brasileira de Literatura Comparada.Conjunções e Disjunções entre o Nacional e o Regional: um Olhar sobre os Primeiros Anos d´A Violeta. 2006. (Simpósio).

39.

Conferencia para La Asociación Cubana de Comunicadores Sociales ACCS/Cuba.La Fuerza de la Comunicación en la Gestión de Fiestas Populares: Un Estudio de Caso de la Fiesta de San Benedito en Cuiabá ? Mato Grosso/Brasil. 2006. (Encontro).

40.

Literamérica 2006: Feira Sul-Americana do Livro.A Violeta: comunicação, fôlego e circulação nos recônditos do Brasil. 2006. (Outra).

41.

Seminário Educação 2005 - Universidade, Educação Escolar e Formação de Professores.Educação como Prática Simbólica e o Uso Didático do Cinema e da Televisão. 2005. (Seminário).

42.

II Encontro sobre Imaginário, Cultura e Educação da USP.Recepção como campo das práticas culturais: uma campanha de comunicação sensível empresa-cliente. 2000. (Encontro).

43.

Seminário de Linguagens - Linguagens de/em Mato Grosso.Casos bem sucedidos de propaganda e marketing de senso comum. 1999. (Seminário).

Orientações

Orientações e supervisões em andamento

Dissertação de mestrado

1.

Luiz Silva dos Santos. Escalas Concorrentes para Mensuração do Envolvimento do Consumidor no Contexto do Esporte. Início: 2014. Dissertação (Mestrado profissional em Mestrado Profissional em Adm.: Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

Tese de doutorado

1.

Loreni Maria dos Santos Braum. Marketing e Estratégia (provisório). Início: 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

2.

Eduardo Biagi Almeida Santos. O Efeito da Música no Comportamento do Consumidor em Ambientes de Varejo. Início: 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

Orientações e supervisões concluídas

Dissertação de mestrado

1.

Hermes Augusto Batista Mendes Santos. Escalas Concorrentes para a Mensuração de Personalidade de Marca no Esporte: um estudo dos clubes de futebol no contexto brasileiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Adm.: Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

2.

Solange Benites Juvella. A Conexidade dos Consumidores frente às Telenovelas. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

3.

Enos Neves Coelho de Andrade. Antecedentes e Consequentes à Sobrecarga de Informação em Vendedores de Lojas Físicas de Varejo. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

4.

Jorge Mazza Garcia. Fatores que Afetam a Satisfação e a Lealdade aos Sites de Compras Coletivas. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

5.

Sônia Regina Valério do Sacramento. Marketing: analisando o nível de consciência ecológica do consumidor e o efeito framing (enquadramento da mensagem). 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

6.

Reny Aparecida Galvão. Deixe seu carro em casa: o efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

Tese de doutorado

1.

Andre Luiz Ramos. Antecedentes da Geração de Boca-a-Boca Eletrônica pelo Cliente de Pacote de Serviços. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

2.

Erick Pusch Wilke. Capacidades Dinâmicas e Vantagem Competitiva na Hotelaria:uma Análise a partir da Cooperação Organizacional em Destinos Turísticos. 2015. Tese (Doutorado em DINTER Doutorado Interinstitucional c/ UFMS) - Universidade Nove de Julho, . Coorientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

3.

Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva. O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Serviços. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

Monografia de conclusão de curso de aperfeiçoamento/especialização

1.

Renata Fontelmo G. L. Cava. O Papel da Nostalgia na Construção dos Elementos da Marca Nostalgic. 2015. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Estética e Gestão da Moda) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

2.

Fabiana Alves Costa. O Branding e as Relações Públicas: um estudo de caso sobre a Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para a Saúde. 2014. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica da Comunic. Organizacional e RP) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

3.

Isabella Braun Pinto Vallada. Brasilidade e Efeito País de Origem em Marcas de Moda no Brasil. 2013. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Estética e Gestão da Moda) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

4.

Denis Lino Romanello. Investigando o Patrimônio de Marca e suas Fontes de Valor: uma pesquisa de moda no mercado de surfwear. 2012. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Estética e Gestão da Moda) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

5.

ACarvalho, DVictorelli, DMartins, DFortes, EBerner, NCunha. Planejamento Estratégico de Marketing - Magazine Luiza. 2011. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

6.

C Patrícia Lourenço, C Silva, Marcela Janeiro, R Korikawa. Revista Galileu - Planejamento Estratégico de Marketing. 2011. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

7.

Deise M Azevedo Bispo, Érica Mayumi Tabata. Uma nova visão de mercado para a Infinito Novo. 2010. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

8.

C Freitas, L Belmonte, M Garcez Jr, P Maia, P Vogliotti. AVON - Marketing Digital e a Tradicional Venda Direta. 2010. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

9.

A Chiapeta, J Salvatico Vicente, R Mendonça, T Della Monica. Planejamento Estratégico: Sulamerica - Análise do Seguro Auto. 2010. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

10.

Cecília Guimarães, Talita Soares e Vivian Silva. A Tangibilidade dos Eventos: Abertura de uma Empresa Organizadora no Interior de São Paulo. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

11.

A. Fernandes, L. Nobre, Marina Cavallo, N. Braz, T. Concer. Planejamento Estratégico de Marketing - Geores Aubert: um Estudo de Caso. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

12.

C. Freitas, G. Dias, G. R. Rocha, J. Alves, M. Salles. Planejamento Estratégico de Marketing - Estudo de Caso Gafisa. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

13.

Alexandra Witzke, Carolina Gebara e Renata Marques. Sustentabilidade como Posicionamento Estratégico de Marketing: uma proposta para uma instituição financeira. 2009

Alexandra Wrzke, Carolina Gebara e Renata Marques. Sustentabilidade como Posicionamento Estratégico de Marketing: uma proposta para uma instituição financeira. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

14.

A.Santos C.Hespanhol C.Cantone H.Camargo L.Souza R.Souza. A marca como diferencial competitivo: Case Bayard. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

15.

André Gonçalves, F. Chiqueto, MM. Andrade, Patrícia Ottoni. Museu TAM: redesbucra o voar! Planejamento estratégico para reabertura do Museu TAM. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

16.

Bruno Dini, Franklin Pedroso, Lucas R.M. Silva, Milena Ramos. Planejamento para a fusão das agências de comunicação Planitá e Quadrimatzi. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

17.

G.Teixeira, J.P.Coutinho, J.Yanaze, L.Kobayashi, M.Ribeiro. Smirnoff Ice Triple Black: Planejamento Estratégico de Marketing e Comunicação de Marca. 2009. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

18.

Roberta Gomes Reis Stipp. Planejamento Estratégico de Marketing e Comunicação: Um Estudo de Caso no Ramo de TV por Assinatura e Internet Banda Larga. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

19.

Elias Santos, Mirella Bastos, Roberto Ibrahim, Thaís Cintra. Planejamento Estratégico de Marketing e Comunicação. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

20.

Claudinéia Braga & Tatiana Lins. Planejamento de Marketing de Varejo: Estudo do Caso Havaianas. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

21.

Joanna Frederici, Liliane Ramos, Lyvia M., Rafaela D´Almeida. Reposicionamento da Marca TELEFONICA. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

22.

Sheila Torres Burgos. Plano de Marketing COMPANY ART - Agência de Promoções e Eventos. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em MBA em Marketing) - Universidade Nove de Julho. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

23.

Rafael dos Santos Espelho. Planejamento Estratégico de Marketing POLOPLÁSTICO - Wire Teck do Brasil. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em MBA em Marketing) - Universidade Nove de Julho. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

24.

Fabiana de Lisboa. Plano de Marketing: Reposicionamento da ESTRELA. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em MBA em Marketing) - Universidade Nove de Julho. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

25.

Renata C. Assis. DAVID WATTS: Moda e Marketing ao Estilo dos Anos 60. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

26.

Leonardo Silva de Almeida. Guia CMYK: Serviço Colaborativo de Busca de Gráficas na Internet. 2007. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

27.

Ligia Lourenço Xavier. Planejamento Estratégico Empresarial Ambiance. 2007. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

28.

Adelaide C., Carolina G., Carolina T., Fabiano P., Jeane V.. O Merchandising da ELMA CHIPS nas Grandes Redes Varejistas Nacionais. 2007. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

29.

Fábio K. Frank, Cristiane M. de Oliveira, Lucélia J. Silva. Consultoria em Marketing e Comunicação Aplicada à Tecnologia da Informação: Business Plan. 2006. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

30.

Frederico Toledo. A Propaganda Como Ferramenta de Auxilio no Alinhamento da Identidade Visual e Linguagem de Qualidade de Vida, sob a Perspectiva do Planejamento Mercadológico do SulAmérica Saúde Ativa. 2006. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

31.

Giselle Fernanda Moro de Sousa. Planejamento Estratégico de Marketing: Bendita Etiqueta. 2004. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em MBA em Marketing Estratégico) - Universidade Candido Mendes. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

Trabalho de conclusão de curso de graduação

1.

Camila Barros da Silva, Tatielly Rodrigues de Oliveira. Necessidade de fama: A influência do desejo pela fama e seus fatores antecedentes, no consumo de reality shows no Brasil. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

2.

Bruno M. Pereira, Ruy Dias Neto, Vinícius Cordon Martines. Modelo Preditivo para Adoção de Programas Sócio Torcedor: um estudo do comportamento do consumidor no esporte. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

3.

Felipe Augusto, Soldera Renan Franco, Vitor Grillo. Como atuam os fatores motivadores e limitadores da lealdade do torcedor em relação ao consumo de partidas de futebol dos clubes brasileiros. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

4.

Beatriz A. Felipe, Cibelle B. Nascimento, Patrícia Guinato. LIGAÇÃO EMOCIONAL À MARCA: UM ESTUDO COMPARATIVO DO PODER DE EXPLICAÇÃO DAS ESCALAS DE ROMANCE COM MARCA E AMOR À MARCA. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

5.

Ivan César de Oliveira, Ruy R. de Paula, Thiago Gomide. A INFLUÊNCIA DO ETNOCENTRISMO NO EFEITO PAÍS DE ORIGEM: UM ESTUDO SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS NACIONAIS E ESTRANGEIROS. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

6.

Gustavo Jakitas, Marco Voltolim. REPLICAÇÃO DE MODELO DE MENSURAÇÃO DE ATITUDE POSITIVA EM RELAÇÃO AO IN GAME ADVERTISING NA REALIDADE BRASILEIRA. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

7.

Bruna Konomi; Henrique Cunha; Veronica Cortizo André. Framing em Fast Food. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

8.

Pedro Raminelli Arpino; Tiago Guimarães Rosa. Retorno de Investimentos em Ações Online de Marketing e Comunicação: um estudo de caso no setor de cursos de extensão. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

9.

Bruno Marques Affonso, Juliana R. Martins, Thayna Kaori Sato. Product Placement no Cinema. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

10.

Durval Salina Junior. Endosso de Celebridades em Comunicação: gestão e retorno do investimento.. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

11.

Carlos Alberto de Oliveira Junior. Neuromarketing: um estudo ético-crítico voltado as suas definições, aplicações atuais e futuras, limitações e impactos na sociedade.. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

12.

Thiago Mendes do Nascimento. O Conceito de Congruência e o Endosso de Celebridades Esportivas. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

13.

Nayara Barbosa Rocha; Fernanda Matsumura. Influência no Valro de Marca a partir do Uso do Co-Branding em Redes de Fast Fashion. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

14.

Lucas Graziano Broccoli. Arquétipos das Marcas: um estudo sobre fundamentação arquetípica na construção de marcas valiosas. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

15.

Raquel Sayuri Oka. O impacto do uso das celebridades nas marcas de luxo versus marcas populares. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

16.

Jovana Teatin Basso. Estudo da atitude e intenção de compra da consumidora de cosméticos, ao escolher por um produto, em mercados influenciados por celebridades. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

17.

Manoella Poliano T. Tarouco. Relevância do uso de uma ou mais celebridades na retenção da mensagem. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

18.

Fernanda Folote Augusto. Desenvolvimento de produto e teste de conceito na indústria automobilística. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) - Universidade de São Paulo. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

19.

Elaine Aparecida de Almeida Pires, Francisca Josileide Alves. Planejamento de Comunicação Integrada - Case Taças Riedel. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Instituto Euro-Latino-Americano de Cultura e Tecnologia. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

20.

C. Barros, Liane Batista, Patrícia Campos, Valdevino Amorim. Plano Estratégico de Comunicação - Monteiro Lobato. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

21.

Cláudio Antunes, Creonice Mendonça, M Antunes, Willian Silva. Plano Estratégico de Comunicação - A.A.B.B.. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

22.

Alessandra Silva, Olynto Neves, Paulo Paroli, Sebastião Neto. Plano Estratégico de Comunicação - Summer. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Cuiabá. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 04/02/2016 às 16:30:34

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

Marcia Maria Garçon

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/6825308800097248

Última atualização do currículo em 15/12/2015

Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pós- graduada em Gestão de Comunicação e Marketing pela ECA-USP. Bacharel em Comunicação Social - especialização em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp-1993). Atualmente é pesquisadora do Centro de Estudos em Avaliação e Mensuração de Comunicação e Marketing da Escola de Comunicações e Artes - USP (CEACOM), consultora de empresas e Professora universitária nos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação, Marketing e Administração de Empresas. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Marcia Maria Garçon

Nome em citações bibliográficas

GARÇON, Márcia

Endereço

Endereço Profissional

Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing, Escola de Comunicações e Artes - USP.
Av Prof. Lucio Martins Rodrigues, 443, bloco b, sala 06
Cidade Universitária
05506-900 - Sao Paulo, SP - Brasil
Telefone: (011) 30914315
Ramal: 219
URL da Homepage: www.eca.usp.br/ceacom

Formação acadêmica/titulação

2012

Doutorado em andamento em Ciências da Comunicação.
Escola de Comunicações e Artes - USP, ECA USP, Brasil.
Título: Autenticidade na comunicação organizacial: definindo conceito, medindo seus impactos.,
Orientador: Mitsuru Higuchi Yanaze.
Grande área: Ciências Humanas
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação.

2008 - 2010

Mestrado em Ciências da Comunicação (Conceito CAPES 5).
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
Título: A Responsabilidade Corporativa como sistema simbólico: o sentido construído e compartilhado pela comunicação institucional.,Ano de Obtenção: 2010.
Orientador: Mitsuru Higuchi Yanaze.
Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Responsabilidade Social; Comunicação Integrada; Gestão da Comunicação.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação.
Setores de atividade: Indústrias de Transformação; Educação.

2005 - 2006

Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação. (Carga Horária: 390h).
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
Título: O Planejamento de Marketing e a estratégia da marca na diferenciação de commodities: o caso Nelore Natural.
Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze.

1990 - 1993

Graduação em Comunicação Social - especialização Jornalismo.
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.
Título: Suplemento Infantil: um projeto de sociedade.
Orientador: Dra. Lúcia Helena Ferraz Sant´Agostino.

Formação Complementar

2004

Filosofia à Maneira Clássica.
Associação Nova Acrópole, NOVA ACRÓPOLE, Brasil.

2012 - 2012

Novo Pensamento Estratégico em Comunicação. (Carga horária: 40h).
Escola de Comunicações e Artes - USP, ECA USP, Brasil.

2008 - 2008

Cartografias culturales de la sensibilidad y la te. (Carga horária: 20h).
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

2006 - 2006

Extensão universitária em Liderança e Gestão de Equipes. (Carga horária: 6h).
Universidade São Judas Tadeu, USJT, Brasil.

1995 - 1995

Assessoria de Imprensa. (Carga horária: 24h).
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - São Paulo/SP, SENAC, Brasil.

Atuação Profissional

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, Brasil.

Vínculo institucional

2009 - Atual

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professor

Outras informações

Disciplinas ministradas no curso de Tecnologia em Marketing e Propaganda: Comportamento do Consumidor; Administração Estratégica de Marcas; Gestão de Negócios; Teoria das Organizações

Faculdade Diadema, FAD, Brasil.

Vínculo institucional

2008 - 2008

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor Pós-Graduação, Carga horária: 30

Outras informações

Professor da disciplina Atratividade e Prospecção de Negócios e Mercados no curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Empreendedorismo e Marketing de Negócios.

Universidade Ibirapuera, UNIB, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2009

Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 10

Outras informações

Disciplinas ministradas: Gestão de Produtos; Análise de Mercados; Marketing de Serviços, Auditoria de Marketing e Técnicas de Influência no Ponto de Venda

Atividades

8/2007 - Atual

Ensino, Propaganda e Marketing, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Comunicação Empresarial
Análise de Mercados
Auditoria de Marketing
Gestão de Produtos
Marketing de Serviços
Técnicas de Influência no Ponto de Vendas

Faculdade Independente Butantã, FIB, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2007

Vínculo: Professor Visitante, Enquadramento Funcional: Professor convidado, Carga horária: 4

Atividades

02/2007 - 7/2007

Ensino, Administração de Empresas, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Técnicas de Negociação e Consultoria

Acerplan Assessoria e Consultoria Educacional, ACERPLAN, Brasil.

Vínculo institucional

2009 - 2013

Vínculo: Consultora, Enquadramento Funcional: parceria, Carga horária: 12

Outras informações

Palestrante no segmento de gestão de instituições de ensino; consultoria em marketing e comunicação para instituições de ensino.

Mitsuru H. Yanaze Associados, MHY, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2013

Vínculo: Consultor Associado, Enquadramento Funcional: associado, Carga horária: 5

Atividades

02/2007 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, MHY, .

Cargo ou função
consultor associado.

Meira Fernandes Assessoria e Consultoria, MEIRA FERNANDES, Brasil.

Vínculo institucional

2005 - 2007

Vínculo: Profissional, Enquadramento Funcional: Gerente de Marketing, Regime: Dedicação exclusiva.

Outras informações

Empresa de assessoria e consultoria contábil e financeira, especializada em instituições privadas de ensino.

Atividades

09/2005 - 01/2007

Direção e administração, Meira Fernandes Assessoria e Consultoria, .

Cargo ou função
gerenciamento da comunicação externa e interna ? ações mercadológicas, institucionais e internet. Negociação com agências e fornecedores..

Publique Assessoria e Publicidade, PUBLIQUE, Brasil.

Vínculo institucional

2001 - 2005

Vínculo: Profissional, Enquadramento Funcional: Gerente Geral, Regime: Dedicação exclusiva.

Outras informações

Agência Publique, pioneira e única do país especializada e com atuação 100% no agronegócio brasileiro.

Atividades

03/2001 - 06/2005

Direção e administração, Publique Assessoria e Publicidade, .

Cargo ou função
acompanhamento dos projetos de publicidade, assessoria de imprensa, internet, eventos e banco de imagens para clientes do agronegócio; administração da agência e de pessoal; treinamentos e avaliações de pessoal; gestão dos processos..

Revista MundoCoop, MUNDOCOOP, Brasil.

Vínculo institucional

2006 - 2008

Vínculo: Editora, Enquadramento Funcional: Profissional Contratado

Outras informações

Criação de pautas, reportagens e editorial para revista especializada no ramo Cooperativismo.

Atividades

01/2006 - Atual

Direção e administração, Revista MundoCoop, .

Cargo ou função
Editora: criação de pauta, redação e entrevistas, fechamento da revista especializada em cooperativismo..

Linhas de pesquisa

1.

Análise do Retorno de Investimento em Comunicação.

Objetivo: Pesquisa desenvolvida nas 70 maiores empresas do Brasil, de diferentes áreas de atuação. Dentre outros objetivos, a pesquisa pretende entender como se constitui formalmente o processo comunicacional das organizações em seus respectivos setores de atuação, englobando os campos da comunicação interna e externa, mercadológica, institucional e administrativa..
Palavras-chave: Retorno em Comunicação.

2.

Análise e Desenvolvimento de um modelo de valor de marcas

Objetivo: Concepção de um modelo que avalie o valor das marcas aliando os valores socio-ambientais, mercadológicos e financeiros das organizações..
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Palavras-chave: Avaliação e Mensuração; Gestão da Comunicação; Marketing; Relações Públicas; Responsabilidade Social; Retorno em Comunicação.

Projetos de pesquisa

2006 - 2009

Avaliação e Mensuração da Comunicação : Retorno de Investimentos em Comunicação

Descrição: Levantamento dos processos de planejamento e gestão da comunicação das 70 maiores organizações - por setor, Ranking Revista Exame - nas vertentes institucional, mercadológica e administrativa...
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) / Mestrado acadêmico: (2) / Doutorado: (2) .

Integrantes: Marcia Maria Garçon - Integrante / Kleber Markus - Integrante / Arlindo Ornelas Figueira Neto - Integrante / Otavio Bandeira De Lamonica Freire - Integrante / Eduardo Augusto da Silva - Integrante / Mitsuru Higuchi Yanaze - Coordenador / Naia Caroline Hamasaki - Integrante.
Financiador(es): BASF - Matriz São Paulo - Auxílio financeiro / Construtora Norberto Odebrecht - Matriz - Auxílio financeiro / Natura - Auxílio financeiro / Tetrapak - Auxílio financeiro / Petróleo Brasileiro - Rio de Janeiro - Matriz - Auxílio financeiro.

Membro de corpo editorial

2005 - 2008

Periódico: Revista MundoCoop

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda/Especialidade: Comunicação Integrada.

3.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Administração de Empresas/Especialidade: Planejamento Estratégico de Marketing.

4.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Jornalismo e Editoração/Especialidade: Jornalismo Especializado (Comunitário, Rural, Empresarial, Científico).

5.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Jornalismo e Editoração/Especialidade: Organização Editorial de Jornais.

Idiomas

Inglês

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Produções

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

Ordem Cronológica

1.

GARÇON, Márcia; YANAZE, Mitsuru H. . Comunicação como Estratégia: um estudo exploratório de Belo Monte. ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste, v. 03, p. 59-69, 2014.

2.

GARÇON, Márcia; YANAZE, M. H. . A Disputa pelo sentido: o jogo de poder na Comunicação Organizacional. Em Questão, v. 19, p. 310-329, 2013.

Capítulos de livros publicados

1.

GARÇON, Márcia. A Autenticidade no contexto organizacional. In: Marques, Angela Cristina Salgueiro; Oliveira, Ivone de Lourdes. (Org.). Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas. 1ed.Belo Horizonte: FAFICH - UFMG, 2015, v. , p. 123-134.

2.

GARÇON, Márcia. O paradoxo entre o politicamente correto e o discurso da diversidade nas organizações. In: MOURA, Claudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida. (Org.). Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. 1ed.Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015, v. 1, p. 235-248.

3.

YANAZE, M. H. ; **GARÇON, Márcia** . Plataformas de gestão para uma comunicação estratégica. In: Daniel Galindo; Martin Kuhn. (Org.). Comunicação com o mercado : evidências humanas e tecnológicas. 01ed.Engenheiro Coelho: UNASPRESS, 2014, v. , p. 91-106.

4.

GARÇON, Márcia. Marketing Educacional. In: Garçon, Márcia; Junior, Marino Menossi; Cunha, Tatiana Almeida. (Org.). Gestão Educacional: Marketing, Pessoas e Finanças. Os Pilares para uma gestão de sucesso.. 01ed.: , 2012, v. 01, p. 99-138.

5.

YANAZE, M. H. ; FREIRE, Otávio ; Diego Senise ; **GARÇON, Márcia** ; HAMASAKI, N.C. ; SILVA, E.A. . Pesquisa sobre avaliação dos processos de investimentos em comunicação. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração. 01ed.São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 01, p. 373-418.

Textos em jornais de notícias/revistas

1.

GARÇON, Márcia. Administrar com Marketing faz a diferença. Revista Aprendizagem: a revista da prática pedagógica, Nacional, p. 32 - 33, 01 maio 2012.

2.

GARÇON, Márcia. Por uma comunicação estratégica e integrada. Paint Horse Magazine, Brasil, p. 12 - 12, 05 maio 2009.

3.

GARÇON, Márcia. Mais atenção ao açougue. Revista Super Varejo, Seção Ponto de Vista, p. 14 - 14, 01 mar. 2007.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

GARÇON, Márcia. O paradoxo entre o politicamente correto e o discurso da diversidade no contexto das organizações privadas.. In: VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade, 2014, Londrina. Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo: Abrapcorp, 2014. p. 865-876.

2.

GARÇON, Márcia. Influências Da Imagem E Reputação Na Atitude De Clientes E Acionistas No Caso Trabalho Escravo Zara No Brasil. In: IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013, São Paulo. GARÇON, Márcia. Influências Da Imagem E Reputação na Atitude de Clientes e Acionistas no caso trabalho escravo Zara no Brasil. Clotilde Perez e Eneus Trindade (Orgs). Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP. SP: InMod/ABP2/ PPGCOM/ECA/USP 2013. São Paulo: INMOD; ABP2; PPGCOM--ECA-USP, 2013. p. 1679-1693.

3.

GARÇON, Márcia; FREIRE, Otávio ; YANAZE, Mitsuru H. . Organisations´ demand on Public Relations and Corporate Communication and the role of PR/Corporate Manager: a comparative study on job annouuncements between Latin America and Europe.. In: 4th European Communiction Conference - ECREA 2012, 2012, Istambul. 4th European Communication Conference, 2012, 2012.

4.

GARÇON, Márcia. Adimensão comunicativa na gestão de projetos sociais. In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. Confibercom 2011-Sistemas de comunicação em tempos de diversidade cultural, 2011.

5.

GARÇON, Márcia. A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DO PROJETO SOCIAL CORPORATIVO E SEU IMPACTO NA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO. In: I Pró-pesq pp _ ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2010, São Paulo. I Pró-pesq pp _ ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. São Paulo: CRP/ECA/USP; ABP2; FAPESP, 2010. v. 01. p. 832-841.

6.

GARÇON, Márcia. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO SISTEMA SIMBÓLICO: o significado construído e compartilhado pela comunicação empresarial. In: Jornada Acadêmica PPGCOM - USP, 2008, São Paulo. Anais Eletrônicos, 2008.

Apresentações de Trabalho

1.

GARÇON, Márcia. O paradoxo entre o politicamente correto e o discurso da diversidade no contexto das organizações privadas.. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

2.

GARÇON, Márcia. A Autenticidade no contexto organizacional. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

3.

GARÇON, Márcia. INFLUÊNCIAS DA IMAGEM E REPUTAÇÃO NA ATITUDE DE CLIENTES E ACIONISTAS NO CASO TRABALHO ESCRAVO ZARA NO BRASIL. 2013. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

4.

GARÇON, Márcia; FREIRE, Otávio ; YANAZE, Mitsuru H. . Organisation´s demand on Public Relations and Communications and the role of PR/Communication Manager: a comparative study on job announcements abetween Latin America and Europe. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

5.

GARÇON, Márcia. Autenticidade e Reputação: existe uma relação comunicacional nas mídias sociais?. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

6.

GARÇON, Márcia. Adimensão comunicativa na gestão de projetos sociais. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

7.

GARÇON, Márcia. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO SISTEMA SIMBÓLICO: o significado construído e compartilhado pela comunicação empresarial. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

8.

GARÇON, Márcia. ?A comunicação organizacional como sistema simbólico: o sentido construído e compartilhado pela responsabilidade social corporativa?. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

Produção técnica

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1.

YANAZE, Mitsuru H. ; **GARÇON, Márcia** . Programa Masters. 2008. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

Demais tipos de produção técnica

1.

YANAZE, M. H. ; FREIRE, Otávio ; **GARÇON, Márcia** ; HAMASAKI, N.C. ; SILVA, E.A. ; MARKUS, D. K. ; CARRILHO, KLEBER . Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing. 2010. (Relatório de pesquisa).

Bancas

Participação em bancas de trabalhos de conclusão

Monografias de cursos de aperfeiçoamento/especialização

1.

FREIRE, M. O. F. B. L.; GALINDO, D.; **GARÇON, Márcia**. Participação em banca de Fabiana Alves Costa. O Branding e as Relações Públicas: um esudo de caso sobre a Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. 2014. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Estratégica Comunicação Organizacional e RP) - Escola de Comunicações e Artes - USP.

2.

YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi; YANAZE, Mitsuru H.; **GARCON, Márcia**. Participação em banca de Ana Paula Gosling e outros. Análise e Planejamento Estratégico de Comunicação e

Marketing do Instituto Avon. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - USP.

3.

YANAZE, Mitsuru H.; YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi; **GARÇON, Márcia**. Participação em banca de Adriano Augusto Rodrigues Gamboa e outros. Planejamento Estratégico de Marketing - Estudo de Caso: o Rei da Linguiça. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - USP.

4.

BRAGA, Débora Cordeiro; **GARÇON, Márcia**; MELO, A. J. S.. Participação em banca de Denise Oliveira e Laila Dezen. Fornecedores de eventos corporativos: o caso dos pontos de encontro da Empresa Elevadores Atlas Schindler S/A. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Mercadológica em Turismo e Hotelaria) - Universidade de São Paulo.

5.

BRAGA, Débora Cordeiro; **GARÇON, Márcia**; MELO, A. J. S.. Participação em banca de Ana Carolina Oliveira e Suzana Monteiro. A realidade do mercado nacional no setor de viagens corporativas. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Mercadológica em Turismo e Hotelaria) - Universidade de São Paulo.

6.

WIDMER, G. M.; CHIACHIRI, Roberto; **GARÇON, Márcia**. Participação em banca de Verônica Cibele Linhares Lima e Vanessa Moraes. Fidelização de clientes na rede Blue Tree Hotel. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Mercadológica em Turismo e Hotelaria) - Universidade de São Paulo.

7.

FARIAS, D. L. A.; MARKUS, D. K.; **GARÇON, Márcia**. Participação em banca de Raul Campos Barros Lopes. A Perspectiva Interna da Comunicação Integrada. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - USP.

8.

FREIRE, M. O. F. B. L.; MARKUS, D. K.; **GARÇON, Márcia**. Participação em banca de Caccia, Adelaide; Gormezano, Carolina;Teles,Carolina et alli. O Merchandising da Elma Chips nas grandes redes varejistas nacionais. 2007. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - USP.

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

1.

FERRARI, M. A.; LOPES, V. S. C.; **GARÇON, Márcia**. Participação em banca de Carolina Iamamoto dos Santos.Diversidade Cultural: um obstáculo ou uma fonte de inspiração? Uma sondagem sobre o comportamento de empresas estrangeiras no Brasil. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes - USP.

2.

FERRARI, M. A.; **GARÇON, Márcia**; TERRA, C. F.. Participação em banca de Camilla Paes Ramalho.A força e desafios das marcas na sociedade contemporânea. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes - USP.

3.

SOUZA, J. G. J. D.; **GARÇON, Márcia**; CARLUTI, N.. Participação em banca de Maria Valéria Machado Pugliesi.Atendimento à Fiscalização Municipal do ISSQN no Unibanco S/A. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Faculdade Independente Butantã.

4.

SOUZA, J. G. J. D.; **GARÇON, Márcia**; CARLUTI, N.. Participação em banca de Humberto Luis Bispo da Silva.Customer Service e o Atendimento ao Cliente: Conquistar e Manter Clientes. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Faculdade Independente Butantã.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. O paradoxo entre o politicamente correto e o discurso da diversidade no contexto das organizações privadas.. 2014. (Congresso).

2.

II Seminário Internacional de Comunicação Organizacional.A Autenticidade no contexto organizacional. 2014. (Seminário).

3.

IV Pró-pesq pp _ ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.Influências da imagem e reputação na atitude de clientes e acionistas no caso. 2013. (Encontro).

4.

ECREA 4th European Communication Conference. Organisation´s demand on Public Relations and Communication and the role of PR/Communication Manager:a comparative study on job announcements between Latin America and Europe. 2012. (Congresso).

5.

Fondements et orientations de la pensée écologique contemporaine II: écologie& crise. Sorbonne.. 2012. (Seminário).

6.

Confibercom - I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. A dimensão comunicativa na gestão de projetos sociais. 2011. (Congresso).

7.

I Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. A Construção Simbólica do Projeto Social Corporativo e seu Impacto na Imagem da Organização. 2010. (Congresso).

8.

Ciclo de Estudos Comunicação, Análise do Discruso e Atividade Linguageira. 2010. (Outra).

9.

I Jornada Acadêmica PPGCOM - USP.?A comunicação organizacional como sistema simbólico: o sentido construído e compartilhado pela responsabilidade social corporativa?. 2008. (Encontro).

10.

Novas Sensibilidades: entre urbanias e cidadanias, com Dr. Jesús Martín-Barbero. 2008. (Outra).

11.

Conversa com Jornalistas. 2007. (Encontro).

12.

Técnicas de Teatro Aplicadas à Comunicação. 2007. (Outra).

13.

Os Aspectos Relativos a Sistemas de Transmissão e Distribuição de Energia Elétrica. 2000. (Seminário).

14.

Comunicação, Identidade e Integração da América Latina. 1992. (Simpósio).

15.

Oficina Cinema Einsenstein e a Montagem Revolucionária. 1991. (Oficina).

Orientações

Orientações e supervisões concluídas

Trabalho de conclusão de curso de graduação

1.

Daiane Zauner. Estratégias utilizadas na retenção de talentos: um estudo de caso da empresa Google Inc.. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

2.

Ana Paula de Souza. A formação profissional de secretariado e o comportamento da geração Y. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

3.

Elza Pires de Carvalho da silva. O mercado de trabalho para o profissional de secretariado executivo com mais de 40 anos. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

4.

Daniela Santos Pereira. Trabalho remoto: uma realidade para o profissional de secretariado. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

5.

Ana Claudia Martins da Silva. Oportunidades de trabalho para o profissional de secretariado executivo. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

6.

Paula Viana Barros. Meio ambiente, Sustentabilidade e Secretariado: a importância do conceito sustentável para a formação de profissionais de Secretariado. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

7.

Beatriz Caetano dos Santos. O profissional de secretariado executivo incorportadono processo de governança corporativa. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

8.

Gabriel Matos Alencar. A inclusão de profissionais com deficiência visual na empresa Goodyear do Brasil Produtos de borracha Ltda. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

9.

Camila Passáglia Rojas. O atendimento ao cliente que busca os serviços de assistência técnica para relógios suíços. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

10.

Erika Oliveira Pereira. As mídias sociais como nova estratégia para pequenas empresas. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

11.

Letícia Bueno da Silva. Etiqueta nos negócios: como evitar gafes em um mundo globalizado. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

12.

Aline dos Santos Valêncio. Eventos como Estratégia de Negócios. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

13.

Renata Garcete Lopes. A Mulher Líder. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

14.

Maysa Teixeira. ACESSIBILIDADE E INSERÇÃO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO NO MERCADO DE TRABALHO. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

15.

Bruna Pereira Eyng. ATENDIMENTO AO CLIENTE PORTADOR DE DEFICIÊNCIA FÍSICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DAS MAIORES EMPRESAS DO BRASIL DE VENDA DE APARELHO AUDITIVO.. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

16.

Alice Cristina Góes de Castro. A Formação do Profissional de Secretariado Executivo Após a Conclusão da Graduação. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

17.

Cinthia Bernardo Felipe dos Santos. A VISÃO EMPREENDEDORA NA PROFISSÃO DE SECRETARIADO. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

18.

Rafaela Andrade Bergamin. O ETHOS DA SECRETÁRIA SEGUNDO O CINEMA HOLLYWOODIANO. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

19.

Débora Ferreira da Silva. A INOVAÇÃO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO EM UMA INSTITUIÇÃO. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

20.

Gisele Aparecida da Silva. INTELIGÊNCIA EMOCIONAL APLICADA EM UMA EMPRESA ADMINISTRADORA DE BENEFÍCIOS. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

21.

Aline Charlotte Nicolett. RELAÇÃO DOS PROCESSOS DE TRABALHO COM A ADMINISTRAÇÃO DO TEMPO EM UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

22.

Deyse Noronha da Silva. AS VANTAGENS E DESVANTAGENS, BENEFÍCIOS E DESAFIOS DO PROCESSO ELETRÔNICO NOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

23.

Camila Segundo de Souza. A REUNIÃO CORPORATIVA COMO INSTRUMENTO TÁTICO NO NEGÓCIO DAS EMPRESAS. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

24.

Gleicimara Silva Santos. TECNOLOGIA E AS NOVAS TENDÊNCIAS PROFISSIONAIS: O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EM QUESTÃO. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

25.

Sheila Cristiane Martins. Planejamento Estratégico. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

26.

Ana Carolina Zilman. O MAIOR DESAFIO DE GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR DE SÃO PAULO NA REGIÃO DO BUTANTÃ. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

27.

Andressa Cristina de Oliveira Tavares. FLUXOS INFORMACIONAIS: A IMPORTÂNCIA DO ARQUIVO NO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

28.

Fabiana Damasceno Pinheiro. As Estratégias de Relações interinstitucionais da Fundação Nestlé:Estudo de Caso: Um Comparativo entre Brasil e America Latina. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

29.

Janaína Rodrigues de Souza. A INTERAÇÃO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO COM OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

30.

Kate Monteiro. A IMAGEM DA PROFISSÃO DE SECRETARIADO EXECUTIVO ENTRE OS PROFISSIONAIS DA ÁREA. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

31.

Leide Dayanna Gomes da Silva. PERFIL DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO: ESTUDO COMPARADO BRASIL ? ARGENTINA. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

32.

Luiza do Valle Borges. RELACIONAMENTO INTERPESSOAL: A SECRETÁRIA DO SÉCULO XXI. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

33.

Nicolie dos Santos Nappo. REDUÇÃO DE CUSTOS EM VIAGENS CORPORATIVAS. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

34.

Rachel Ferreira Fernandes. UM ESTUDO COMPARATIVO USANDO O MARKETING PESSOAL. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

35.

Ana Paula Rodrigues Nascimento. GESTAO DA CARREIRA DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO DO SÉCULO XXI: UMA QUESTÃO DE RH. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

36.

Amanda Gonçalves de Oliveira. ESTEREÓTIPO E O SEU IMPACTO NO COTIDIANO DA SECRETÁRIA EXECUTIVA. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilíngue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

37.

Yohana Walicek Gambarini. Diferenças na formação de graduados, técnicos e tecnólogos de Secretariado e sua atuação profissional.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

38.

Fabíola Estevam. A atuação do profissional de secretariado nas pequenas empresas. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

39.

Fernanda Cerqueira Araujo. A importância da arquivística na otimização das tarefas secretariais em empresas multinacionais. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

40.

Luana Aragão. A comunicação Empresarial e o Executivo. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

41.

Micheli Regina dos Santos de Alcântara Herculano. ESTUDO COMPARATIVO DOS JOBS ANNOUNCEMENTS DOS PROFISSIONAIS DE SECRETARIADO EXECUTIVO DOS SETORES PÚBLICOS E PRIVADOS. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

42.

Tereza M.F.H. Carneiro. Ética Profissional Empresarial. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Secretariado Executivo Trilingue) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Orientador: Marcia Maria Garçon.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 04/02/2016 às 16:32:26

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

Evandro Luiz Lopes

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/0631574435962669

Última atualização do currículo em 31/01/2016

Possui Doutorado em Administração (Marketing) pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (2010) e Mestrado em Administração (Marketing) pelo mesma instituição (2007). Atualmente é professor de Marketing do PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho e professor de Métodos Quantitativos do MPA-GSS - Mestrado Profissional em Administração - Gestão de Sistemas da Saúde na mesma universidade. Atua também como Professor Adjunto na EPPEN - Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo, ministrando as disciplinas de Administração de Marketing e Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional. Coordena projeto de pesquisa financiado pelo CNPq além de atuar como parecerista para renomados periódicos acadêmicos. Seus interesses de pesquisa estão concentrados no processo de decisão de compras e na avaliação de marcas no contexto do comportamento do consumidor. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Evandro Luiz Lopes

Nome em citações bibliográficas

LOPES, E. L.;Lopes, Evandro Luiz;LOPES, E.L.

Endereço

Endereço Profissional

Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA.
Av. Francisco Matarazzo, 612
Água Branca
05001972 - São Paulo, SP - Brasil
Telefone: (11) 36659342
URL da Homepage: www.uninove.br

Formação acadêmica/titulação

2008 - 2010

Doutorado em Administração (Conceito CAPES 5).
Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
Título: ?Não te conheço bem, mas já gostei de você!? O efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva, Ano de obtenção: 2010.
Orientador: Prof. Dr. Dirceu da Silva.
Bolsista do(a): Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Processos de Decisão de Compra; Necessidade Cognitiva; Negligência da Omissão.
Setores de atividade: Comércio varejista.

2006 - 2007

Mestrado em Administração (Conceito CAPES 5).
Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
Título: Avaliação do impacto da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores de materiais para construção civil: aplicação dos modelos SERVQUAL e RSQ em homecenters paulistanos,Ano de Obtenção: 2007.
Orientador: Profa. Dra. Jouliana Jordan Nohara.
Palavras-chave: Qualidade de serviços; Comportamento do Consumidor; SERVQUAL; RSQ.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Administração de Empresas Varejistas.

Pós-doutorado

2014

Pós-Doutorado.
Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Brasil.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas

Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração.

Atuação Profissional

Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.

Vínculo institucional

2013 - Atual

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Professor titular

Outras informações

MPA - Gestão em Sistemas de Saúde.

Vínculo institucional

2013 - Atual

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Líder do PPGA no programa Escola da Ciência

Vínculo institucional

2012 - Atual

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Líder da Linha de Pesquisa IV - Marketing

Vínculo institucional

2011 - Atual

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professor titular

Outras informações

Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA

Vínculo institucional

2008 - 2010

Vínculo: Livre, Enquadramento Funcional: Aluno-pesquisador, Carga horária: 16

Atividades

03/2013 - Atual

Ensino, MPA - Gestão de Sistemas da Saúde, Nível: Pós-Graduação

Disciplinas ministradas
GSOB04 - Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa

01/2013 - Atual

Pesquisa e desenvolvimento , MPGA - GSS - Gestão em Sistemas da Saúde, .

Linhas de pesquisa
Gestão de Processos Administrativos em Saúde

01/2011 - Atual

Ensino, Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas, Nível: Pós-Graduação

Disciplinas ministradas
ADOBD01 - Fronteiras de Conhecimento em Marketing
ADEL13 - Comportamento do Consumidor
ADEL21 - Estratégia de Marketing na Cadeia Varejista
ADEL17 - Avaliação de Marcas no Contexto do Comportamento do Consumidor

03/2008 - Atual

Pesquisa e desenvolvimento , Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - PMDA, .

Linhas de pesquisa
Marketing

Universidade Federal de São Paulo, UNIFESP, Brasil.

Vínculo institucional

2014 - Atual

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor Adjunto I

Outras informações

Aprovado em concurso público regulamentado pelo Edital nº 958/2013, tendo sua nomeação publicada no D.O.U. n. 110 de 11/06/2014 e posse realizada em 24/06/2014.

Atividades

06/2014 - Atual

Ensino, Administração, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Administração de Marketing
Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional
Pesquisa de Marketing

03/2014 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Osasco, .

Cargo ou função
Participação na comissão para formulação do APCN - Doutorado e Mestrado Acadêmico em Administração.

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ANPAD, Brasil.

Vínculo institucional

2015 - Atual

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Líder de Tema

Outras informações

Lider do tema 08 - Gestão do Varejo e de Canais de Marketing para o biênio 2015-2016. O tema abrange os estudos direcionados para o desenvolvimento teórico e empírico de aspectos relacionados ao varejo, seu gerenciamento, evolução e teoria, além de aspectos sobre localização, estudos sobre tipologia de lojas e merchandising. Inclui estudos relacionados aos produtos e serviços varejistas, às cadeias de suprimento e aos canais de marketing que servem aos varejistas, o relacionamento entre varejistas e os membros da cadeia de suprimento, além da gestão de canais de marketing.

Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP, Brasil.

Vínculo institucional

2012 - 2015

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: outra atividade técnico-científica

Outras informações

Participação no GPME - Grupo de Pesquisa de Marketing e Estratégia.

Faculdades Integradas de Guarulhos, FIG, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - 2011

Vínculo: Professor vistante, Enquadramento Funcional: Professor Mestre, Carga horária: 4

Atividades

06/2010 - 01/2011

Ensino, MBA em Marketing, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Marketing de Relacionamento
Marketing Eletrônico e Digital

Universidade Corporativa ANAMACO, ANAMACO, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - 2011

Vínculo: Professor vistante, Enquadramento Funcional: Professor Mestre, Carga horária: 4

Atividades

03/2010 - 01/2011

Ensino, MBA em Gestão Estratégica de Lojas, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Gestão Estratégica de CRM

Uniesp - Unidade Brooklin, UNIESP, Brasil.

Vínculo institucional

2008 - 2009

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Professor Mestre, Carga horária: 6

Atividades

03/2008 - Atual

Ensino, Administração de empresas, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Pesquisa Operacional
Planejamento Estratégico
Gestão Estratégica
Gestão de Serviços II
Gestão de Serviços I

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2007

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 4

Atividades

03/2007 - 06/2007

Ensino, MBA Gestão de Negócios e Vendas, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Estratégias de Vendas no Varejo

Centro Universitário Nove de Julho - UNINOVE, UNINOVE, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2007

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 8

Atividades

06/2007 - 11/2007

Ensino, MBA Comércio Exterior, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Cadeia de Suprimentos e Logística - On line

Linhas de pesquisa

1.

Gestão de Processos Administrativos em Saúde

2.

Marketing

Objetivo: A linha de pesquisa de Marketing possibilita a geração de estudos em duas vertentes: estratégias de marketing e comportamento do consumidor. A primeira inclui estudos voltados ao campo da estratégias de marketing aplicadas aos diversos setores da economia; considera, de forma principal, que o enfoque migrou do produto para o foco no cliente. Nesse conceito incorporando todos os stakeholders organizacionais, ou seja, os clientes internos (funcionários), intermediários (distribuidores, fornecedores, por exemplo) e finais (os consumidores usuários e potenciais). A vertente dos estudos sobre o comportamento do consumidor investiga as atividades que os consumidores realizam quando compram, consomem e dispõem de produtos e serviços. Estes estudos fornecem informações para que as empresas possam formular estratégias de marketing a fim de realizar trocas de valor com o mercado..
Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Processos de Decisão de Compra.

Projetos de pesquisa

2014 - Atual

Teste e validação das estratégias de coleta de dados utilizadas em Ciências Sociais Aplicadas - Processo CNPq 448212/2014-5

Descrição: A adequação da amostra em pesquisas empíricas é um tema muito frequente nas sessões de discussão de artigos científicos nos congressos da área de administração e também um dos pontos centrais das avaliações dos periódicos científicos das ciências sociais aplicadas. Questões sobre a qualidade dos dados oriundos das pesquisas online (versus offline), a compatibilidade das respostas dadas por estudantes universitários e por consumidores reais, a existência e tratamento dos missing values, entre outras, parecem não ter respostas adequadas. Com isto, elaboramos dois objetivos para nosso projeto, sendo o primeiro identificar se realmente existem diferenças nos resultados de amostras oriundas de estudantes universitários quando comparadas com não estudantes adultos e, o segundo, identificar o efeito das diferentes estratégias de coleta de dados em pesquisas empíricas de marketing..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) / Mestrado profissional: (1) / Doutorado: (1) .

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Coordenador / Carlos Alberto Alves - Integrante / Jussara Goulart da Silva - Integrante / Flaviane Costa e Silva - Integrante / João Batista Moglia

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Coordenador / Carlos Alberto Alves - Integrante / Jussara Goulart da Silva - Integrante / Flaviane Costa e Silva - Integrante / João Batista Moglia Júnior - Integrante.
Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Auxílio financeiro.

2014 - Atual

A influência da percepção de luxo da embalagem na intenção comportamental e no comportamento do consumidor - Processo CNPq 571556/2014-9

Descrição: Compreender os elementos que configuram a percepção de luxo e seus impactos sobre o comportamento do consumidor é relevante tanto para os pesquisadores quanto para os profissionais de marketing. Este projeto tem por objetivo analisar o efeito do luxo percebido da embalagem na avaliação do produto e no comportamento do consumidor..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) / Mestrado profissional: (1) / Doutorado: (3) .

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Coordenador / Flávio Santino Bizarrias - Integrante / Jussara Goulart da Silva - Integrante / João Batista Moglia Júnior - Integrante / Adriano Viana Bednaski - Integrante / Flaviane Costa Silva - Integrante.
Financiador(es): Universidade Nove de Julho - Auxílio financeiro.

2012 - Atual

O papel da marca no efeito placebo aplicado ao marketing - Processo CNPq 407100/2012-1

Descrição: :O efeito placebo é o resultado observado em um indivíduo, ou grupo de indivíduos, diante de um tratamento no qual um placebo fui utilizado. Este efeito é muito observado em pesquisas nas áreas das ciências biológicas e na farmacologia. Em Marketing, um placebo pode ser entendido como um produto que alega ter certas propriedades que realmente não possui e, por meio de tais alegações, muda a atitude e, principalmente, o comportamento dos consumidores. Estudos anteriores apontaram o efeito placebo moderando a percepção de qualidade de produtos (atitude) e também as mudanças no estado subjetivo de consumidores (comportamento). Neste estudo, pretendemos identificar o papel da marca de um produto no efeito placebo. Acreditamos que os resultados possam subsidiar a elaboração de políticas públicas que visem proteger os consumidores menos atentos..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) / Mestrado acadêmico: (1) / Doutorado: (1) .

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Coordenador / Carlos Alberto Alves - Integrante / Ana Carolina de Toledo - Integrante / Lidiane Silva Moreira - Integrante.
Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Auxílio financeiro.Número de orientações: 1

2012 - Atual

GPME - Grupo de Pesquisa de Marketing e Estratégia

Descrição: O Grupo de Pesquisa de Marketing e Estratégia (GPME) tem como foco o desenvolvimento de pesquisas integrando as áreas de Marketing e Estratégia nas Organizações, em temáticas como: Estratégias de Negociação Empresarial, Comportamento do Consumidor ; Administração de Vendas; Canais de Distribuição; Varejo e Serviços; Estratégias Empresariais em setores e segmentos específicos: Educacional; Saúde; Religioso; LGBTTTs; Agronegócio; Melhor Idade; Luxo; Baixa Renda. Os estudos possuem caráter multidisciplinar e um escopo amplo de aplicação, direcionados principalmente à investigação de problemáticas regionais..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) / Mestrado profissional: (2) / Doutorado: (1) .

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Integrante / Nádia Kassouf Pizzinatto - Coordenador.

2011 - 2014

Influência das estratégias de marketing no processo de decisão de consumo de alimentos de fast food em adolescentes

Descrição: O objetivo geral deste projeto é analisar a influência dos personagens, dos brindes e das advertências (sobre as propriedades dos alimentos) em propagandas de alimentos de fast food para o público infanto-juvenil, utilizando, para tanto, técnicas experimentais de pesquisa e análises multivariadas de dados. Pretende-se que os resultados do projeto possam trazer insumos para as políticas públicas que tenham como objetivo regulamentar as estratégias de marketing que visem o público infantil no setor de fast food..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Integrante / Joliana Jorda Nohara - Integrante / Cláudia Rosa Acevedo - Coordenador / Laércio Fidelis Dias - Integrante.
Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Auxílio financeiro.
Número de produções C, T & A: 1

2008 - Atual

Avaliação de marcas no contexto do comportamento do consumidor

Descrição: O objetivo principal do projeto é identificar e compreender o processo de avaliação de marcas (e suas extensões) na ótica do consumidor, avaliando a influência das várias fases do comportamento de consumo e dos processos mentais ? tanto cognitivos quanto emocionais ? que cercam o processo de decisão de compra..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Mestrado acadêmico: (2) Doutorado: (2) .

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Coordenador / Renato Ferreira Pimenta - Integrante / Otávio Bandeira De Lamônica Freire - Integrante / Carlos Alberto Alves - Integrante / Ana Carolina de Toledo - Integrante.
Financiador(es): Universidade Nove de Julho - Auxílio financeiro.
Número de produções C, T & A: 18 / Número de orientações: 7

Projetos de extensão

2015 - Atual

Programa de Educação em Software Livre - PESL - EPPEN - Osasco

Programa de Educação em Software Livre - PESL - EPPEN - Osasco

Descrição: Software Livre e Inclusão Digital são temas estratégicos para o desenvolvimento do país. Mas a ampla inclusão digital e o maior uso de ferramentas abertas só se realizarão se houver um esforço em educação nestas áreas. O Programa de Educação em Software Livre (PESL), criado em 2008, é um esforço extensionista que visa estes objetivos e, ainda: a. Difundir a filosofia de Software Livre, sobretudo, a importância da liberdade do conhecimento; b. Apresentar à comunidade as principais ferramentas e sistemas baseados em Software Livre por meio da realização de minicursos e oficinas; c. Apoiar o desenvolvimento de conteúdo didático sobre Software Livre; e d. Apoiar a comunidade em suas necessidades relacionadas a sistemas de computação, sempre utilizando ferramentas abertas. O grande beneficiário do PESL é a comunidade em geral, pois qualquer cidadão poderá se inscrever nos cursos. Outro fator de relevância, mas com impacto a longo prazo, é a geração, organização e manutenção de material didático para o ensino de Software Livre em um portal permanente (www.pinguim.pro.br). Essa tarefa é importante, pois existem poucas referências em língua portuguesa sobre o assunto e as fontes existentes têm pouca ou nenhuma preocupação didática. Outro relevante impacto do programa advém da atuação dos alunos/bolsistas como monitores de ensino. Ministrar cursos, falar em público, criar e atualizar material didático e organizar atividades administrativas e sociais terão impacto positivo na formação acadêmica e pessoal dos discentes. As ações do programa na Escola Paulista de Política, Economia e Negócios (EPPEN), campus Osasco, pretendem dar continuidade ao projeto já em desenvolvimento nos campi da Unifesp em São José dos Campos, São Paulo, Guarulhos, Diadema, Baixada Santista e, claro, Osasco..
Situação: Em andamento; Natureza: Extensão.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) .

Integrantes: Evandro Luiz Lopes - Coordenador / José Raphael Teodoro Coelho Novaes - Integrante / Luiz Hernan Contreras Pinochet - Integrante.

Membro de corpo editorial

2013 - Atual

Periódico: REMark. Revista Brasileira de Marketing

Revisor de periódico

2008 - Atual

Periódico: RECADM. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa

2010 - Atual

Periódico: REMark - Revista Brasileira de Marketing

2011 - Atual

Periódico: Revista Alcance (Online)

2011 - Atual

Periódico: RIAE - Revista Ibero Americana de Estratégia

2011 - Atual

Periódico: RAI : Revista de Administração e Inovação

2012 - Atual

Periódico: Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios

2012 - Atual

Periódico: GeSec: Revista de Gestão e Secretariado

2012 - Atual

Periódico: RAC. Revista de Administração Contemporânea (Impresso)

2012 - Atual

Periódico: RAC. Revista de Administração Contemporânea (Online)

2013 - Atual

Periódico: BBR. Brazilian Business Review (Edição em português. Online)

2013 - Atual

Periódico: BBR. Brazilian Business Review (English Edition. Online)

2013 - Atual

Periódico: Análise (PUCRS. Online)

2013 - Atual

Periódico: Revista Organizações e Sustentabilidade

2013 - Atual

Periódico: Gestão & Regionalidade

2013 - Atual

Periódico: Journal of Brand Management

2013 - Atual

Periódico: Revista de Gestão em Sistemas de Saúde

2014 - Atual

Periódico: Gestão e Sociedade (UFMG)

2014 - Atual

Periódico: Journal of International Consumer Marketing

2014 - Atual

Periódico: Internext ? Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM

2014 - Atual

Periódico: European Journal of Marketing

2014 - Atual

Periódico: Revista Gestão & Tecnologia

2015 - Atual

Periódico: Revista de Administração da UEG

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Administração de Empresas Varejistas.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Administração de Empresas.

Idiomas

Inglês

Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Pouco.

Espanhol

Compreende Razoavelmente, Fala Pouco, Lê Bem, Escreve Pouco.

Prêmios e títulos

2014

19º Prêmio Excelência em Varejo - 3º colocado, PROVAR - FIA/USP.

2013

18º Prêmio Excelência em Varejo - 3º colocado, PROVAR - FIA/USP.

2012

17º Prêmio Excelência em Varejo - 1º colocado, PROVAR - FIA/USP.

2012

Artigo indicado (paper finalist) ao prêmio de melhor trabalho da Divisão de MKT - O processo de recuperação de falhas no varejo e a influência da justiça percebida nos antecedentes da lealdade dos con, XXXVI Enanpad.

2012

Artigo indicado (paper finalist) ao prêmio de melhor trabalho do V CLAV - O novo consumidor idoso: uma análise dos atributos varejistas relevantes para esse público e seus efeitos

na lealdade, Fundação Getúlio Vargas - FGV/SP.

2011

16º Prêmio Excelência em Varejo - 5º colocado, PROVAR - FIA/USP.

2011

Artigo indicado (paper finalist) ao prêmio de melhor trabalho da Divisão de MKT - Não te conheço bem mas já gostei de você: o efeito da marca na negligência, XXXV Enanpad.

2008

Professor paraninfo da turma de Administração 2008, Uniesp.

2007

Menção de louvor - Dissertação de Mestrado, Universidade Nove de Julho.

Produções

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

Ordem Cronológica

1.

SILVA, L. A. ; **LOPES, E. L.** ; FREIRE, O. B. L. ; SILVA, Dirceu . The Brand?s Effect on the Evaluation of Advertising Endorsed by Celebrities: an Experimental Study. BBR. Brazilian Business Review (English Edition. Online), v. 12, p. 57-78, 2015.

2.

ALVES, C. A. ; **LOPES, E. L.** . O papel do gênero na intenção de uso de novas tecnologias por meio do modelo TAM adaptado. Base (São Leopoldo. Online), v. 12, p. 257-269, 2015.

3.

LOPES, E. L.; SILVA, M. A. . The effect of justice in the history of loyalty: A study in failure recovery in the retail context. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 24, p. 110-120, 2015.

Citações: 1

4.

FERRAZ, R. R. N. ; **LOPES, E. L.** . Satisfação no trabalho: comparação de duas escalas de medida por meio de equações estruturais. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (Lisboa), v. 14, p. 37-47, 2015.

5.

OLIVEIRA, A. S. ; SILVA, Dirceu ; RODRIGUES, G. V. ; **LOPES, E. L.** . A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim como a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. Gestao e Planejamento, v. 16, p. 134-148, 2015.

6.

PRADO, R. A. D. P. ; **LOPES, E. L.** . Negligência da Omissão: de Onde Tu Vens, Pra Onde Tu Vais?. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, p. 260-275, 2015.

7.

GABRIEL, M.L.D.S. ; SILVA, D. ; BRAGA JUNIOR, S.S. ; **LOPES, E.L.** . DecisÃ£o de Compra de Computadores na Perspectiva Familiar: Uma Proposta de SegmentaÃ§Ã£o Baseada nos PapÃ©is Desempenhados e no NÃvel de Renda. Revista de administração da Unimep, v. 13, p. 142-160, 2015.

8.

LOPES, E.L.; LOPES, E. H. . Avaliação do efeito do ambiente de loja online nas intenções de aproximação e rejeição dos consumidores: uma análise por meio do paradigma estímulo-organismo-resposta. Gestão & Regionalidade (Online), v. 31, p. 04-20, 2015.

9.

MOGLIA JUNIOR, J. B. ; MOTTA, L. J. ; **LOPES, E.L.** . Mensuração da satisfação do cliente com o serviço de enfermagem e sua relação com a avaliação do serviço hospitalar. Revista Gestão & Tecnologia, v. 15, p. 68-89, 2015.

10.

CANELA, R. ; **LOPES, E. L.** ; FERREIRA, M. A. S. P. V. . Estudo bibliométrico sobre set size information em administração. REA. Revista Eletrônica de Administração (Franca. Online), v. 14, p. 1-16, 2015.

11.

SILVA, M. A. ; **LOPES, E. L.** . A influência da justiça nos processos de recuperação de falhas no varejo. RAC. Revista de Administração Contemporânea (Online), v. 18, p. 37-58, 2014.

Citações: 1

12.

Lopes, Evandro Luiz; Da Silva, Dirceu ; Hernandez, José Mauro da Costa . An Experimental Study on the Effect of Brand and Brand Extension on Omission Neglect. Journal of International Consumer Marketing, v. 26, p. 201-216, 2014.

13.

BRAGA JR., S.S. ; **LOPES, E. L.** ; SATOLO, E. G. ; SILVA, Dirceu ; MORETTI, S. L. A. . The consumer behavior in different retail formats in Brazil. Science Journal of Business and Management, v. 2, p. 24-34, 2014.

14.

SCARSIOTTA, L. P. M. ; **LOPES, E. L.** ; SILVA, Dirceu ; GABRIEL, M. L. D. S. . O efeito das estratégias persuasivas (Alpha e Ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens. Revista de administração da Unimep, v. 12, p. 129-158, 2014.

15.

MALHOTRA, N. K. ; **LOPES, E. L.** ; VEIGA, R. T. . Structural Equation Modeling with use of Lisrel: An Initial Vision. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, p. 28-43, 2014.

16.

SILVA, Dirceu ; **Lopes, Evandro Luiz** ; BRAGA JR., S.S. . Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. Revista de Gestão e Secretariado, v. 5, p. 1-18, 2014.

17.

SANTANA, S. G. ; Nohara, J.J. ; **LOPES, E. L.** ; ACEVEDO, C. R. ; CAMPANARIO, P. M. . Uma análise das representações dos afrodescendentes nas propagandas dos jornais paulistas. Pretexto (Belo Horizonte. Online), v. 15, p. 62-85, 2014.

18.

PIMENTA, R. F. ; **LOPES, E. L.** ; SILVA, Dirceu ; SERRALVO, F.A. . Avaliação de Extensões de Marca: uma pesquisa experimental no setor de serviços. Revista Brasileira de Gestão de Negócios (São Paulo. Impresso) JCR, p. 277-298, 2014.

19.

PIZZINATTO, A. K. ; PIZZINATTO, N. K. ; **LOPES, E. L.** ; GIULIANI, A. C. . Efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental. Internext (São Paulo), v. 9, p. 94-109, 2014.

20.

BIZARRIAS, F. S. ; **LOPES, E. L.** ; SANTANA, S. G. ; BRANDAO, M. M. ; SILVA, Dirceu . Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: uma revisão teórica. Gestão e Sociedade (UFMG), v. 8, p. 475-495, 2014.

21.

Lopes, Evandro Luiz; GALEANO, R. ; ACEVEDO, C. R. . Risco, benefício, preço, crença e auto-imagem: uma abordagem multidimensional do comportamento tabagista dos jovens. Revista Alcance (Online), v. 20, p. 255-271, 2013.

22.

Lopes, Evandro Luiz; Da Silva, Dirceu ; HERNANDEZ, J. M. C. . O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental. RAC. Revista de Administração Contemporânea (Online) JCR, v. 17, p. 132-153, 2013.

23.

Lopes, Evandro Luiz; Hernandez, José Mauro da Costa . Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: qual o melhor nome para uma loja?. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 6, p. 108-133, 2013.

24.

LOPES, E. R. ; **Lopes, Evandro Luiz** ; SILVA, Dirceu ; MUNIZ, M. . Análise do comportamento prescritivo de medicamentos de uso contínuo: um survey realizado com oftalmologistas brasileiros. Revista de administração da Unimep JCR, v. 11, p. 25-50, 2013.

25.

OLIVEIRA, B. A. ; TOLEDO, A. C. ; **LOPES, E. L.** . Evolução da Experiência no Varejo de Serviços: Um Exemplo do Setor de Telecomunicações Brasileiro. REMark. Revista Brasileira de Marketing JCR, v. 12, p. 223-250, 2013.

26.

LOPES, E. L.; GARCIA, E. ; SANTOS, V. M. ; SCHIAVO, M. A. . O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. RAE (Impresso) JCR, p. 551-564, 2013.

27.

BRAGA JR., S.S. ; SILVA, Dirceu ; **Lopes, Evandro Luiz** ; CASPAR, M. A. . IS ENVIRONMENTAL CONCERN TRANSFORMED INTO THE INTENTION TO PURCHASE FOR GREEN

BRAGA JR., S.S. ; SILVA, Dirceu ; **Lopes, Evandro Luiz** ; GASPAR, M. A. . IS ENVIRONMENTAL CONCERN TRANSFORMED INTO THE INTENTION TO PURCHASE FOR GREEN PRODUCTS IN RETAIL?. Revista de Gestao Ambiental e Sustentabilidade, v. 2, p. 1-25, 2013.

28.

Lopes, Evandro Luiz; Furrier, Márcio Tadeu ; Pizzinnatto, Nadia Kassouf ; Cunha, Roberto . Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual. Base (UNISINOS), v. 9, p. 116-133, 2012.

29.

LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J.M. ; MORETTI, S. L. A. . Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil. Organizações & Sociedade (Online), v. 19, p. 87-108, 2012.

30.

BRAGA JR., S.S. ; **LOPES, E. L.** ; SILVA, Dirceu ; MORETTI, S. L. A. . Análise comparativa da escala RSQ (Retail Service Quality) em diferentes formatos varejistas. RECADM : Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 11, p. 314-332, 2012.

31.

SILVA, L. A. ; PIMENTA, R. F. ; **LOPES, E. L.** ; MACHADO, E. S. . Marketing de relacionamento em redes associativistas de varejo. REMark. Revista Brasileira de Marketing JCR, v. 11, p. 178-202, 2012.

32.

PRADO, R. A. D. P. ; ACEVEDO, C. R. ; **LOPES, E. L.** ; MORETTI, S. L. A. ; SILVA, M. A. . Propaganda televisiva para crianças: um ensaio teórico sobre sua regulamentação nacional e internacional. Revista de Administração da UEG, v. 3, p. 84-105, 2012.

33.

BRAGA JR., S.S. ; Da Silva, Dirceu ; Moretti, Sérgio Luiz do Amaral ; **Lopes, Evandro Luiz** . Uma análise da consciência ecológica para o consumo verde no varejo supermercadista. RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, p. 134-148, 2012.

34.

Lopes, Evandro Luiz; Moretti, Sérgio Luiz do Amaral ; Alejandro, Thomas Brashear . Avaliação de justiça e intenção de turnover em equipes de vendas: teste de um modelo teórico. RAE (Impresso) JCR, v. 51, p. 553-567, 2011.

35.

LOPES, E. L.; PIZZINATTO, N. K. ; MARIN, E. R. . Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de marca própria. Faces : Revista de Administração (Belo Horizonte. Impresso), v. 2, p. 146-166, 2011.

36.

LOPES, E. L.. Ações de ecorresponsabilidade da indústria química ? um estudo de caso da BASF S/A. Revista Inteligência Competitiva, v. 1, p. 159-178, 2011.

37.

Lopes, Evandro Luiz; Da Silva, Dirceu . Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. REMark. Revista Brasileira de Marketing JCR, v. 10, p. 03-23, 2011.

38.

LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. ; LOPES, E. R. . Ambição estratégica de marketing: o caso do segmento químico-farmacêutico. Revista de Negócios (Online), v. 15, p. 11-29, 2010.

39.

Lopes, Evandro Luiz; Hernandez, José Mauro da Costa ; Nohara, Jouliana Jordan . Escalas concorrentes para a mensuraçãoda qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. RAE (Impresso) JCR, v. 49, p. 401-416, 2009.

40.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C. ; PEREIRA, R. S. . Expectativa da reciclagem de resíduos na construção civil domiciliar: conscientização e atitude dos consumidores paulistanos. Cadernos de Pós-Graduação (UNINOV), v. 5, p. 86-100, 2006.

Capítulos de livros publicados

1.

SILVA, M. A. ; **LOPES, E. L.** . "Desculpe a nossa falha!" A influencia da justiça percebida nos processos de recuperação de falhas no varejo. In: Claudio Felisoni de Angelo; José Augusto Giesbrecht da Silveira; Nuno Manoel Martins Dias Fouto. (Org.). Varejo Competitivo. 1ed.São Paulo: Saint Paul, 2015, v. 19, p. 69-94.

2.

GARCIA, E. ; **LOPES, E. L.** . Responsabilidade social corporativa na visão do consumidor: proposição e validação de uma escala de mensuração. In: Claudio Felisoni de Angelo; José Augusto Giesbrecht da Silveira. (Org.). Varejo Competitivo. 1ed.São Paulo: Saint Paul, 2013, v. 18, p. 61-80.

3.

LOPES, E. L.; FURRIER, M. T. ; PIZZINATTO, N. K. . Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: um estudo aplicado ao varejo de construção e decoração brasileiro nos formatos tradicional e virtual. In: Nadia Kassouf Pizzinatto; Osvaldo Elias Farah. (Org.). Pesquisa pura e aplicada para marketing. 1ed.São Paulo: Atlas, 2012, v. 1, p. 177-202.

4.

LOPES, E. L.; GARCIA, E. . Atributos varejistas relevantes e sua influência na lealdade dos consumidores idosos: uma investigação no Estado de São Paulo. In: Claudio Felisoni de Angelo; José Augusto Giesbrecht da Silveira. (Org.). Varejo Competitivo. 1ed.São Paulo: Saint Paul, 2012, v. 17, p. 27-47.

5.

LOPES, E. L.; PIZZINATTO, N. K. . Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: qual o melhor nome para uma loja?. In: Nadia Kassouf Pizzinatto; Osvaldo Elias Farah. (Org.). Pesquisa pura e aplicada para marketing. 1ed.São Paulo: Atlas, 2012, v. 1, p. 113-131.

6.

LOPES, E. L.; FARAH, O. E. . Organização da loja e exposição de produtos. In: Edgard Merlo. (Org.). Administração de varejo. 1ed.São Paulo: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, 2011, v. 1, p. 164-173.

7.

LOPES, E. L.; MARIN, E. R. ; PIZZINATTO, N. K. . Segmentação psicográfica como estratégia de identificação de consumidores de marca própria: uma aplicação no varejo paulistano. In: Claudio Felisoni de Angelo e José Augusto Giesbrecht da Silveira. (Org.). Varejo Competitivo. 1ed.São Paulo: Saint Paul, 2011, v. 16, p. 67-88.

8.

LOPES, E. L.; LOPES, E.M. ; HERINGE, B.H.F. ; SILVA, A.P. ; RODRIGUES, L.C. . O papel da Inteligência Competitiva de Negócios na indústria farmacêutica. In: PASSOS, A.; MARTINI, S. M.. (Org.). Homem no fogão e mulher na gestão. 1ed.São Paulo: LCTE Editora, 2010, v. 1, p. 280-294.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

MOGLIA JUNIOR, J. B. ; MOTTA, L. J. ; **LOPES, E. L.** . Mensuração da satisfação do cliente com o serviço de enfermagem e sua relação com a avaliação do serviço hospitalar. In: 12th International Conference on Information System & Technology Management - CONTECSI, 2015, São Paulo. 12th International Conference on Information System & Technology Management - CONTECSI. São Paulo: FEA-USP, 2015. v. 12. p. 4419-4432.

2.

ALVES, C. A. ; **LOPES, E. L.** ; HERNANDEZ, J. M. C. . Ela me faz tão bem! um estudo experimental sobre o efeito placebo gerado por marcas. In: XXXIX Enanpad, 2015, Belo Horizonte - MG. XXXIX Enanpad. Rio de Janeiro: Anpad, 2015.

3.

PRADO, R. A. D. P. ; **LOPES, E.L.** . Tic Tac, Tic Tac! Um estudo experimental sobre o efeito da pressão do tempo na negligência da omissão de informações. In: XXXIX Enanpad, 2015, Belo Horizonte - MG. XXXIX Enanpad. Rio de Janeiro: Anpad, 2015.

4.

SANTOS, E. B. A. ; FREIRE, O. B. L. ; **LOPES, E. L.** . Estudo bibliométrico sobre o modelo estímulo - organismo - resposta no período de 2003 à 2014. In: VIII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2015, São Paulo. VIII Congresso Latino-Americano de Varejo. São Paulo: FGV-SP, 2015.

5.

BEDNASKI, A. V. ; **LOPES, E. L.** . A influência da marca no comportamento de compra em condição de esgotamento do ego. In: VIII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2015, São Paulo. VIII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV-SP, 2015.

6.

TOLEDO, A. C. ; **LOPES, E. L.** . Já não se fazem mais bancos como antigamente: o efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca Pós Fusão/Aquisição. In: VI Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2014, 2014, Gramado. VI Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2014. Gramado: VI Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2014, 2014.

7.

BIZARRIAS, F. S. ; **LOPES, E. L.** . Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. In: VI Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2014, 2014, Gramado. VI Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2014. Gramado, 2014.

8.

FERRAZ, R. R. N. ; **LOPES, E. L.** . Satisfação no trabalho na área da saúde: comparação de duas escalas de medida por meio de equações estruturais. In: XXXVIII Enanpad, 2014, Rio de Janeiro. XXXVIII Enanpad. Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

9.

LOPES, E. L.; LOPES, E. H. . Avaliação do efeito do ambiente de loja online nas intenções de aproximação e rejeição dos consumidores: uma análise por meio do paradigma Estímulo-Organismo-Resposta. In: VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2014, São Paulo. VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2014.

10.

LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L. . Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida no varejo eletrônico: uma comparação entre E-S-Qual e E-Tailq. In: VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2014, São Paulo. VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2014.

11.

PEREIRA, C. A. R. F. ; SILVA, J. G. ; **LOPES, E. L.** . Estratégia: uma revisão teórica. In: II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2014, São Paulo. II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2014.

12.

Lopes, Evandro Luiz; GARCIA, E. ; FREIRE, O. B. L. . Retailer´s relevant attributes for purchase decision of the elderly: an analysis by structural equation modelling. In: 15th. GBATA - Global Business & Technology Association´s Fifteenth Annual International Conference, 2013, Helsinki. Global Business & Technology Association´s Fifteenth Annual International Conference. Helsink, 2013.

13.

ALVES, C. A. ; **LOPES, E. L.** . Não atendo o celular porque estou vendo uma partida de futebol: o papel do gênero na intenção de uso de novas tecnologias por meio do modelo TAM adaptado. In: XXXVII Enanpad, 2013, Rio de Janeiro. XXXVII Enanpad. Rio de Janeiro, 2013.

14.

SANTANA, S. G. ; Nohara, J.J. ; **LOPES, E. L.** . Uma análise dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas. In: XXXVII Enanpad, 2013, Rio de Janeiro. XXXVII Enanpad. Rio de Janeiro, 2013.

15.

GARCIA, E. ; **LOPES, E. L.** . Responsabilidade social corporativa na visão do consumidor: proposição e validação de uma escala de mensuração. In: XXXVII Enanpad, 2013, Rio de Janeiro. XXXVII Enanpad. Rio de Janeiro, 2013.

16.

QUEVEDO-SILVA, F. ; FREIRE, O. B. L. ; **LOPES, E. L.** . Antecedentes da lealdade no e-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. In: XVI Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2013, São Paulo. XVI Semead - Seminários em Administração FEA/USP. São Paulo, 2013.

17.

BIZARRIAS, F. S. ; **LOPES, E. L.** . O amor à marca no contexto do comportamento do consumidor. In: VI Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2013, São Paulo. VI Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2013.

18.

PIZZINATTO, A. K. ; **LOPES, E. L.** ; PIZZINATTO, N. K. . Avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental de dois fatores moderadores. In: VI Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2013, São Paulo. VI Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2013.

19.

LOPES, E. L.; Da Silva, Dirceu . Adoção de tecnologia no varejo: uma estratégia para rentabilidade da cadeia de suprimentos. In: I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2013, São Paulo. I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2013.

20.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu . An experimental study on the effect of brand and brand extension on omission. In: V Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2012, 2012, Curitiba PR. V Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2012, 2012.

21.

STREHLAU, S. ; **LOPES, E. L.** ; FREIRE, O. B. L. . Brand Luxury Index: avaliação de um instrumento para gestão do luxo da marca. In: V Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2012, 2012, Curitiba PR. V Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2012, 2012.

22.

SANTANA, S. G. ; NOHARA, J. J. ; **LOPES, E. L.** . Um estudo longitudinal das representações dos afrodescendentes na mídia. In: V Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2012, 2012, Curitiba PR. V Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2012, 2012.

23.

SILVA, L. A. ; **LOPES, E. L.** ; FREIRE, O. B. L. ; Da Silva, Dirceu . O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: um estudo experimental. In: XXXVI Enanpad, 2012, Rio de Janeiro. XXXVI Enanpad. Rio de Janeiro, 2012.

24.

PIMENTA, R. F. ; **LOPES, E. L.** ; Da Silva, Dirceu ; SERRALVO, F.A. . Avaliação de extensões de marca: uma pesquisa experimental no setor de serviços. In: XXXVI Enanpad, 2012, Rio de Janeiro. XXXVI Enanpad. Rio de Janeiro, 2012.

25.

LOPES, E. L.; GARCIA, E. ; SANTOS, V. M. ; SCHIAVO, M. A. ; JESUS, D. S. . O novo consumidor idoso: uma análise dos atributos varejistas relevantes para esse público e seus efeitos na lealdade. In: V Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2012, São Paulo. V Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas - FGV/SP, 2012.

26.

VIEIRA, S. F. A. ; ARCANJO, S. T. ; **LOPES, E. L.** ; DUARTE, J. O. ; YOSHI, C. V. H. . Percepção da qualidade na prestação de serviços de uma biblioteca:um estudo de caso em uma faculdade privada. In: Congresso Internacional de Administração, 2012, Londrina - PR. Congresso Internacional de Administração. Londrina - PR, 2012.

27.

SILVA, M. A. ; **LOPES, E. L.** . O processo de recuperação de falhas no varejo e a influência da justiça percebida nos antecedentes da lealdade dos consumidores. In: XXXVI Enanpad, 2012, Rio de Janeiro. XXXVI Enanpad. Rio de Janeiro, 2012.

28.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu . Não te conheço bem mas já gostei de você: o efeito da marca na negligência. In: XXXV Enanpad, 2011, Rio de Janeiro. XXXV Enanpad. Rio de Janeiro, 2011.

29.

LOPES, E. R. ; **LOPES, E. L.** ; SILVA, Dirceu . Análise do comportamento prescritivo de medicamentos de uso contínuo: um survey realizado com oftalmologistas brasileiros. In: XXXV Enanpad, 2011, Rio de Janeiro. XXXV Enanpad. Rio de Janeiro, 2011.

30.

SILVA, L. A. ; PIMENTA, R. F. ; **LOPES, E. L.** ; SANTOS, E. S. M. . Marketing de relacionamento em diferentes níveis de contato em redes associativistas de varejo. In: XIV Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2011, São Paulo. XIV Semead - Seminários em Administração FEA/USP. São Paulo, 2011.

31.

PRADO, R. A. D. P. ; ACEVEDO, C. R. ; **LOPES, E. L.** ; MORETTI, S. L. A. . A propaganda televisiva para crianças: um ensaio teórico sobre sua regulamentação no Brasil e no mundo. In: XIV Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2011, São Paulo. XIV Semead - Seminários em Administração FEA/USP. São Paulo, 2011.

32.

BRAGA JR., S.S. ; SILVA, Dirceu ; MORETTI, S. L. A. ; **LOPES, E. L.** . Uma análise da consciência ecológica para o consumo ?verde? no varejo supermercadista. In: XIV Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2011, São Paulo. XIV Semead - Seminários em Administração FEA/USP. São Paulo, 2011.

33.

BRAGA JR., S.S. ; **LOPES, E. L.** ; SILVA, Dirceu ; MORETTI, S. L. A. . Análise comparativa da escala RSQ (Retail Service Quality) em diferentes formatos varejistas. In: IV Congresso Latino-Americado de Varejo - CLAV, 2011, São Paulo. IV Congresso Latino-Americado de Varejo - CLAV, 2011.

34.

TEIXEIRA, J.M. ; **LOPES, E. L.** ; MORETTI, S. L. A. . Utilitarian and hedonic shopping value and its influence on retail outcome variables: results of a retail building supplies survey in São Paulo - Brazil. In: Ballas, 2010, Barcelona. The Coming Age of Business Regulation & Corporate Response, 2010.

35.

LOPES, E. L.; FURRIER, M. T. ; PIZZINATTO, N. K. ; CUNHA, R. A. N. . Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: um estudo aplicado ao varejo de construção e decoração brasileiro nos formatos tradicional e virtual. In: IV Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2010, 2010, Florianópolis SC. IV Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2010, 2010.

36.

LOPES, E. L.; GALEANO, R. ; ACEVEDO, C. R. . Risco, benefício, preço, crença e autoimagem: uma abordagem multidimensional do comportamento tabagista dos jovens. In: IV Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2010, 2010, Florianópolis - SC. IV Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2010, 2010.

37.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C. . Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: qual o melhor nome para uma loja?. In: IV Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2010, 2010, Florianópolis - SC. IV Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2010, 2010.

38.

LOPES, E. L.. Ações de ecoresponsabilidade na indústria química: um estudo de caso da BASF S/A. In: XIII Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2010, São Paulo. XIII Semead - Seminários em Administração FEA/USP. São Paulo, 2010.

39.

LOPES, E. L.. Reciclagem de resíduos da construção civil domiciliar: conscientização e atitude dos consumidores paulistanos. In: XIII Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2010, São Paulo. XIII Semead - Seminários em Administração FEA/USP. São Paulo, 2010.

40.

LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J.M. ; HERNANDEZ, J. M. C. ; MORETTI, S. L. A. . Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: XXXIV Enanpad, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XXXIV Enanpad, 2010.

41.

LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. ; BRASHEAR, T. . Relações entre avaliação de justiça, motivação, lealdade e intenção de turnover em uma equipe de vendas: teste de um modelo téorico.. In: III Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV - Fundação Getúlio Vargas, 2010, São Paulo. Anais do III CLAV - Congresso Latino-Americano de Varejo, 2010.

42.

LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. ; LOPES, E. R. . Medidas de relação entre marketing mix e performance empresarial: uma análise da cadeia produtiva do segmento químico-farmacêutico. In: XII Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2009, São Paulo. XII Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2009.

43.

LOPES, E. L.; LOPES, E.M. ; HERINGE, B.H.F. ; SILVA, A.P. ; RODRIGUES, L.C. . O papel da inteligência competitiva de negócios na indústria farmacêutica: o estudo de caso da Alcon Labs. In: XII Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2009, São Paulo. XII Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2009.

44.

TEIXEIRA, J.M. ; **LOPES, E. L.** ; MORETTI, S. L. A. . Os valores de compra hedônico e utilitário e suas relações com os resultados do varejo. In: XVI SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2009, Baurú - SP. XVI SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2009.

45.

LEME, G. A. ; SILVA, A. P. ; **LOPES, E. L.** . Validação da Escala SOCO (Selling Orientation - Customer Orientation) no Brasil. In: Seminário de Gestão da Inovação Organizacional - SGIO, 2009, São Paulo. Seminário de Gestão da Inovação Organizacional -SGIO. São Paulo, 2009.

46.

LOPES, E. L.; NOHARA, J. J. ; HERNANDEZ, J. M. C. ; ACEVEDO, C. R. . Avaliação do Impacto da Qualidade de Serviços na Lealdade dos Consumidores de Materiais para Construção Civil: Aplicação da Escala RSQ Nacionalizada em Homecenters. In: III EMA - Encontro de Marketing da Anpad, 2008, Curitiba. Anais III EMA - Encontro de Marketing da Anpad, 2008.

47.

LOPES, E. L.; MARIN, E. R. ; PIZZINATTO, N. K. . Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano. In: XI Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2008, São Paulo. XI Semead - Seminários em Administração FEA/USP, 2008.

48.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C. ; NOHARA, J. J. . Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços:uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. In: XXXII Enanpad, 2008, Rio de Janeiro. Anais do XXXII Enanpad, 2008.

Resumos expandidos publicados em anais de congressos

1.

LOPES, E. L.; GARCIA, E. ; SCHIAVO, M. A. ; SANTOS, V. M. . Atributos varejistas relevantes no processo de decisão de compra de idosos. In: I Simpósio Brasil-Japão - EACH/Escola de Artes e Ciências Humanas - USP, 2011, São Paulo. I Simpósio Brasil-Japão - EACH/Escola de Artes e Ciências Humanas - USP, 2011.

2.

SILVA, L. A. ; **LOPES, E. L.** . A estratégia da utilização de celebridades como endorsers em propaganda: o estado da arte. In: I Simpósio Brasil-Japão - EACH-Escola de Artes e Ciências Humanas- USP, 2011, São Paulo. I Simpósio Brasil-Japão - EACH-Escola de Artes e Ciências Humanas- USP, 2011.

Resumos publicados em anais de congressos

1.

STREHLAU, S. ; **LOPES, E. L.** . Prestige degree among luxury brands. In: Global Marketing Conference Proceedings, 2014, Singapore. 2014 Global Marketing Conference Proceedings - Singapore. Singapore, 2014.

Artigos aceitos para publicação

1.

ZILBER, S. N. ; STAL, E. ; OURA, M. ; **LOPES, E. L.** . Entry Mode of Emerging MNCs and the Companies? Level of Technological Intensity. International Journal of Business and Globalisation, 2016.

2.

OURA, M. ; ZILBER, S. N. ; **LOPES, E.L.** . Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. International Business Review JCR, 2015.

Apresentações de Trabalho

1.

TOLEDO, A. C. ; **LOPES, E. L.** . Já não se fazem mais bancos como antigamente: o efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca Pós Fusão/Aquisição. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

2.

BIZARRIAS, F. S. ; **LOPES, E. L.** . Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

3.

PEREIRA, C. A. R. F. ; SILVA, J. G. ; **LOPES, E. L.** . Estratégia: uma revisão teórica. 2014. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

4.

GARCIA, E. ; **LOPES, E. L.** . Responsabilidade social corporativa na visão do consumidor: proposição e validação de uma escala de mensuração. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

5.

LOPES, E. L.. ?A Arte do Relacionamento? com o uso das ferramentas de CRM ? Costumer Relationship Management.. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

6.

SILVA, L. A. ; **Lopes, Evandro Luiz** ; FREIRE, O. B. L. ; SILVA, Dirceu . O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: um estudo experimental. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

7.

PIMENTA, R. F. ; **Lopes, Evandro Luiz** ; SILVA, Dirceu ; SERRALVO, F.A. . Avaliação de extensões de marca: uma pesquisa experimental no setor de serviços. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

8.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu . Não Te Conheço Bem Mas Já Gostei de Você: O Efeito da Marca na Negligência. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

9.

BRAGA JR., S.S. ; **LOPES, E. L.** ; SILVA, Dirceu ; MORETTI, S. L. A. . Análise comparativa da escala RSQ (Retail Service Quality) em diferentes formatos varejistas. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

10.

LOPES, E. R. ; **LOPES, E. L.** ; SILVA, Dirceu . Análise do Comportamento Prescritivo de Medicamentos de Uso Contínuo: Um Survey Realizado com Oftalmologistas Brasileiros. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

11.

LOPES, E. L.; GALEANO, R. ; ACEVEDO, C. R. . Risco, benefício, preço, crença e autoimagem: uma abordagem multidimensional do comportamento tabagista dos jovens. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

12.

LOPES, E. L.; FURRIER, M. T. ; PIZZINATTO, N. K. ; CUNHA, R. A. N. . Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: um estudo aplicado ao varejo de construção e decoração brasileiro nos formatos tradicional e virtual. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

13.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C. . Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: qual o melhor nome para uma loja?. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

14.

LOPES, E. L.. Reciclagem de resíduos da consrução civil domiciliar: conscientização e atitude dos consumidores paulistanos. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

15.

LOPES, E. L.. Ações de ecorresponsabilidade da indústria química: um estudo de caso da BASF S/A. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

16.

LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. ; BRASHEAR, T. . Relações entre Avaliação de Justiça, Motivação, Lealdade e Intenção de Turnover em uma Equipe de Vendas: Teste de um Modelo Téorico.. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

17.

LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. ; LOPES, E. R. . Medidas de relação entre marketing mix e performance empresarial: uma análise da cadeia produtiva do segmento químico-farmacêutico. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

18.

LOPES, E. L.; NOHARA, J. J. ; HERNANDEZ, J. M. C. ; ACEVEDO, C. R. . Avaliação do Impacto da Qualidade de Serviços na Lealdade dos Consumidores de Materiais para Construção Civil: Aplicação da Escala RSQ Nacionalizada em Homecenters. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

19.

LOPES, E. L.; MARIN, E. R. ; PIZZINATTO, N. K. . Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

20.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C. ; NOHARA, J. J. . Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços:uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

Outras produções bibliográficas

1.

Lopes, Evandro Luiz. A vida começa aos 40. São Paulo: Scortecci, 2013 (Capítulo no Livro "Capituadas").

Produção técnica

Trabalhos técnicos

1.

LOPES, E. L.. Parecer para 2 artigos submetidos ao XVIII Semead. 2015.

2.

LOPES, E. L.. Parecer para 2 artigos submetidos ao CLAV. 2015.

3.

LOPES, E. L.. Parecer para 2 artigos submetidos ao XXVI EnAngrad. 2015.

4.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 428-1363 Submetido à GESEC. 2015.

5.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 3018-6857 submetido à REEN. 2015.

6.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 3456-10220 submetido à Revista de Administração da UEG. 2015.

7.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 12015 submetido à Revista RBGN.. 2015.

8.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo submetido à BBR. 2015.

9.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2868-6322 submetido à REEN. 2015.

10.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2015-0128 Submetido ao Journal of International Consumer Marketing. 2015.

11.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 159 submetido à Revista GEAS. 2015.

12.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 155-656-1 Submetido à Revista GSS. 2015.

13.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo submetido à Gestão & Sociedade. 2015.

14.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 09-2014-0541submetido ao European Journal of Marketing. 2015.

15.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2014-0309 submetido à RAE. 2015.

16.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 776-2775 submetido à Gestão & Tecnologia. 2015.

17.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1478-7895 submetido à RAI. 2015.

18.

LOPES, E. L.. Parecer para 3 artigos submetidos ao IV Singep. 2015.

19.

LOPES, E.L.. Parecer para 3 artigos submetidos ao I Congresso Acadêmico UNIFESP. 2015.

20.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2663 Submetido à ReMark. 2014.

21.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2526 Submetido à ReMark. 2014.

22.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2612 Submetido à ReMark. 2014.

23.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2627 Submetido à ReMark. 2014.

24.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2378 Submetido à ReMark. 2014.

25.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 247-794 Submetido à GESEC. 2014.

26.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo L8023 Submetido à RAE. 2014.

27.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo L 7808 Submetido à RAE. 2014.

28.

LOPES, E. L.. Parecer para 5 artigos Submetidos ao EMA. 2014.

29.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 105312 Submetido à RGSS. 2014.

30.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1910 Submetido à Gestão e Sociedade. 2014.

31.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 233353 Submetido à Internext. 2014.

32.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2014-0014 Submetido ao Journal of International Consumer Marketing. 2014.

33.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2014-0027 Submetido ao Journal of International Consumer Marketing. 2014.

34.

LOPES, E. L.. Paracer para 6 artigos submetidos ao III Singep. 2014.

35.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 618816710 submetido à Revista Alcance. 2014.

36.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 5221-13931 submetido à Revista Alcance. 2014.

37.

LOPES, E. L.. Parecer para 7 artigos submetidos ao VI EMA - Encontro de Marketing da Anpad. 2014.

38.

LOPES, E. L.. Parecer para 1 artigo submetido ao XVII Semead. 2014.

39.

LOPES, E. L.. Parecer para 6 artigos submetidos ao III Singep. 2014.

40.

LOPES, E. L.. Parecer para 6 artigos submetidos ao XXXVIII Enanpad. 2014.

41.

LOPES, E. L.. Parecer para 2 artigos submetidos ao XXI SIMPEP. 2014.

42.

LOPES, E. L.. Parecer para 4 artigos submetidos ao XXV Enangrad. 2014.

43.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 135540 submetido à Revista RGSS. 2014.

44.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20156475-1 submetido à Revista RECADM. 2014.

45.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 72013411 submetido à Revista RBGN. 2014.

46.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1340 submetido à Revista RAI. 2014.

47.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 113629-1 submetido à Revista GEAS. 2014.

48.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 308-1031submetido à Revista GESEC. 2014.

49.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 26798407 submetido à Revista Gestão & Regionalidade. 2014.

50.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1910-6646-1 submetido à Revista Gestão & Regionalidade. 2014.

51.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 10069-28159 submetido à Revista Organizações & Sociedade. 2014.

52.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 9884 submetido à RAE - Revista de Administração de Empresas. 2014.

53.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 233353-1submetido à Revista Pretexto. 2014.

54.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2557 submetido à Revista ReMark. 2014.

55.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2744 submetido à Revista ReMark. 2014.

56.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2753 submetido à Revista ReMark. 2014.

57.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2777 submetido à Revista ReMark. 2014.

58.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2575 submetido à Revista ReMark. 2014.

59.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2539 submetido à Revista ReMark. 2014.

60.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2703 submetido à Revista ReMark. 2014.

61.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2725 submetido à Revista ReMark. 2014.

62.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2744 submetido à Revista ReMark. 2014.

63.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2646 submetido à Revista ReMark. 2014.

64.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2728 submetido à Revista ReMark. 2014.

65.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2612 submetido à Revista ReMark. 2014.

66.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2707 submetido à Revista ReMark. 2014.

67.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2627 submetido à Revista ReMark. 2014.

68.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1197 Submetido ao Journal of Brand Management. 2014.

69.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 0541 Submetido ao European Journal of Marketing. 2014.

70.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 0109 Submetido à BBR. 2014.

71.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1315 Submetido à RAI. 2014.

72.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2410 Submetido à ReMark. 2013.

73.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2412 Submetido à ReMark. 2013.

74.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2414 Submetido à ReMark. 2013.

75.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2481 Submetido à ReMark. 2013.

76.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2482 Submetido à ReMark. 2013.

77.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2337 Submetido à ReMark. 2013.

78.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2364 Submetido à ReMark. 2013.

79.

LOPES, E. L.. Parecer para 05 artigos submetidos ao XXIV EnAngrad. 2013.

80.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1001 Submetido à RAI. 2013.

81.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1137 Submetido à RAI. 2013.

82.

LOPES, E. L.. Parecer para 02 propostas de Iniciação Científica da Universidade Nove de Julho. 2013.

83.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 1267 submetido à REEN. 2013.

84.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 4149 submetido à Revista Alcance. 2013.

85.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 4458 submetido à Revista Alcance. 2013.

86.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo2128 submetido à Revista Gestão e Regionalidade. 2013.

87.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 9128 submetido à Revista Análise. 2013.

88.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2500 Submetido ao Brazilian Journal of Marketing. 2013.

89.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2537 Submetido ao Brazilian Journal of Marketing. 2013.

90.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2534 Submetido ao Brazilian Journal of Marketing. 2013.

91.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2513 Submetido ao Brazilian Journal of Marketing. 2013.

92.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2511 Submetido ao Brazilian Journal of Marketing. 2013.

93.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 72223 Submetido à Revista RGSS. 2013.

94.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 74233-1 Submetido à RGSS. 2013.

95.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 8940 Submetido ao Journal of Brand Management. 2013.

96.

LOPES, E. L.. Parecer para 3 artigos submetidos ao CLAV 2013. 2013.

97.

LOPES, E. L.. Parecer para 4 artigos submetidos ao IS2IS 2013. 2013.

98.

LOPES, E. L.. Parecer para 4 artigos submetidos ao SIMPEP 2013. 2013.

99.

LOPES, E. L.. Parecer para 6 artigos submetidos ao ENANGRAD 2013. 2013.

100.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 4788 submetido à Revista Alcance. 2013.

101.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 2569 Submetido à ReMark. 2013.

102.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2251 submetido à ReMark. 2012.

103.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2250 submetido à ReMark. 2012.

104.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2235 submetido à ReMark. 2012.

105.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2244 submetido à ReMark. 2012.

106.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2265 submetido à ReMark. 2012.

107.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2271 submetido à ReMark. 2012.

108.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2266 submetido à ReMark. 2012.

109.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2278 submetido à ReMark. 2012.

110.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2267 submetido à ReMark. 2012.

111.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2280 submetido à ReMark. 2012.

112.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2284 submetido à ReMark. 2012.

113.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2289 submetido à ReMark. 2012.

114.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2292 submetido à ReMark. 2012.

115.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 2333 submetido à ReMark. 2012.

116.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 910 submetido à Revista Recadm. 2012.

117.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 345 submetido à Revista Recadm. 2012.

118.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 1007 submetido à Revista Recadm. 2012.

119.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 11790 submetido à Revista Recadm. 2012.

120.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 828 submetido à Revista Recadm. 2012.

121.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 786 submetido à Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. 2012.

122.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 939 submetido à Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. 2012.

123.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 846 submetido à Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. 2012.

124.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 134 submetido à Revista de Gestão e Secretariado. 2012.

125.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 334 da Revista Alcance. 2012.

126.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 3202 da Revista Alcance. 2012.

127.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para artigo 756 da RAI. 2012.

128.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para 6 artigos submetidos ao Simpep 2012. 2012.

129.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para 8 artigos submetidos ao Engema 2012. 2012.

130.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para 6 artigos submetidos ao Enangrad 2012. 2012.

131.

Lopes, Evandro Luiz. Parecer para 4 artigos submetidos ao CLAV 2012. 2012.

132.

LOPES, E. L.. Parecer para projeto de Iniciação Científica 10015 - Universidade Nove de Julho. 2012.

133.

LOPES, E. L.. Parecer para projeto de Iniciação Científica 10066 - Universidade Nove de Julho. 2012.

134.

LOPES, E. L.. Parecer para projeto de Iniciação Científica 10420 - Universidade Nove de Julho. 2012.

135.

LOPES, E. L.. Parecer para projeto de Iniciação Científica 10887- Universidade Nove de Julho. 2012.

136.

LOPES, E. L.. Parecer para projeto de Iniciação Científica 10894 - Universidade Nove de Julho. 2012.

137.

LOPES, E. L.. Parecer para projeto de Iniciação Científica 11173 - Universidade Nove de Julho. 2012.

138.

LOPES, E. L.. Parecer para projeto de Iniciação Científica 11197- Universidade Nove de Julho. 2012.

139.

LOPES, E. L.. Parecer sobre 2 artigos submetidos ao Enanpad 2011. 2011.

140.

LOPES, E. L.. Parecer sobre 3 artigos submetidos ao Enangrad 2011. 2011.

141.

LOPES, E. L.. Parecer sobre 7 artigos submetidos ao Semead 2011. 2011.

142.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112200 submetido à ReMark. 2011.

143.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112184 submetido à ReMark. 2011.

144.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112211 submetido à ReMark. 2011.

145.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112212 submetido à ReMark. 2011.

146.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112188 submetido à ReMark. 2011.

147.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112164 submetido à ReMark. 2011.

148.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112199 submetido à ReMark. 2011.

149.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20112237 submetido à ReMark. 2011.

150.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20111722 submetido à RIAE. 2011.

151.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo 20110708 submetido à RAI. 2011.

152.

LOPES, E. L.. Parecer para artigo RC2903 submetido à RECADM. 2011.

153.

LOPES, E. L.. Paracer sobre artigo RC2083 submetido à Revista Recadm. 2010.

154.

LOPES, E. L.. Parecer sobre artigo 2178-9895 submetido à Revista ReMark. 2010.

Bancas

Participação em bancas de trabalhos de conclusão

Mestrado

1.

STREHLAU, V. I.; **LOPES, E. L.**; SPERS, E. E.. Participação em banca de Franklin de Souza Meirelles. A influência do país de origem na escolha de marcas desconhecidas: uma investigação sobre os atributos de marca de materiais esportivos. 2015. Dissertação (Mestrado em ADMINISTRAÇÃO) - Escola Superior de Propaganda e Marketing.

2.

RAMOS, H. R.; **LOPES, E. L.**; MORIZONO, R. C. F. C.. Participação em banca de Thiago Chiorino Costa. Análise dos traços de personalidade como preditores de atitudes ambientalmente responsáveis. 2015. Dissertação (Mestrado em MPA - GEAS) - Universidade Nove de Julho.

3.

LOPES, E. L.; FERRAZ, R. R. N.; SPERS, E. E.. Participação em banca de João Batista Moglia Júnior. Escalas concorrentes para mensuração da satisfação do cliente hospitalar. 2015. Dissertação (Mestrado em MPA - Gestão de Sistemas da Saúde) - Universidade Nove de Julho.

4.

STREHLAU, S.; **LOPES, E. L.**; BARKI, E.. Participação em banca de Paula Marques Campanário. Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

5.

LOPES, E. L.; STREHLAU, V. I.; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Flávio Santino Bizarrias. O Brand Love no contexto brasileiro: um estudo da comparação de escalas de sua mensuração. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

6.

FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**; CAPPELLOZA, A.. Participação em banca de Jorge Mazza Garcia. Fatores que afetam a satisfação e a lealdade aos sites de compras coletivas. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

7.

FREIRE, O. B. L.; ROSSI, G. B.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Enos Neves Coelho de Andrade. Antecedentes e consequentes à sobrecarga de informação em vendedores de lojas físicas de varejo. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

8.

FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**; MARKUS, K.. Participação em banca de Solange Benites Juvella. A conexidade dos consumidores frente aos programas televisivos. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

9.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; BARBIERI, J. C.. Participação em banca de Eduardo Garcia. Proposição de uma escala para mensuração de Responsabilidade Social Corporativa no varejo brasileiro. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

10.

BRANDAO, M. M.; HUERTAS, M. K. Z.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Ovanildo Gonçalves de Souza. O uso do apelo do medo em propagandas preventivas sobre drogas e seus efeitos sobre as atitudes e intenções dos pais nas diferentes dimensões parentais. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

11.

LOPES, E. L.; SERRALVO, F.A.; FREIRE, O. B. L.. Participação em banca de Ana Carolina de Toledo. Efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós fusão / aquisição. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

12.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; SERRALVO, F.A.. Participação em banca de Renato Ferreira Pimenta. Avaliação de extensões de marca: uma pesquisa experimental no setor de serviços. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

13.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; STREHLAU, V. I.. Participação em banca de Leonardo Aureliano da Silva. O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

14.

RAMUSKI, L.; **LOPES, E. L.**; NOHARA, J. J.. Participação em banca de Sibele Gomes de Santana Faria. Um Estudo Longitudinal Das Representações Dos Afrodescendentes Em Propagandas Impressas ?1980-2010. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

15.

MORETTI, S. L. A.; CRESCITELLI, E.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Miguel Armando de Cabral Brandão de Noronha Feyo. Inovação em empresas de serviço: um estudo de caso no setor de saúde suplementar. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

16.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; VELOSO, A. R.. Participação em banca de Marcos Antonio da Silva. O processo de recuperação de falhas no varejo e a influência da justiça nos antecedentes da lealdade dos. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

Teses de doutorado

1.

PARENTE, J. G.; BOTELHO, D.; ZAMBALDI, F.; **LOPES, E. L.**; KATO, H.. Participação em banca de Luís Fernando Varotto. Franchisor - franchusee relationship and performance: influence of personality traits, entrepreneurship drive, and time of relationship. 2015. Tese (Doutorado em Doutorado em Administração) - EAESP - Fundação Getúlio Vargas.

2.

LOPES, E. L.; PONCHIO, M. C.; BOTELHO, D.; FREIRE, O. B. L.; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado. O efeito da pressão de tempo na negligência da omissão de informações. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

3.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; BRANDAO, M. M.; STREHLAU, V. I.; CREMONESI, G. O. G.. Participação em banca de Adriano Viana Bednaski. A influência da marca nas escolhas de compra dos consumidores em condição de esgotamento do ego (ego depletion). 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

4.

KRAMER, B.; FREIRE, O. B. L.; FERREIRA, M. A. S. P. V.; **LOPES, E. L.**; MARIANI, M. A. P.; MARCONDES, R. C.. Participação em banca de Erick Pusch Wilke. Capacidades dinâmicas e vantagem competitiva na hotelaria: uma análise a partir da cooperação interorganizacional em destinos turísticos. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

5.

BRANDAO, M. M.; QUEVEDO-SILVA, F.; PARENTE, J. G.; PIZZINATTO, A. K.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Marlette Cássia Oliveira Ferreira. O efeito moderador da necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso na resposta dos consumidores, à densidade humana e às emoções negativas extremas. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

6.

SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**; QUEVEDO-SILVA, F.; BIDO, D. S.; ROSSI, G. B.. Participação em banca de Lia Moretti e Silva. O efeito do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação de alimento lácteo. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

7.

STREHLAU, S.; **LOPES, E. L.**; SILVA, Dirceu; SERRALVO, F.A.; ROCHA, T. V.. Participação em banca de Renato Ferreira Pimenta. Efeitos da extensão de marca vertical na luxuosidade percebida. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

8.

VEIGA, R. T.; GONCALVES, C. A.; **LOPES, E. L.**; MOURA, L. R. C.; MONTEIRO, P. R. R.. Participação em banca de Mayana Virginia Viégas Lima. Alegria e Serenidade: a influência das emoções positivas nas avaliações de anúncios. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais.

9.

SILVA, Dirceu; GABRIEL, M. L. D. S.; **LOPES, E. L.**; ROSSI, G. B.; AVRICHIR, I.. Participação em banca de Viviane Chunques Gersasoni. Análise dos critérios do consumidor da classe C diante da perspectiva econômica quanto à não compra de automóveis chineses. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

10.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; BRANDAO, M. M.; ZAMBALDI, F.; VELOSO, A. R.. Participação em banca de Carlos Alberto Alves. A influência da marca no efeito placebo: um quase-experimento em academias de ginástica. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

11.

FREIRE, O. B. L.; BRANDAO, M. M.; **LOPES, E. L.**; MAZZON, J. A.; BREI, V. A.. Participação em banca de Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva. O efeito do distanciamento psicológico e framing da mensagem sobre a capacidade de diferenciação em empresas de serviço. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

12.

ZILBER, S. N.; FERREIRA, M. A. S. P. V.; **LOPES, E. L.**; BORINI, F. M.; OLIVEIRA JUNIOR, M. M.. Participação em banca de Maurício Massao Oura. O impacto da capacidade de inovação e da experiência internacional no desempenho exportador de PMES industriais brasileiras. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

13.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; STREHLAU, S.; HUERTAS, M. K. Z.; SPERS, E. E.. Participação em banca de Andrea Kassouf Pizzinatto. Fatores de avaliação de marca: um estudo experimental no mercado de luxo. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

14.

ZILBER, S. N.; CIRANI, C. B. S.; **LOPES, E. L.**; MORAES, E. A.; ANDREASSI, T.. Participação em banca de José Braz de Araújo. Uso de redes sociais por empresas sob a ótica do Modelo de Adoção de Inovação. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

15.

SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**; BIDO, D. S.; SOUZA, M. T. S.; GASPAR, M. A.. Participação em banca de Sérgio Silva Braga Junior. Consumo de produtos verdes no varejo supermercadista: a intenção de compra versus a compra. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

16.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; SERRALVO, F.A.; FREIRE, O. B. L.; ROSSI, G. B.. Participação em banca de Maria dos Remédios Antunes Magalhães. O comportamento de compra compulsiva: um estudo com métodos neurocientíficos. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

17.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; BRANDAO, M. M.; STREHLAU, V. I.; CUNHA, C. F.. Participação em banca de Luciana Passos Marcondes Scarsiotta. Estratégias persuasivas (Alpha versus Ômega) nas mensagens publicitárias: os efeitos no consumo de álcool pelos jovens. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

18.

SILVA, Dirceu; SERRALVO, F.A.; ROSSI, G. B.; **LOPES, E. L.**; FREIRE, O. B. L.. Participação em banca de José Edson Moysés Filho. Poder e geração de valor em canais de distribuição. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

19.

SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**; KRAMER, B.; CONTADOR, J. C.; BRITO, L. A. L.. Participação em banca de Valmor Reckiegel. Critérios para avaliação do grau de competitividade empresarial. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

20.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; STREHLAU, S.; HUERTAS, M. K. Z.; SPERS, E. E.. Participação em banca de Andrea Kassouf Pizzinatto. Fatores de avaliação de marca: um estudo experimental no mercado de luxo. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

21.

SOUZA, M. T. S.; CORTES, P. L.; PEREIRA, R. S.; WALTER, S. A.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Iara Regina dos Santos Parisotto. A institucionalização do conhecimento científico em sustentabilidade ambiental resultante das teses e dissertações em administração no Brasil. 2012. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

22.

STAL, E.; **LOPES, E. L.**; Da Silva, Dirceu; POPADIUK, S.; ANDREASSI, T.. Participação em banca de Vanderlei José Sereia. A decisão de inovar e os fatores determinantes na escolha de fontes de inovação nas empresas agroindustriais de carne. 2012. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

23.

Da Silva, Dirceu; **LOPES, E. L.**; MORETTI, S. L. A.; STEINER NETO, P. J.; ROSSI, G. B.. Participação em banca de Roberto de Araújo Nascimento Cunha. Comportamento de compra por impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional. 2012. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

Qualificações de Doutorado

1.

KRAMER, B.; FREIRE, O. B. L.; FERREIRA, M. A. S. P. V.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Erick Pusch Wilke. A cooperação interorganizacional e as capacidades dinâmicas: aportes para a competitividade de destinos turísticos. 2015. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

2.

ZILBER, S. N.; PEDRON, C. D.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Carlos Rodrigues da Silva. Adoção de inovação: determinantes da adoção de inovação no segmento produtor da cadeia produtiva da carne bovina. 2015. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

3.

RODRIGUEZ, L. C.; SILVEIRA, A.; MACCARI, E. A.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Antonio Marcos Vivan. Fatores de atratividade em Instituições de Ensino Superior privadas. 2015. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

4.

SILVA, Dirceu; STREHLAU, S.; **LOPES, E. L.**; FARIA, A. C.. Participação em banca de Lia Moretti e Silva. O efeito da alegação de saúde dos alimentos na negligência da omissão. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Doutorado Interinstitucional em Administração) - Universidade Nove de Julho.

5.

STREHLAU, S.; SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**; PONCHIO, M. C.; MARCONDES, R.. Participação em banca de Camila Moreira Almeida de Miranda. Um estudo comparativo sobre a percepção de valor de luxo. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

6.

FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva. O efeito do distanciamento psicológico, utilidade percebida e framing da mensagem sobre a capacidade de diferenciação em empresas de serviço. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

7.

BRANDAO, M. M.; **LOPES, E. L.**; FREIRE, O. B. L.. Participação em banca de Marlette Cassia Oliveira Ferreira. O efeito da percepção de crowding e da emoção no coping e compra por impulso em ambiente de varejo. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

8.

STREHLAU, S.; SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Renato Ferreira Pimenta. Avaliação de extensão de marca: o papel da autenticidade e da luxuosidade. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

9.

STREHLAU, S.; SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Leonardo Aureliano da Silva. O efeito da marca em contextos sociais estressantes para o consumidor. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

10.

LOPES, E. L.; BRANDAO, M. M.; SILVA, Dirceu. Participação em banca de Adriano Viana Bednaski. A influência da marca nas decisões de consumo em condições de esgotamento do ego. 2014. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

11.

Lopes, Evandro Luiz; STREHLAU, V. I.; SILVA, Dirceu; BRANDAO, M. M.; CREMONESI, G. O. G.. Participação em banca de Luciana Passos Marcondes Scarsiotta. Estratégias persuasivas Alpha e Ômega: os efeitos nas mensagens publicitárias avaliadas por jovens. 2013. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

12.

ZILBER, S. N.; FERREIRA, M. A. S. P. V.; BORINI, F. M.; **LOPES, E. L.**; OLIVEIRA JUNIOR, M. M.. Participação em banca de Maurício Massao Oura. O impacto da capacidade de inovação e da experiência internacional no desempenho exportador de PMES brasileiras. 2013. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

13.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; BRANDAO, M. M.; VELOSO, A. R.; ZAMBALDI, F.. Participação em banca de Carlos Alberto Alves. A influência da marca no efeito placebo no processo de avaliação: um experimento no comportamento do consumidor. 2013. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

14.

LOPES, E. L.; BRANDAO, M. M.; FREIRE, O. B. L.; PONCHIO, M. C.; BOTELHO, D.. Participação em banca de Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado. O efeito da pressão do tempo na negligência da omissão de informações: um estudo experimental. 2013. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

15.

SILVA, Dirceu; GABRIEL, M. L. D. S.; **LOPES, E. L.**; ROSSI, G. B.; AVRICHIR, I.. Participação em banca de Viviane Chunques Gervasoni. Análise dos critérios do consumidor da classe C diante da nova perspectiva econômica quanto à compra de automóveis chineses. 2013. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

16.

LOPES, E. L.; ACEVEDO, C. R.; STREHLAU, S.; RAMUSKI, L.; IKEDA, A.. Participação em banca de Andrea Kassouf Pizzinatto. Fatores de avaliação de marca: um estudo experimental no mercado de luxo. 2012. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

17.

Nohara, J.J.; POPADIUK, S.; ANDREASSI, T.; **LOPES, E. L.**; ZILBER, S. N.. Participação em banca de José Braz de Araújo. Uso de redes sociais por empresas sob a ótica do modelo de adoção de inovação. 2012. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

18.

MORETTI, S. L. A.; **LOPES, E. L.**; Da Silva, Dirceu; SERRALVO, F.A.; CRESCITELLI, E.. Participação em banca de Maria dos Remédios Antunes Magalhães. Avaliação da tomada de decisão sob risco e as emoções entre compradores compulsivos e controles normais: um estudo com métodos neuropsicofisiológicos. 2012. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

19.

MORETTI, S. L. A.; **LOPES, E. L.**; SERRALVO, F.A.; SILVA, Dirceu; SZULCSEWSKI, C. J.. Participação em banca de José Edson Moysés Filho. Poder e geração de valor em canais de distribuição: um estudo no mercado food service a partir de relações bilaterais entre restaurantes e seus fornecedores no Brasil e na Espanha. 2012. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

20.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; STREHLAU, S.; MORETTI, S. L. A.. Participação em banca de Roberto Araújo do Nascimento Cunha. Comportamento de compra por impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional. 2011. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

21.

LOPES, E. L.; NOHARA, J. J.; BORINELLI, M. L.; CORONADO, O.. Participação em banca de António Carlos Vaz Lopes. Adoção de inovação organizacional: o caso do BSC no Brasil. 2011. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

22.

STAL, E.; POPADIUK, S.; ANDREASSI, T.; SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Vanderlei José Sereia. A decisão de inovar e os fatores determinantes na escolha de fontes de inovação nas empresas agroindustriais de frango. 2011. Exame de qualificação (Doutorando em Administração de Empresas) - Universidade Nove de Julho.

Qualificações de Mestrado

1.

KNIESS, C. T.; RABECHINI JR., R.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Maria do Carmo Assis Todorov. Competências do profissional de secretariado executivo na execução de projetos socioambientais sob a perspectiva do gerente de projetos. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em MPA - Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho.

2.

LOPES, E. L.; BARBOSA, A. P.; BARBOSA, E. C.. Participação em banca de João Batista Móglia Júnior. Escalas concorrentes para mensuração a satisfação do cliente hospitalar. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

3.

GABRIEL, M. L. D. S.; RAMOS, H. R.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Thiago Chiorino Costa. Análise dos traços de personalidade como preditores do comportamento de consumo ambiental responsável. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em MPA - GEAS) - Universidade Nove de Julho.

4.

BRANDAO, M. M.; FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Eliana Gonçalves. Influência da estética online no comportamento de compra do consumidor. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

5.

ZILBER, S. N.; **LOPES, E.L.**; FREITAS, H. M. R.. Participação em banca de Alexandre da Costa Goularte. Intenção de uso de mobile banking no Brasil: proposição e teste de um modelo conceitual adaptado com fatores culturais. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

6.

FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**; QUEVEDO-SILVA, F.. Participação em banca de Hermes Augusto Batista Mendes Santos. Escalas concorrentes para a mensuração de personalidade de marca no esporte: um estudo dos clubes no contexto brasileiro. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em MPA - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

7.

FREIRE, O. B. L.; SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Solange Benites Juvella. A conexidade dos consumidores frente aos programas televisivos. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

8.

FREIRE, O. B. L.; SILVA, Dirceu; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Jorge Mazza Garcia. Fatores que afetam a satisfação e a lealdade nos sites de compras coletivas. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

9.

FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**; QUEVEDO-SILVA, F.. Participação em banca de Enos Neves Coelho de Andrade. Antecedentes e consequentes aos efeitos da sobrecarga de informação em vendedores de lojas físicas de varejo. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

10.

ROSSI, G. B.; BORINI, F. M.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Osmar Rezende de Abreu Pastore. Internacionalização de empresas: um estudo sobre a influência das firmas de consultoria. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração: Gestão Internacional) - Escola Superior de Propaganda e Marketing.

11.

STREHLAU, V. I.; **LOPES, E. L.**; SPERS, E. E.. Participação em banca de Franklin de Souza Meirelles. A influência do país de origem na escolha de marcas desconhecidas: uma investigação sobre os atributos de marca de materiais esportivos. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração: Gestão Internacional) - Escola Superior de Propaganda e Marketing.

12.

SILVA, Dirceu; BRANDAO, M. M.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Gustavo Viegas Rodrigues. Negative word of mouth influence on attitudes and purchase intention: the impact of source´s expertise and tie strenght on hedonic or utilitarian products. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

13.

FREIRE, O. B. L.; BRANDAO, M. M.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Reny Aparecida Galvão. Efeito do enquadramento de mensagens na promoção de comportamentos ambientalmente sustentáveis. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

14.

BRANDAO, M. M.; **LOPES, E. L.**; FREIRE, O. B. L.. Participação em banca de Erica Aita Bergel. A produção intelectual de marketing e a responsabilidade socioambiental empresarial. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

15.

LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L.; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Flávio Santino Bizarrias. O amor à marca no contexto brasileiro: um estudo da tropicalização de escalas da mensuração do construto. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

16.

FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**; BRANDAO, M. M.. Participação em banca de Sônia Regina Valério do Sacramento. Marketing social: persuadindo o consumidor a adotar comportamento de reciclagem por meio do efeito framing (enquadramento da mensagem). 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

17.

STREHLAU, S.; BRANDAO, M. M.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Paula Marques Campanário. Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

18.

CIRANI, C. B. S.; TEIXEIRA, C. E.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Eliana Cunico. Cooperação tecnológica: um estudo das práticas de ecoinovação na indústria de fecularia. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

19.

FREIRE, O. B. L.; BRANDAO, M. M.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Eduardo Biagi Almeida Santos. Estilos musicais e seus efeitos no comportamento do consumidor no ambiente de varejo. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

20.

BRANDAO, M. M.; FREIRE, O. B. L.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Ovanildo Gonçalves de Souza. Estilos parentais em um contexto de comunicação preventiva: o efeito da propaganda sobre a atitude e intenção dos pais para com seus filhos. 2013. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

21.

LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L.; SERRALVO, F.A.. Participação em banca de Ana Carolina de Toledo. Efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós fusão / aquisição. 2012. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

22.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; FREIRE, O. B. L.. Participação em banca de Eduardo Garcia. Proposição de uma escala para mensuração de Responsabilidade Social Corporativa no varejo brasileiro. 2012. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

23.

MORETTI, S. L. A.; **LOPES, E. L.**; CRESCITELLI, E.. Participação em banca de Miguel Armando de Cabral Brandão de Noronha Feio. Inovação em empresas de serviços: um estudo de caso do setor de saúde suplementar. 2011. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

24.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; SERRALVO, F.A.. Participação em banca de Renato Ferreira Pimenta. Extensão de marca no setor de serviços. 2011. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

25.

LOPES, E. L.; SILVA, Dirceu; STREHLAU, V. I.. Participação em banca de Leonardo Aureliano da Silva. O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades. 2011. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

26.

LOPES, E. L.; Da Silva, Dirceu; VELOSO, A. R.. Participação em banca de Marcos Antonio da Silva. O processo de recuperação de falhas no varejo e a influência da justiça nos

antecedentes da lealdade dos consumidores. 2010. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

27.

Nohara, J.J.; **LOPES, E. L.**; RAMUSKI, C. L.. Participação em banca de Sibele Gomes de Santana Faria. Um estudo longitudinal das representações dos afrodescendentes em propagandas impressas - 1978-2010. 2010. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

1.

LOPES, E. L.; AZEVEDO, M. C.. Participação em banca de Laura Demétrio Salgado.Influência da promoção de vendas nas intenções de compra de consumidores. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo.

2.

LOPES, E. L.; AZEVEDO, M. C.. Participação em banca de Bruna Ribeiro de Souza.Uma análise sobre os atributos de negócio dos Food Trucks que mais influenciam a intenção de recomendação e reuso desse modelo de serviço. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo.

3.

LOPES, E. L.; ONUSIC, L. M.. Participação em banca de Gabriella Festraets Betiol.Posicionamento de mercado de pós-graduação dos cursos na área de gestão do estado de São Paulo. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo.

4.

OLIVEIRA FILHO, B. G.; **LOPES, E. L.**. Participação em banca de Ricardo Salas Orbis.Quais são as principais preferências de investimentos para os alunos da Unifesp Eppen?. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo.

5.

LOPES, E. L.; PINOCHET, L. H. C.. Participação em banca de Yuri Matsuda Meggiolaro.Back in time: retromarketing. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo.

6.

LOPES, E. L.; EDUARDO, C.. Participação em banca de Juliana Moraes e Silva.Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos.

7.

LOPES, E. L.; EDUARDO, C.. Participação em banca de Leandro Matos Cabral.Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos.

8.

LOPES, E. L.; EDUARDO, C.. Participação em banca de Rodrigo Maciel de Paula.Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos.

9.

LOPES, E. L.; PEREIRA, L.M.; ESCAMES, E. F.. Participação em banca de Karen Maruta, Karina Passos, Priscilla Vieira, Robson Prates.Gestão ambiental: pneus inservíveis. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos.

10.

MOTA, N.; **LOPES, E. L.**; PEREIRA, L.M.. Participação em banca de Adriana Amorelli, Dorotéia dos Santos, Francisco de Araujo.A Era dos talentos: mantendo os talentos da empresa Copagaz. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos.

11.

LOPES, E. L.; EDUARDO, C.; PEREIRA, L.M.. Participação em banca de José Augusto Gomes Codesso.Coaching aplicado na base da pirâmide organizacional. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos.

12.

LOPES, E. L.; EDUARDO, C.. Participação em banca de Vanessa Matos Cabral.Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos.

13.

LOPES, E. L.. Participação em banca de Bruno Hernandes, Evelyn Turina, Rodrigo de Oliveira.TGI de Planejamento e Marketing - Agência Insight. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA) - FACULDADE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE.

14.

LOPES, E. L.. Participação em banca de Edenilson Ferreira, Fernanda Gattai, Kelly Dell Valle, et al.TGI - Planejamento e Marketing - Agência Oxygen. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA) - FACULDADE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE.

Participação em bancas de comissões julgadoras

Concurso público

1.

FREDERICO, E.; **LOPES, E. L.**; SERSON, F. M.. Processo seletivo de provas para provimento de cargo de Professor Doutor MS-3. 2015. Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

VIII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. A influência da marca no comportamento de compra em condição de esgotamento do ego. 2015. (Congresso).

2.

VI Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2014. Moderação de sessão de apresentação de trabalhos. 2014. (Congresso).

3.

VI Encontro de Marketing da Anpad - EMA 2014. Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. 2014. (Congresso).

4.

XXXVIII Enanpad. Satisfação no trabalho na área da saúde: comparação de duas escalas de medida por meio de equações estruturais. 2014. (Congresso).

5.

VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. Avaliação do efeito do ambiente de loja online nas intenções de aproximação e rejeição dos consumidores: uma análise por meio do paradigma Estímulo-Organismo-Resposta. 2014. (Congresso).

6.

VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. Moderação de sessão de apresentação de trabalhos. 2014. (Congresso).

7.

II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade.Estratégia: uma revisão teórica. 2014. (Simpósio).

8.

VI Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. Avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental de dois fatores moderadores. 2013. (Congresso).

9.

XVI Semead - Seminários em Administração FEA/USP. Antecedentes da lealdade no e-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. 2013. (Congresso).

10.

I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade. Adoção de tecnologia no varejo: uma estratégia para rentabilidade da cadeia de suprimentos. 2013. (Congresso).

11.

VI Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. Moderação de sessão de apresentação de trabalhos. 2013. (Congresso).

12.

XXXVII Enanpad. Responsabilidade social corporativa na visão do consumidor: proposição e validação de uma escala de mensuração. 2013. (Congresso).

13.

V Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV - Fundação Getúlio Vargas. O novo consumidor idoso: uma análise dos atributos varejistas para esse público e seus efeitos na lealdade. 2012. (Congresso).

14.

XXXV Enanpad. Não Te Conheço Bem Mas Já Gostei de Você: O Efeito da Marca na Negligência. 2011. (Congresso).

15.

IV Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV - Fundação Getúlio Vargas. análise comparativa da escala RSQ (Retail Service Quality) em diferentes formatos varejistas. 2011. (Congresso).

16.

III Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV - Fundação Getúlio Vargas. Relações entre Avaliação de Justiça, Motivação, Lealdade e Intenção de Turnover em uma Equipe de Vendas: Teste de um Modelo Téorico.. 2010. (Congresso).

17.

17.

XIII Semead - Seminários em Administração FEA/USP. Ações de ecorresponsabilidade da indústria química- um estudo de caso da BASF S/A entre outros. 2010. (Congresso).

18.

XII Semead - Seminários em Administração FEA/USP. Medidas de relação entre marketing mix e performance empresarial: uma análise da cadeia produtiva do segmento químico-farmacêutico. 2009. (Congresso).

19.

III EMA - Encontro de Markegin da Anpad. Avaliação do Impacto da Qualidade de Serviços na Lealdade dos Consumidores de Materiais para Construção Civil: Aplicação da Escala RSQ Nacionalizada em Homecenters. 2008. (Congresso).

20.

XI Semead - Seminários em Administração FEA/USP. Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano. 2008. (Congresso).

21.

XXXII Enanpad. Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. 2008. (Congresso).

22.

Seminário de Gestão da Inovação Organizacional. 2006. (Seminário).

23.

Seminário de Gestão da Inovação Organizacional. 2006. (Seminário).

Orientações

Orientações e supervisões em andamento

Dissertação de mestrado

1.

Diego Nogueira Rafael. Em definição. Início: 2015. Dissertação (Mestrado profissional em MPA - Gestão de Sistemas da Saúde) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

Tese de doutorado

1.

Fernando Henrique Rossini. Em definição. Início: 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

2.

Maurício Alves Rodrigues Pugas. Em desenvolvimento. Início: 2015. Tese (Doutorado em DINTER UFMT - Administração) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

3.

José Jaconias Silva. Em desenvolvimento. Início: 2015. Tese (Doutorado em DINTER UFMT - Administração) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

4.

Jussara Goulart da Silva. em definição. Início: 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

5.

Sibele Gomes de Santana Faria. O efeito do endossamento por celebridades na negligência da omissão de informações. Início: 2012. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. (Orientador).

Trabalho de conclusão de curso de graduação

1.

Natalia Mathias de Faria. A influência da marca na avaliação de um produto destinado ao público jovem. Início: 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. (Orientador).

2.

Camilla Pedroni de Andrade. A avaliação de resultados da implantação de marketing digital em pequenas empresas. Início: 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. (Orientador).

3.

Ariele Cristina Reis Alvarenga. Avaliação sobre o comportamento de compra do consumidor de produtos de beleza online: um estudo da loja virtual Meuaplique. Início: 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. (Orientador).

4.

Giulia Paoleschi Serra. A publicidade em blogs: impactos na percepção de internautas sobre o seu conteúdo. Início: 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. (Orientador).

Iniciação científica

1.

Jonatas Araujo Mesquista. Em definição. Início: 2015. Iniciação científica (Graduando em Administração) - Universidade Federal de São Paulo, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. (Orientador).

Orientações e supervisões concluídas

Dissertação de mestrado

1.

João Batista Moglia Júnior. Escalas concorrentes para mensuração da satisfação do cliente hospitalar. 2015. Dissertação (Mestrado em Profissional em Administração - GSS) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Evandro Luiz Lopes.

2.

Flávio Santino Bizarrias. O Brand Love no contexto brasileiro: um estudo da comparação de escalas de sua mensuração. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

3.

Eduardo Garcia. Proposição de uma escala para mensuração de Responsabilidade Social Corporativa no varejo brasileiro. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

4.

Ana Carolina Toledo. O efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós fusão / aquisição. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

5.

Renato Ferreira Pimenta. Avaliação de extensões de marca: uma pesquisa experimental no setor de serviços. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

6.

Leonardo Aureliano da Silva. O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Evandro Luiz Lopes.

7.

Marcos Antonio da Silva. O processo de recuperação de falhas no varejo e a influência da justiça nos antecedentes da lealdade dos consumidores. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Evandro Luiz Lopes.

Tese de doutorado

1.

Adriano V. Bednaski. A influência da marca nas escolhas de compra dos consumidores em condição de esgotamento do ego (ego depletion). 2015. Tese (Doutorado em DINTER (UFMS)) - Universidade Nove de Julho, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

2.

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado. O efeito da pressão de tempo na negligência da omissão de informações. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

3.

Carlos Alberto Alves. A influência da marca no efeito placebo: um quase-experimento em academias de ginástica. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

4.

Andrea Kassouf Pizzinnatto. Fatores de avaliação de marca: um estudo experimental no mercado de luxo. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

5.

Maria dos Remédios Antunes Magalhães. O comportamento de compra compulsiva: um estudo com métodos neurocientíficos. 2013. Tese (Doutorado em Administração) -

Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

6.

Luciana Passos Marcondes Scarsiotta. Estratégias persuasivas (Alpha versus Ômega) nas mensagens publicitárias: os efeitos no consumo de álcool pelos jovens. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

Monografia de conclusão de curso de aperfeiçoamento/especialização

1.

Bárbara Quétura Rocha Sousa. O efeito dos perfis psicológicos na avaliação das diferentes estratégias de propaganda: um experimento com produtos de consumo. 2015. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em MBA em Marketing) - Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

Trabalho de conclusão de curso de graduação

1.

Laura Demétrio Salgado. Influência da promoção de vendas na intenção de compra dos consumidores. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

2.

Bruna Ribeiro de Souza. Uma análise sobre os atributos de negócio dos Food Trucks que mais influenciam a intenção de recomendação e reuso desse modelo de serviço. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

3.

Gabriella Festraets Betiol. Posicionamento de mercado de pós-graduação dos cursos na área de gestão do estado de São Paulo. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

4.

Yuri Matsuda Meggiolaro. Back in time: retromarketing. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Paulo. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

5.

Carolina Pratero, Loubert Milani, Mônica Fontes et al. O papel dos colaboradores na gestão da excelencia da qualidade de atendimento: um estudo de caso no setor bancário brasileiro. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade Brasileira de Recursos Humanos. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

Iniciação científica

1.

Paula Alencar de Souza. A influência da embalagem no processo de decisão de compra: um estudo experimental no varejo brasileiro. 2013. Iniciação Científica. (Graduando em Administração) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

2.

Monica Aparecida Schiavo. Atributos varejistas relevantes no processo de decisão de compra dos consumidores idosos. 2012. Iniciação Científica. (Graduando em Administração de Empresas) - Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

3.

Valdirene Mendes dos Santos. Atributos varejistas relevantes no processo de decisão de compra dos consumidores idosos. 2012. Iniciação Científica. (Graduando em Administração de Empresas) - Universidade Nove de Julho. Orientador: Evandro Luiz Lopes.

Inovação

Projetos de pesquisa

Outras informações relevantes

Possui grande experiência na gestão de empresas varejistas de grande porte tendo exercido a função de Diretor Regional de Operações no Wal-Mart Brasil (1996-2000) e na C&C Casa & Construção (2000-2013).

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 04/02/2016 às 16:37:37

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

Keila Cristina Costa

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/3697007572071071

Última atualização do currículo em 19/01/2016

Possui graduação em Letras - Português e Inglês pela Universidade do Estado de Mato Grosso(1990), graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Cuiabá(2001) e especialização em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Afirmativo(2004). Atualmente é Consultora Sênior da Multi Assessoria Tributária e Comunicação LTDA ? ME. **(Texto gerado automaticamente pela aplicação CVLattes)**

Identificação

Nome

Keila Cristina Costa

Nome em citações bibliográficas

COSTA, K. C.

Endereço

Formação acadêmica/titulação

2003 - 2004

Especialização em Docência do Ensino Superior.
Faculdade Afirmativo, IEBJC, Brasil.
Título: ....

1997 - 2001

Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.
Universidade de Cuiabá, UNIC, Brasil.
Orientador: ....

1986 interrompida

Graduação interrompida em 1990 em Letras - Português e Inglês.
Universidade do Estado de Mato Grosso, UNEMAT, Brasil.
Ano de interrupção: 1990

Atuação Profissional

Multi Assessoria Tributária e Comunicação LTDA ? ME, MULTI, Brasil.

Vínculo institucional

2011 - Atual

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Consultora Sênior, Carga horária: 40

Outras informações

Atuação no planejamento de organizações do setor público e privado, como por exemplo, o Planejamento Estratégico Participativo (PEP) da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).

Atividades

01/2011 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Multi Assessoria Tributária e Comunicação LTDA ? ME, .

Cargo ou função
Consultora Sênior.

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, ICEC, Brasil.

Vínculo institucional

2009 - 2013

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Docente, Carga horária: 40

Outras informações

Docente nas disciplinas: Especializações do Marketing (Marketing Político, Social, Esportivo e cultural) Comunicação Empresarial Mix de Marketing (4 P?s) Planejamento Estratégico

Atividades

01/2009 - 12/2013

Ensino, Gestão de Marketing, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Comunicação empresarial
Mix de Marketing (4 P?s)
Planejamento Estratégico

01/2009 - 01/2013

Ensino, Especializações do Marketing, Nível: Especialização

Disciplinas ministradas
Marketing Político, Social, Esportivo e cultural

Centro Universitário de Várzea Grande, UNIVAG, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - 2010

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Docente, Carga horária: 20

Atividades

01/2010 - 12/2010

Ensino, Comunicação Social, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Publicidade na Web
Linguagem e Tecnologias Digitais

CASA D?IDEIAS Marketing e Propaganda, CASA D?IDEIAS, Brasil.

Vínculo institucional

2005 - 2010

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Executiva de Contas, Carga horária: 40

Outras informações

Executiva de Contas ? com atendimento aos seguintes clientes: o Secretaria de Comunicação (Secom) - Governo de Mato Grosso o Secretaria de Educação (Seduc) - Governo de Mato

Grosso o Secretaria de Ind. Comércio (Sicme) - Governo de Mato Grosso o TCE ? Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso o Auto Shoping Fórmula o Sorv & Cia o Sicoob

Atividades

01/2005 - 12/2010

Direção e administração, CASA D?IDEIAS Marketing e Propaganda - MT - Brasil, .

Cargo ou função
Executiva de contas.

Faculdade Afirmativo, IEBJC, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2005

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Docente, Carga horária: 40

Atividades

01/2003 - 12/2005

Direção e administração, Departamento de Comunicação e Marketing, .

Cargo ou função
Coordenadora.

01/2003 - 12/2005

Ensino, Comunicação e Marketing, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Planejamento Estratégico
Redação Publicitária
Realidade Regional

Idiomas

Português

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Produções

Produção bibliográfica

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 03/02/2016 às 17:43:00

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/8912994803481178

Última atualização do currículo em 27/01/2016

Professor Permanente do Mestrado Profissional em Administração Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho atuando na linha de pesquisa de Marketing. Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Programa de Mestrado Profissional em Administração Gestão de Projetos desta mesma Universidade. Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), cumprindo parte dos créditos na Universidade de São Paulo (USP). Atua também como Professor Contratado na EACH - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP - Universidade de São Paulo. Possui experiência nas áreas de comportamento do consumidor, métodos quantitativos, análise multivariada. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

Nome em citações bibliográficas

Quevedo-Silva, F;QUEVEDO-SILVA, FILIPE;QUEVEDO SILVA, FILIPE

Endereço

Endereço Profissional

Universidade Nove de Julho, Universidade Nove de Julho.
Avenida Francisco Matarazzo - de 1073/1074 a 1699/1700
Água Branca
05001100 - São Paulo, SP - Brasil
Telefone: (11) 36659342
URL da Homepage: http://www.uninove.br/Paginas/Mestrado/GestaoEsporteMPAGE/esportesHome.aspx

Formação acadêmica/titulação

2013 - 2014

Doutorado em Administração (Conceito CAPES 5).
Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
Título: O EFEITO DO DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO E FRAMING DA MENSAGEM SOBRE A CAPACIDADE DE DIFERENCIAÇÃO EM EMPRESAS DE SERVIÇO, Ano de obtenção: 2014.
Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire.
Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil.

2011 - 2012

Mestrado em Administração (Conceito CAPES 4).
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil.
Título: O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL PARA O CONSUMIDOR BRASILEIRO: UM ESTUDO NO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DE BOVINOCULTURA DE CORTE EM CAMPO GRANDE-MS,Ano de Obtenção: 2012.
Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho.
Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil.

2007 - 2010

Graduação em Administração.
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil.
Título: Hábitos de Consumo Alimentar da População Idosa de Campo Grande/MS.
Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho.

Formação Complementar

2014 - 2014

Retorno de Investimentos em Comunicação. (Carga horária: 8h).
Ilumeo Aprimora, ILUMEO, Brasil.

Ilumeo Aprimora, ILUMEO, Brasil.

2014 - 2014

How Communication Works. (Carga horária: 8h).
Ilumeo Aprimora, ILUMEO, Brasil.

Atuação Profissional

Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.

Vínculo institucional

2015 - Atual

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Professor titular, Carga horária: 40

Outras informações

Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA

Vínculo institucional

2014 - Atual

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor titular, Carga horária: 40

Outras informações

MPA - Gestão do Esporte

Atividades

08/2014 - Atual

Ensino, Mestr Profis em Administração - Gestão de Projetos, Nível: Pós-Graduação

Disciplinas ministradas
Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa

08/2014 - Atual

Ensino, Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte, Nível: Pós-Graduação

Disciplinas ministradas
Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa

10/2015 - 10/2015

Ensino, Mestrado em MINTER IDEAU - Administração, Nível: Pós-Graduação

Disciplinas ministradas
Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa I

Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

Vínculo institucional

2015 - Atual

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor Contratado Nível III, Carga horária: 12

Outras informações

Aprovado em concurso público regulamentado pelo Edital nº 042/2015

Atividades

08/2015 - Atual

Ensino, Marketing, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Ética em Marketing
Estudos Diversificados II

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil.

Vínculo institucional

2011 - 2012

Vínculo: Bolsista, Enquadramento Funcional: Professor Tutor à distância, Carga horária: 20

Vínculo institucional

2009 - 2010

Vínculo: Monitor, Enquadramento Funcional: Monitor, Carga horária: 20

Ilumeo, ILUMEO, Brasil.

Vínculo institucional

2013 - 2014

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Coordenador de Pesquisas, Carga horária: 40

Outras informações

Coordenador de Pesquisas do Instituto de consultoria e pesquisa ILUMEO. Foi responsável pela formalização dos processos de análise quantitativa. Site da empresa: http://www.ilumeobrasil.com.br/

Banco do Brasil - COMPE, BB - COMPE, Brasil.

Vínculo institucional

2009 - 2010

Vínculo: Estágio, Enquadramento Funcional: Estagiário, Carga horária: 25

Outras informações

Atividades Desenvolvidas: Elaborar documentos, relatórios, planilhas ou formulários diversos; Acompanhar a elaboração de relatórios de analise gerenciais;, Fazer coleta de dados atendendo a solicitação do departamento.

INSS, INSS, Brasil.

Vínculo institucional

2008 - 2009

Vínculo: Estágio, Enquadramento Funcional: Estagiário, Carga horária: 20

Outras informações

Atividades desenvolvidas: Calcular taxas ou operações financeiras; Redigir cartas ou relatórios financeiros, Elaborar documentos, relatórios, planilhas ou formulários diversos; Identificar diferenças de lotes de documentos, Expedir documentos administrativos; Fazer coleta de dados atendendo a solicitação do departamento; Organizar documentos, prontuários e/ou registros diversos

Projetos de pesquisa

Projetos de pesquisa

2014 - Atual

Comportamento de consumo aplicado ao Esporte

Descrição: O comportamento do consumidor é um tema muito complexo e que envolve diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, psicologia, sociologia, antropologia, microeconomia e filosofia. Ao trazer isso para o contexto do Esporte, novas variáveis devem ser levadas em consideração tornando esse processo ainda mais complexo. Nesse sentido, este projeto tem como objetivo aplicar e analisar as teorias do comportamento de consumo no contexto do Esporte. Dentre as metodologias, métodos e tipos de pesquisas utilizadas, incluem estudos teóricos com uso de bibliometria e meta-análise, pesquisas empíricas quantitativas com abordagem via survey e análise multivariada e abordagem experimental. Os resultados do projeto visam acumular conhecimento acerca dos fenômenos relacionados ao consumo no Esporte, gerando publicações em congressos e periódicos nacionais e internacionais..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: / Mestrado profissional: (3) .

Integrantes: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva - Coordenador / CARLOS AUGUSTO PALAZZI JUNIOR - Integrante / SOLANGE PUKARO - Integrante / Marcelo Paciello da Silveira - Integrante.
Número de orientações: 3

2012 - 2014

SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS COMPLEXOS: A DINÂMICA DE GERAÇÃO E CAPTURA DE VALOR

Descrição: Projeto de parceria interinstitucional (PROCAD/Casadinho) financiado pelo CNPq que prevê intercâmbio de alunos e pesquisadores, realização de WS, entre outras atividades. Tem por objetivo identificar, analisar e comparar sistemas agroindustriais complexos quanto aos aspectos de coordenação, práticas de governança corporativa e seus desdobramentos para o território nos quais estão inseridos. A unidade de análise dessa pesquisa são os sistemas agroindustriais complexos tendo como foco a produção e consumo de alimento. O objeto de estudo são as transações entre os agentes econômicos (produtores rurais, agroindústrias processadoras, varejo e consumidores finais) nos referidos sistemas..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.

Integrantes: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva - Integrante / Caroline Acosta Lezcano Foscaches - Integrante / Dario de Oliveira Lima-Filho - Coordenador / Renato Luiz Sproesser - Integrante / Silvia M Q Caleman - Integrante / Decio Zylbersztajn - Integrante.

2009 - 2014

Agronegócio de alimentos: produção, distribuição e comportamento do consumidor em Territórios de Mato Grosso do Sul

Descrição: O presente projeto tem como objetivo fortalecer a Segurança Alimentar e promover o Desenvolvimento Local dos Territórios no âmbito dos Consórcios de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local (CONSAD) em Mato Grosso do Sul: Iguatemi, Vale do Ivinhema e Serra da Bodoquena, abrangendo24 municípios Especificamente objetiva fortalecer a) a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), b) a integração política dos municípios nos CONSADs, c) a integração da organização econômica dos territórios e d) fortalecer o ambiente organizacional dos territórios dos CONSADs: entidades da rede sócio assistencial, sindicatos, cooperativas, associações, fóruns e conselhos gestores de políticas públicas e a proposição de diretrizes para o desenvolvimento sustentável dos municípios. O projeto vem contribuir com a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) de forma a possibilitar que as próprias comunidades possam assumir a sua manutenção, obviamente com apoio do Estado por meio de suas políticas públicas. Os resultados contribuirão para conhecer as necessidades de segurança alimentar e nutricional nos locais e para a melhoria do desempenho das Cadeias Produtivas Agroalimentares das microrregiões estudadas e suas respectivas cadeias de suprimentos. Este entendimento vai permitir a orientação mais eficiente, por parte dos produtores e das empresas, de seus sistemas produtivos (ativos) dedicados à produção, transformação e distribuição de alimentos. Por outro lado, subsidiará o poder público na formulação de políticas de incentivos aos sistemas produtivos agroalimentares regionais. Isso exige, por parte do poder público municipal e da sociedade civil organizada, ações intermunicipais de desenvolvimento local. Este projeto fornecerá subsídios para esta finalidade por meio dos produtos a) diagnóstico social, ambiental e econômico e b) plano de desenvolvimento dos territórios..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.

Integrantes: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva - Integrante / Dario de Oliveira Lima-Filho - Coordenador / Leidy Diana de Souza de Oliveira - Integrante / Eluiza alberto de morais watanabe - Integrante / MAYRA BATISTA BITENCOURT - Integrante / Patrícia Campeão - Integrante / Cicero Antônio Oliveira Tredezini - Integrante / Olivier Vilpoux - Integrante / Renato Luiz Sproesser - Integrante.

2009 - 2010

Promoção de segurança alimentar e nutricional em territórios CONSAD

Descrição: A fome atinge todos os continentes, em grandes ou pequenas escalas, e é de conhecimento universal que tal fenômeno é tão antigo quanto à raça humana. Atinge países subdesenvolvidos com níveis de desigualdade social pior que o Brasil. Entretanto, não se deve analisar esta situação de forma simples e desvinculada de outras constatações, pois é certo que o Brasil apresenta um potencial de desenvolvimento superior aos países classificados como de mesmo nível de desenvolvimento. Assim, pode-se afirmar que a posição de supremacia em relação a diversos países não é motivo de louvor, já que o não aproveitamento desde potencial torna o cenário brasileiro tão ou mais infame que o destes países. É nesse sentido que Mercadante (2003) afirma que o nosso país é o mais desigual do planeta; e em conseqüência disso tornou-se uma característica permanente na estrutura econômica e social do país. O que chama a atenção dele para a população brasileira não é somente essa situação alarmante e sim a permanência dessa desigualdade durante todo esse tempo. Perante essa desigualdade o Brasil nunca tratou esse problema como uma estratégia e sim como um forma emergencial e social, tendo em vista que a ligação é direta com a má distribuição de renda..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (35) / Especialização: (3) / Mestrado acadêmico: (6) .

Integrantes: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva - Integrante / Dario de Oliveira Lima-Filho - Coordenador / Leidy Diana de Souza de Oliveira - Integrante / Eluiza alberto de morais watanabe - Integrante / MAYRA BATISTA BITENCOURT - Integrante / Patrícia Campeão - Integrante / Cicero Antônio Oliveira Tredezini - Integrante / Marney Pascoli Cereda - Integrante / Olivier Vilpoux - Integrante.
Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Auxílio financeiro.

Revisor de periódico

2013 - Atual

Periódico: REMark. Revista Brasileira de Marketing

2013 - Atual

Periódico: Revista de Administração da UFSM

2013 - Atual

Periódico: Organizações Rurais e Agroindustriais (UFLA)

2014 - Atual

Periódico: Revista de Gestão e Projetos

2014 - Atual

Periódico: Revista de Gestao Ambiental e Sustentabilidade

2015 - Atual

Periódico: Podium: sport, leisure and tourism review

2016 - Atual

Periódico: British Food Journal (1966)

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Comportamento do consumidor.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Mercadologia.

3.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Análise Multivariada.

4.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Agronegócio.

5.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Gestão de projetos.

Idiomas

Português

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Inglês

Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Pouco.

Espanhol

Compreende Razoavelmente, Fala Pouco, Lê Razoavelmente, Escreve Pouco.

Prêmios e títulos

2015

Artigo indicado (paper finalist) ao prêmio de melhor trabalho da Divisão de MKT - O efeito do Distanciamento Psicológic e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço, XXXIX EnANPAD.

2015

Melhor Artigo da área de Gestão de Projetos do IV SINGEP - Inteligência Emocional na Gestão de Projetos: Uma Análise Bibliométrica, IV Singep.

2014

Menção Honrosa - Pôster III SINGEP, III SINGEP II S2IS.

2006

Menção Honrosa pelo desempenho na 1ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas (OBMEP 2005), Ministérios da Educação e da Ciência e Tecnologia.

Produções

Produção bibliográfica

Citações

SCOPUS

Total de trabalhos:3Total de citações:4

Filipe Quevedo-Silva Data: 08/01/2015

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

Ordem Cronológica

1.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; FREIRE, O. . A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E DAS ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CARNE BOVINA. Revista de Administração da UFSM, v. 8, p. 463-481, 2015.

2.

OLIVEIRA, A. S. ; FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** ; SILVA, D. . Influência da Resposta a Falha na Atitude e Intenção de se Alimentar Bem. Revista Gestão & Tecnologia, v. 15, p. 189-210, 2015.

3.

Quevedo-Silva, F; FOSCACHES, C. A. L. ; SAUER, L. . O PAPEL DO EXAME FINAL PARA O ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DE CASO EM UMA UNIVERSIDADE FEDERAL. Pensamento & Realidade, v. 30, p. 2, 2015.

4.

STREHLAU, S. ; URDAN, A. T. ; **Quevedo-Silva, F** . O VALOR PERCEBIDO NO LUXO FALSIFICADO PELO CLIENTE DE ARTIGO LEGÍTIMO: UMA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA. Revista de administração da Unimep, v. 13, p. 73-100, 2015.

5.

QUEVEDO SILVA, FILIPE; FOSCACHES, CAROLINE LEZCANO . Relação entre Estratégias Mercadológicas e Mecanismos de Governança: um Estudo Exploratório na Cadeia da Bovinocultura de Corte. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, p. 292-303, 2015.

6.

Lima-Filho, D. O. ; WATANABE, E. A. M. ; OLIVEIRA, L. D. S. ; **Quevedo-Silva, F** . IMPACTO DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE RESTAURANTES. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 16, p. 404-416, 2014.

7.

SACRAMENTO, S. R. V. ; GALVAO, R. A. ; FREIRE, O. ; BRANDAO, M. M. ; **Quevedo-Silva, F** . O efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho no comportamento do consumidor. Revista de administração da Unimep, v. 12, p. 184-206, 2014.

8.

SILVA, E. A. ; FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** . Indicadores de sustentabilidade como instrumento de gestão: uma análise da GRI, ETHOS e ISE. Revista de Gestao Ambiental e Sustentabilidade, v. 3, p. 130-148, 2014.

9.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; FREIRE, O. . Drivers for environmental sustainability in the Brazilian beef chain. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, v. 8, p. 473-484, 2014.

10.

Lima-Filho, D. O. ; **Quevedo-Silva, F** ; EWERLING, S. G. C. ; OGATHA, L. B. ; SILVA, N. L. M. E. ; SANTOS, R. D. F. . Influência da limpeza dos banheiros em restaurantes sobre a decisão de escolha e retorno pelos consumidores de Campo Grande (Mato Grosso do Sul, Brasil). Agroalimentaria (Caracas), v. 19, p. 135-146, 2013.

11.

Lima-Filho, D. O. ; FACIONI, D. ; **Quevedo-Silva, F** ; SILVA, A. J. N. ; COSTA, J. G. G. M. ; MARIANO, T. Y. . FATORES RELEVANTES PARA A ESCOLHA DE RESTAURANTES COMERCIAIS. CAP Accounting and Management (UFSC), v. 7, p. 70-80, 2013.

12.

FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREDERICO, F. . Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escolas NEP e ECCB. Organicom (USP), v. 10

FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREDERICO, E. . Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. Organicom (USP), v. 10, p. 244-263, 2013.

13.

FREDERICO, E. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREIRE, O. . ACQUIRING CONSUMER TRUST: MINIMIZING THE GAP BETWEEN ENVIRONMENTAL CONCERN AND ENVIRONMENTAL CONSUMPTION. Revista de Gestao Ambiental e Sustentabilidade, v. 2, p. 50-70, 2013.

14.

Lima-Filho, D. O. ; ALVES, C. S. ; **Quevedo-Silva, F** ; KONDO, A. S. ; ARAKAK, D. E. ; HIGASHI, S. Y. . DECISÃO DE COMPRA DAS CLASSES A/B EM SUPERMERCADOS. Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 18, p. 353-374, 2013.

15.

Lima-Filho, D. O. ; FLORES, A. B. M. ; CAVALCANTI, I. A. ; ARCA, N. S. ; **Quevedo-Silva, F** . A HOMOGENEIZAÇÃO MUNDIAL DOS HÁBITOS ALIMENTARES: UM ESTUDO DA VENDA DE ALIMENTOS NA FESTA DO ARRAIAL DE SANTO ANTÔNIO. Pensamento & Realidade, v. 28, p. 21-36, 2013.

16.

Lima-Filho, D. O. ; MARCHIOTTI, I. Z. ; **Quevedo-Silva, F** . Expectativas versus Satisfação dos Consumidores da Rede Hoteleira de Campo Grande-MS. Revista Turismo em Análise, v. 23, p. 54-77, 2012.

17.

FOSCACHES, C. A. L. ; SPROESSER, R. L. ; **Quevedo-Silva, F** ; Lima-Filho, D. O. . LOGÍSTICA DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV): um estudo sobre embalagem, armazenamento e transporte em pequenas cidades brasileiras. Informações Econômicas (Impresso), v. 42, p. 37-46, 2012.

18.

Lima-Filho, Dario De Oliveira ; **Quevedo-Silva, F** . PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, p. 29-46, 2012.

19.

Lima-Filho, D. O. ; ALVES, C. S. ; **Quevedo-Silva, F** ; MOREIRA, L. B. ; GARCEZ, V. R. ; ARATANI, W. F. . PROFILE OF THE ELECTRONIC COMMERCE CONSUMER: A STUDY WITH BRAZILIAN UNIVERSITY STUDENTS. Journal of Internet Banking and Commerce, v. 17, p. 1-16, 2012.

Citações: SCOPUS 2

20.

Lima-Filho, D. O. ; **Quevedo-Silva, F** ; FOSCACHES, C. A. L. . Perfil do consumidor idoso de alimentos no Brasil. Espacios (Caracas), v. 33, p. 16, 2012.

21.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; SAUER, L. ; REINERT, J. N. . Fatores discriminantes no grau de satisfação de estudantes de Administração. Revista de Economia e Administração (Impresso), v. 11, p. 28-45, 2012.

22.

Lima-Filho, D. O. ; **Quevedo-Silva, F** ; FOSCACHES, C. A. L. . A profile of the Brazilian consumers of organic products. African Journal of Business Management JCR, v. 6, p. 6939-6947, 2012.

Citações: SCOPUS 2

23.

Lima-Filho, D. O. ; KOLTERMANN, C. ; **Quevedo-Silva, F** ; OLIVEIRA, L. D. S. ; WATANABE, E. A. M. . Perfil de consumidores de calçados de couro: um estudo de segmentos de mercado. Adm. MADE (Universidade Estácio de Sá), v. 16, p. 69-85, 2012.

24.

Quevedo-Silva, F; SAUER, L. . COMPETIÇÃO JUSTA? A RELAÇÃO ENTRE DESEMPENHO NO VESTIBULAR E O PERFIL SOCIOECONÔMICO. Pensamento & Realidade, v. 27, p. 49-61, 2012.

25.

Lima-Filho, D. O. ; DEFANTE, L. R. ; **Quevedo-Silva, F** ; SOARES, A. M. ; YUKIINAGAKI, A. ; JACINTO, M. C. . As necessidades dos clientes de salão de beleza: uma análise sob a ótica dos 7Ps. Revista Ciências Administrativas (UNIFOR), v. 18, p. 331-358, 2012.

26.

Lima-Filho, D. O. ; **Quevedo-Silva, F** ; FOSCACHES, C. A. L. ; WATANABE, E. A. M. . SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE HOTEL DE CAMPO GRANDE/MS. Ciências Sociais em Perspectiva, v. 11, p. 1-18, 2012.

27.

Lima-Filho, D. O. ; FACIONI, D. ; **Quevedo-Silva, F** . Segmentos de consumidores de carne: O caso de pequenas cidades no Brasil. Revista Administração em Diálogo - RAD, v. 14, p. 26-42, 2012.

28.

Lima-Filho, D. O. ; DEFANTE, L. R. ; **Quevedo-Silva, F** ; YASUNAKA, L. Y. ; MELO, M. F. S. ; SILVA, W. L. C. . RELIGIOSIDADE E ORIENTAÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM: UM ESTUDO NO MERCADO DE VESTUÁRIO. Desafio (Campo Grande), v. 12, p. 53-62, 2012.

29.

OLIVEIRA, L. D. S. ; Lima-Filho, D. O. ; BITENCOURT, M. B. ; **Quevedo-Silva, F** ; DEFANTE, L. R. . Desigualdade do Consumo Alimentar entre Países: Mensuração do Impacto da Renda sobre a Segurança Alimentar e Nutricional. Espacios (Caracas), v. 33, p. 7, 2012.
Citações: SCOPUS 1

Livros publicados/organizados ou edições

1.

REIS, E. C. ; Lima-Filho, D. O. ; **Quevedo-Silva, F** . Comportamento do consumidor de alimentos: uma visão sobre católicos e protestantes. 1. ed. Deutschland: Novas edições acadêmicas, 2014. v. 1. 121p .

Capítulos de livros publicados

1.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. . Drivers para a Sustentabilidade Ambiental na Cadeia da Bovinocultura de Corte. In: Isak Kruglianskas; Vanessa Cuzziol Pinsky. (Org.). Gestão Estratégica da Sustentabilidade: Experiências brasileiras. 1ed.Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, v. , p. 63-81.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

ROVAI, R. L. ; VASCONCELOS, V. S. ; **Quevedo-Silva, F** . O PAPEL DA GESTÃO DE PROJETOS NA INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS DE TRANSPORTE INTELIGENTE EM UM CENTRO DE CONTROLE OPERACIONAL METROFERROVIÁRIO. In: Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia, 2015, São Paulo. Anais do 12 Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia, 2015.

2.

LIMA, L. F. ; **Quevedo-Silva, F** . A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NAS COMPETÊNCIAS INTERPESSOAIS DO GERENTE DE PROJETOS E SUCESSO NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS. In: Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia, 2015, São Paulo. Anais do 12 Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia, 2015.

3.

ARAUJO, C. ; PEDRON, C. ; **Quevedo-Silva, F** . The Influence of IT Project Manager Competencies on Team Commitment. In: Americas Conference on Information Systems, 2015, Puerto Rico. AMCIS 2015 PROCEEDINGS, 2015.

4.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. . O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. In: XXXIX Encontro da ANPAD - EnANPAD 2015, 2015, Belo Horizonte. Anais do XXXIX Encontro da ANPAD, 2015.

5.

PINSKY, V. C. ; PINSKY, D. ; **QUEVEDO-SILVA, FILIPE** ; HOURNEAUX JUNIOR, F. ; KRUGLIANSKAS, I. . Difusão de Inovação Tecnológica: Fatores Determinantes na Adoção do Livro Eletrônico no Ensino Superior em Administração. In: XVIII Seminários em Administração, 2015, São Paulo. Anais do XVIII Seminários em Administração, 2015.

6.

PUKARO, S. ; **QUEVEDO-SILVA, FILIPE** . O aumento no volume de viagens de luxo com a temática de esportes: Uma nova forma de marketing. In: XVIII Seminários em Administração, 2015, São Paulo. Anais do XVIII Seminários em Administração, 2015.

7.

LIMA, L. F. ; **Quevedo-Silva, F** . INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA GESTÃO DE PROJETOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA. In: IV Singep, 2015, São Paulo. Anais do IV Singep, 2015.

8.

LIMA, L. F. ; **QUEVEDO-SILVA, FILIPE** . IMPLEMENTAÇÃO DE UM MODELO DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE SOFTWARE COMERCIALIZADOS DE FORMA STANDARD E CUSTOMIZADA EM UMA INDÚSTRIA METALÚRGICA. In: IV Singep, 2015, São Paulo. Anais do IV Singep, 2015.

9.

PALAZZI JUNIOR, C. A. ; **QUEVEDO-SILVA, FILIPE** . INFLUÊNCIAS DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA MARCA E QUALIDADE DE SERVIÇO NA QUANTIDADE DE ALUNOS DE UM PERSONAL TRAINER. In: IV Singep, 2015, São Paulo. Anais do IV Singep, 2015.

10.

FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** ; SENISE, D. S. V. ; SCRIVANO, P. . Futuras Celebridades Endossadas Por Celebridades: O Efeito Da Marca, Da Congruência E Da Superexposição. In: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2014, Gramado. Anais do VI Encontro de Marketing da ANPAD, 2014.

11.

RODRIGUES, G. V. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREIRE, O. . O Papel do Contexto de Avaliação na Geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online. In: XXXVIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2014, 2014, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2014, 2014.

12.

OLIVEIRA, A. S. ; **Quevedo-Silva, F** . Influência da Resposta a Falha na Atitude e Intensão de Se Alimentar Bem. In: XXXVIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2014, 2014, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2014, 2014.

13.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; FREIRE, O. . Drivers para a sustentabilidade ambiental na cadeia da bovinocultura de corte. In: 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013, Belem. 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013.

14.

Lima-Filho, D. O. ; FLORES, A. B. M. ; CAVALCANTI, I. A. ; ARCA, N. S. ; **Quevedo-Silva, F** . A homogeneização mundial dos hábitos alimentares: um estudo da venda de alimentos na festa do arraial de Santo Antônio em Campo Grande, MS. In: 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013, Belem. Anais do 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013.

15.

Lima-Filho, D. O. ; QUEIROZ, D. ; BUSSOLO, J. C. ; CARNEIRO, V. S. ; **Quevedo-Silva, F** . Perfil do consumidor de restaurantes por quilo: um estudo dos fatores relevantes para a tomada de decisão. In: 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013, Belem. Anais do 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013.

16.

Lima-Filho, D. O. ; GUBIOTTI, B. ; MACHADO, P. A. ; RAGHIANT FILHO, U. ; **Quevedo-Silva, F** . O papel da marca no consumo de alimentos. In: 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013, Belem. Anais do 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2013.

17.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; FREIRE, O. . A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. Anais do XXXVII Encontro da ANPAD, 2013.

18.

FREIRE, O. ; FREDERICO, E. ; **Quevedo-Silva, F** . FATORES DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS. In: 6 Congresso Latino-Americano de Varejo, 2013, São Paulo. Anais do 6 Congresso Latino-Americano de Varejo, 2013.

19.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. ; LOPES, E. L. . Antecedentes da Lealdade no e-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. In: XVI Semead, 2013, São Paulo. Anais do XVI Semead, 2013.

20.

FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREDERICO, E. . ESCALAS CONCORRENTES PARA A MENSURAÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: COMPARAÇÃO ENTRE ECCB E NEP. In: I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2013, São Paulo. Anais do I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2013.

21.

LIMA, L. G. ; ALBUQUERQUE, R. A. F. ; **Quevedo-Silva, F** ; RODRIGUES, L. C. . ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO: O CASO REDE COMPER DE SUPERMERCADOS. In: I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2013, São Paulo. Anais do I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2013.

22.

Lima-Filho, D. O. ; FACIONI, D. ; **Quevedo-Silva, F** . FATORES RELEVANTES PARA A ESCOLHA DE RESTAURANTES COMERCIAIS. In: 50 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2012, Vitória. Anais do 50.º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural, 2012.

23.

ALVES, C. S. ; Lima-Filho, D. O. ; **Quevedo-Silva, F** ; ARAKAKI, D. E. ; HIGASHI, S. Y. . DECISÃO DE COMPRAS DAS CLASSES A/B EM SUPERMERCADOS. In: 50.º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural, 2012, Vitória. Anais do 50.º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural, 2012.

24.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; BITENCOURT, M. B. . Processo de Escolha de Alimentos por parte de Consumidores Idosos. In: XXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. Anais do XXVI Encontro da ANPAD, 2012.

25.

Quevedo-Silva, F; ANJOS, A. C. ; TOGNINI, M. P. N. ; MAIA, R. L. G. ; Lima-Filho, D. O. . Gestão ambiental e a percepção do consumidor em supermercados de Campo Grande- MS. In: Seminários em Administração, 2012, São Paulo. Anais do XV SemeAd, 2012.

26.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. . Hábitos de consumo de alimentos da pessoa idosa em Campo Grande/MS. In: 49 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural, 2011, Belo Horizonte. Anais do 49 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural, 2011.

27.

Quevedo-Silva, F; FOSCACHES, C. A. L. ; Lima-Filho, D. O. . O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na cidade de Campo Grande ? MS. In: XIII Semead, 2010, São Paulo. anais do XIII SEMEAD ? Seminários em Administração FEA/USP, 2010.

28.

KOLTERMANN, C. ; Lima-Filho, D. O. ; **Quevedo-Silva, F** ; OLIVEIRA, L. D. S. ; WATANABE, E. A. M. . Perfil de consumidores de calçados de couro: um estudo de cluster em Campo Grande-MS. In: XIII Semead, 2010, São Paulo. anais do XIII SEMEAD ? Seminários em Administração FEA/USP, 2010.

29.

OLIVEIRA, L. D. S. ; BITENCOURT, M. B. ; **Quevedo-Silva, F** ; WATANABE, E. A. M. ; DEFANTE, L. R. . Desigualdade de consumo alimentar entre países: mensuração do impacto da renda sobre a segurança alimentar e nutricional.. In: 48 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Administração, 2010, Campo Grande. anais do 48 congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Administração, 2010.

Resumos expandidos publicados em anais de congressos

1.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. ; BRANDAO, M. M. . Assessment of service environment: The effect of psychological distance. In: AMA SERVSIG 2014 International Service Research Conference, 2014, Thessaloniki. AMA SERVSIG 2014 International Service Research Conference, 2014.

Artigos aceitos para publicação

1.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. ; Lima-Filho, D. O. ; BRANDAO, M. M. ; ISABELLA, G. ; MOREIRA, L. B. . INTENTIONS TO PURCHASE FOOD THROUGH THE INTERNET: DEVELOPING AND TESTING A MODEL. British Food Journal (1966) JCR, 2016.

2.

LIMA, L. F. ; **Quevedo-Silva, F** . INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA GESTÃO DE PROJETOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA. Iberoamerican Journal of Project Management (IJoPM), 2016.

3.

LIMA, L. F. ; **Quevedo-Silva, F** . A influência da Inteligência Emocional nas Competências Interpessoais do Gerente de Projetos e Sucesso no Gerenciamento de Projetos. Future Studies Research Journal, 2016.

Apresentações de Trabalho

1.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. . O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

2.

OLIVEIRA, A. S. ; **Quevedo-Silva, F** . Influência da Resposta a Falha na Atitude e Intensão de Se Alimentar Bem. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

3.

RODRIGUES, G. V. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREIRE, O. . O Papel do Contexto de Avaliação na Geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

4.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; FREIRE, O. . Drivers para a sustentabilidade ambiental na cadeia da bovinocultura de corte. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

5.

Lima-Filho, D. O. ; FLORES, A. B. M. ; CAVALCANTI, I. A. ; ARCA, N. S. ; **Quevedo-Silva, F** . A homogeneização mundial dos hábitos alimentares: um estudo da venda de alimentos na festa do arraial de Santo Antônio em Campo Grande, MS. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

6.

Lima-Filho, D. O. ; QUEIROZ, D. ; BUSSOLO, J. C. ; CARNEIRO, V. S. ; **Quevedo-Silva, F** . Perfil do consumidor de restaurantes por quilo: um estudo dos fatores relevantes para a tomada de decisão. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

7.

Lima-Filho, D. O. ; GUBIOTTI, B. ; MACHADO, P. A. ; RAGHIANT FILHO, U. ; **Quevedo-Silva, F** . O papel da marca no consumo de alimentos. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

8.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; FREIRE, O. . A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

9.

FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREDERICO, E. . ESCALAS CONCORRENTES PARA A MENSURAÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: COMPARAÇÃO ENTRE ECCB E NEP. 2013. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

10.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. ; LOPES, E. L. . Antecedentes da Lealdade no e-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. 2013. (Apresentação de

Trabalho/Seminário).

11.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. ; BITENCOURT, M. B. . Processo de Escolha de Alimentos por parte de Consumidores Idosos. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

12.

Quevedo-Silva, F; ANJOS, A. C. ; TOGNINI, M. P. N. ; MAIA, R. L. G. ; Lima-Filho, D. O. . Gestão ambiental e a percepção do consumidor em supermercados de Campo Grande- MS. 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

13.

Quevedo-Silva, F; Lima-Filho, D. O. . Hábitos de consumo de alimentos da pessoa idosa em Campo Grande/MS. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

Produção técnica

Assessoria e consultoria

1.

MACCARI, E. ; ROVAI, R. L. ; **Quevedo-Silva, F** ; CUNHA, J. A. C. ; REZENDE, P. ; FERRAZ, R. R. N. ; ROSA, C. D. P. ; SHIBAO, F. Y. . Projeto de Implantação de Melhorias no Sistema de Faturamento do Complexo Hospitalar do Mandaqui. 2015.

2.

SENISE, D. S. V. ; **Quevedo-Silva, F** ; FREIRE, O. . Desenvolvimento de Modelo de Segmentação de Mercado e de Fatores Determinantes para a Compra da Marca (TRAMONTINA).. 2013.

Trabalhos técnicos

1.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2817. 2016.

2.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2763. 2016.

3.

Quevedo-Silva, F. Análise de efetividade de campanha via Facebook. 2015.

4.

Quevedo-Silva, F. Análise de efetividade de campanha via Facebook. 2015.

5.

Quevedo-Silva, F. Perfil de utilização de Facebook por consumidores de alimentos. 2015.

6.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2711. 2015.

7.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2709. 2015.

8.

Quevedo-Silva, F. Parecer GeAS 154. 2015.

9.

Quevedo-Silva, F. Parecer GeP 270. 2015.

10.

Quevedo-Silva, F. Parecer Podium 108. 2015.

11.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2817. 2015.

12.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2904. 2015.

13.

Quevedo-Silva, F. Parecer Organizações Rurais & Agroindustriais 960. 2015.

14.

Quevedo-Silva, F. Parecer SEMEAD. 2015.

15.

Quevedo-Silva, F. PRÊMIO CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO DA SOBER. 2015.

16.

Quevedo-Silva, F. Parecer Singep. 2015.

17.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2470. 2014.

18.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. ; SENISE, D. S. V. . Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 4 de 7. 2014.

19.

SENISE, D. S. V. ; FREIRE, O. ; **Quevedo-Silva, F** ; BIANCARDI, J. . Recall de Propaganda para Cursos de Idiomas (CNA). 2014.

20.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2679. 2014.

21.

Quevedo-Silva, F. Parecer Organizações Rurais & Agroindustriais 742. 2014.

22.

Quevedo-Silva, F. Parecer de artigos científicos XVII Semead. 2014.

23.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2650. 2014.

24.

Quevedo-Silva, F. Parecer GEP 219. 2014.

25.

Quevedo-Silva, F. Parecer GEP 229. 2014.

26.

Quevedo-Silva, F. Parecer GeAS 154. 2014.

27.

Quevedo-Silva, F. Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 5 de 7. 2014.

28.

Quevedo-Silva, F. Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 6 de 7. 2014.

29.

Quevedo-Silva, F. Tracking de Imagem de Marca Etios (TOYOTA) Onda 7 de 7. 2014.

30.

Quevedo-Silva, F. Tracking de Imagem de Marca Cimpor. 2014.

31.

Quevedo-Silva, F; FREIRE, O. . Fatores determinantes para o aluguel de carros. 2014.

32.

Quevedo-Silva, F. Recall de campanha de aluguel de carros. 2014.

33.

Quevedo-Silva, F. Parecer ReA UFSM 12672. 2014.

34.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2418. 2013.

35.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2403. 2013.

36.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2515. 2013.

37.

Quevedo-Silva, F. Parecer ReA UFSM 10323. 2013.

38.

Quevedo-Silva, F. Parecer XV Engema 149. 2013.

39.

Quevedo-Silva, F. Parecer XV Engema 322. 2013.

40.

Quevedo-Silva, F. Parecer XV Engema 344. 2013.

41.

Quevedo-Silva, F. Parecer ReA UFSM 10595. 2013.

42.

Quevedo-Silva, F. Parecer Organizações Rurais & Agroindustriais 619. 2013.

43.

Quevedo-Silva, F. Parecer Remark 2561. 2013.

44.

Quevedo-Silva, F; SENISE, D. S. V. ; FREIRE, O. . Avaliação do Processo de Compra no Setor de Alimentos (SAZON). 2013.

45.

FREIRE, O. ; SENISE, D. S. V. ; **Quevedo-Silva, F** . Subsídios ao Planejamento de Comunicação para Empresa PPP (F/NAZCA). 2013.

Demais tipos de produção técnica

1.

Quevedo-Silva, F. Curso básico de análise de dados. 2010. (Curso de curta duração ministrado/Outra).

Bancas

Participação em bancas de trabalhos de conclusão

Mestrado

1.

PEDRON, C. D.; **Quevedo-Silva, F**; OLIVEIRA, M.. Participação em banca de Rodolfo Ribeiro da Silva. A maturidade da gestão do conhecimento: o caso de uma empresa de grande porte. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

2.

Lima-Filho, D. O.; SAUER, L.; **Quevedo-Silva, F**. Participação em banca de Wilson Ravelli Elizeu Maciel. Influência do consumidor infantil no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

3.

Lima-Filho, D. O.; SAUER, L.; **Quevedo-Silva, F**. Participação em banca de Danilo Moraes de Oliveira. Influência da propaganda de alimentos na televisão no comportamento do consumidor. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

4.

SIQUEIRA, J. P. L.; **Quevedo-Silva, F**; TELLES, R.. Participação em banca de Eronilton Brito Santos. Estrutura das redes de relacionamento e desempenho do trabalho em equipe: um estudo com times de futebol brasileiros. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

5.

FREIRE, O.; **Quevedo-Silva, F**; MARKUS, K.. Participação em banca de Hermes Augusto Batista Mendes Santos. Escalas concorrentes para a mensuração de personalidade de marca no esporte: um estudo dos clubes de futebol no contexto brasileiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

6.

Quevedo-Silva, F; CARDOSO, M. V.; SPERS, E. E.. Participação em banca de Marcelo Paciello da Silveira. O comportamento do consumidor esportivo: um estudo sobre os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

7.

MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. M. R.; **Quevedo-Silva, F**; CARVALHO, M. M.. Participação em banca de Franklin Jean Machado. Efeitos da Orientação Empreendedora no sucesso de Projetos. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestr Profis em Administração - Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho.

8.

PISCOPO, M. R.; **Quevedo-Silva, F**; BORINI, F. M.. Participação em banca de Frederico Steffen Neto. Participação do estado e desempenho de projetos complexos de infraestrutura no agronegócio brasileiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestr Profis em Administração - Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho.

9.

Quevedo-Silva, F; RUSSO, R. F. S. M.; LACERDA, R.. Participação em banca de Luiz Fernando Lima. O efeito da Inteligência Emocional nas Competências Interpessoais do Gerente de Projetos e no Sucesso da Gestão de Projetos. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestr Profis em Administração - Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho.

10.

Quevedo-Silva, F; ROVAI, R. L.; CATTINI JUNIOR, O.. Participação em banca de Vagner Sanches Vasconcelos. Previsão de demanda na fase de planejamento antecipado de projetos de transporte de passageiros: uma abordagem por redes neurais artificiais. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração(33092010001P0)) - Universidade Nove de Julho.

Teses de doutorado

1.

FREIRE, O.; **Quevedo-Silva, F**; URDAN, A. T.; BIDO, D. S.; CAPPELLOZZA, A.. Participação em banca de André Luiz Ramos. Antecedentes de geração de boca-a-boca eletrônica pelo cliente de pacote de viagens. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

2.

BRANDAO, M. M.; LOPES, E. L.; **Quevedo-Silva, F**; PARENTE, J. G.; PIZZINATTO, A. K.. Participação em banca de Marlette Cássia Oliveira Ferreira. O efeito moderador da necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso na resposta dos consumidores, à densidade humana e às emoções negativas extremas. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho.

3.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; **Quevedo-Silva, F**; BIDO, D. S.; ROSSI, G. B.. Participação em banca de Lia Moretti e Silva. O efeito do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação de alimento lácteo. 2015. Tese (Doutorado em Doutorado em Administração DINTER - UFMS) - Universidade Nove de Julho.

Qualificações de Doutorado

1.

FREIRE, O.; URDAN, A. T.; **Quevedo-Silva, F**. Participação em banca de André Luiz ramos. A comunicação eletrônica - Uma análise dos antecedentes do boca a boca no mercado de viagens e turismo brasileiro. 2015. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

2.

ZILBER, S. N.; COSTA, P. R.; **Quevedo-Silva, F**. Participação em banca de Adalberto Ramos Cassia. Estudo do Impacto das Capacidades Dinâmicas sobre a Capacidade Inovativa. 2015. Exame de qualificação (Doutorando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

Qualificações de Mestrado

1.

FREIRE, O.; **Quevedo-Silva, F**; LOPES, E. L.. Participação em banca de Hermes Augusto Batista Mendes Santos. Escalas concorrentes para a mensuração de personalidade de marca no esporte: um estudo dos clubes no contexto brasileiro. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

2.

Quevedo-Silva, F; CARDOSO, M. V.; FREIRE, O.. Participação em banca de Marcelo Paciello da Silveira. O comportamento do consumidor esportivo: um estudo sobre os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios brasileiros. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

3.

Quevedo-Silva, F; ROVAI, R. L.; SERRA, F. A. R.. Participação em banca de Luiz Fernando Lima. O efeito da inteligência emocional nas competências interpessoais do gerente de

projetos e no sucesso da gestão de projetos. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestr Profis em Administração - Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho.

4.

MARTENS, C. D. P.; **Quevedo-Silva, F**; RABECHINI JR, R.. Participação em banca de Franklin Jean Machado. Efeitos da Orientação Empreendedora no Sucesso em Projetos. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestr Profis em Administração - Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho.

5.

FREIRE, O.; **Quevedo-Silva, F**; MAZZEI, L. C.. Participação em banca de Luiz Silva dos Santos. Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: Um estudo aplicado aos consumidores e praticantes de Corrida de Rua na Cidade de São Paulo. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

6.

MALAGRINO, F. A. F.; **Quevedo-Silva, F**; CARDOSO, M. V.. Participação em banca de Geraldo Prado Guimarães Filho. A influência do fanatismo na intenção de compra de produtos relacionados ao time de futebol do coração do torcedor. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

7.

CARDOSO, M. V.; MALAGRINO, F. A. F.; **Quevedo-Silva, F**. Participação em banca de Daniel Pereira Scombati. Instituições financeiras brasileiras e o esporte: o impacto do investimento em patrocínio esportivo no brand equity. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

8.

Quevedo-Silva, F; CARDOSO, M. V.; MALAGRINO, F. A. F.. Participação em banca de ELIZANGELA APARECIDA DA SILVA. Esporte de luta é coisa pra mulher? o efeito do preconceito em eventos de MMA. 2015. Exame de qualificação (Mestrando em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho.

9.

FREIRE, O.; LOPES, E. L.; **Quevedo-Silva, F**. Participação em banca de Enos Neves de Andrade. Antecedentes e consequentes aos efeitos da sobrecarga de informação em vendedores de lojas físicas de varejo. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em ADMINISTRAÇÃO) - Universidade Nove de Julho.

10.

Quevedo-Silva, F. Participação em banca de Vagner Sanches Vasconcelos. Previsão de demanda na fase de planejamento antecipado de empreendimentos de infraestrutura de transporte de passageiros sobre trilhos por redes neurais artificiais. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração(33092010001P0)) - Universidade Nove de Julho.

11.

PEDRON, C. D.; ZILBER, S. N.; **Quevedo-Silva, F**. Participação em banca de Rodolfo Ribeiro. A maturidade da gestão do conhecimento em empresas de grande porte. 2014. Exame de qualificação (Mestrando em Administração) - Universidade Nove de Julho.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

XVIII Seminários em Administração.O aumento no volume de viagens de luxo com a temática de esportes: Uma nova forma de marketing. 2015. (Seminário).

2.

IV Simpósio internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade.INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA GESTÃO DE PROJETOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA. 2015. (Simpósio).

3.

XXXIX Encontro da ANPAD - EnANPAD 2015.O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. 2015. (Encontro).

4.

XXXVIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2014. O Papel do Contexto de Avaliação na Geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online. 2014. (Congresso).

5.

XVII Semead. 2014. (Seminário).

6.

III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos.IMPLEMENTAÇÃO DE MODELO DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE SOFTWARE EM UMA INDÚSTRIA METALÚRGICA. 2014. (Simpósio).

7.

II Encontro Internacional em Gestão do Esporte e do Entretenimento. 2014. (Encontro).

8.

VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD.Futuras Celebridades Endossadas Por Celebridades: O Efeito Da Marca, Da Congruência E Da Superexposição. 2014. (Encontro).

9.

51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER. Drivers para a sustentabilidade ambiental na cadeia da bovinocultura de corte. 2013. (Congresso).

10.

6 Congresso Latino-Americano de Varejo. FATORES DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS. 2013. (Congresso).

11.

XVI Semead.Antecedentes da Lealdade no e-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. 2013. (Seminário).

12.

I Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade.ESCALAS CONCORRENTES PARA A MENSURAÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: COMPARAÇÃO ENTRE ECCB E NEP. 2013. (Simpósio).

13.

XXXVII Encontro da ANPAD.A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. 2013. (Encontro).

14.

XV SemeAd. 2012. (Seminário).

15.

XXVI Encontro da ANPAD. 2012. (Encontro).

16.

49 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural. Hábitos de consumo de alimentos da pessoa idosa em Campo Grande/MS. 2011. (Congresso).

Organização de eventos, congressos, exposições e feiras

1.

Quevedo-Silva, F. Simpósio sobre Gestão e Sustentabilidade. 2011. (Outro).

Orientações

Orientações e supervisões em andamento

Dissertação de mestrado

1.

Silvana Konecheff Seminotti. Em elaboração. Início: 2015. Dissertação (Mestrado em Mestrado em MINTER IDEAU - Administração) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

2.

CARLOS AUGUSTO PALAZZI JUNIOR. Em elaboração'. Início: 2015. Dissertação (Mestrado profissional em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

3.

ELIZANGELA APARECIDA DA SILVA. Em elaboração. Início: 2014. Dissertação (Mestrado profissional em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho. (Orientador).

Orientações e supervisões concluídas

Dissertação de mestrado

1.

Vagner Sanches Vasconcelos. Previsão de demanda na fase de planejamento antecipado de projetos de transporte de passageiros: uma abordagem por redes neurais artificiais. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração(33092010001P0)) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

2.

Luiz Fernando Lima. O efeito da Inteligência Emocional nas Competências Interpessoais do Gerente de Projetos e no Sucesso da Gestão de Projetos. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração(33092010001P0)) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

3.

Marcelo Paciello da Silveira. Fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Braisil. 2015. Dissertação (Mestrado em Mestrado Prof em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho, . Orientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

Iniciação científica

1.

AYRON BARBOSA DOS SANTOS. ANÁLISE DO FATOR SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL EM PROJETOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO. 2014. Iniciação Científica. (Graduando em Administração) - Universidade Nove de Julho, Fundo de Apoio a Pesquisa de Iniciação Científica. Orientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 03/02/2016 às 17:47:31

Baixar Currículo Imprimir Currículo

Leonardo Vils

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/3969955798466284

Última atualização do currículo em 01/12/2015

Possui graduação em Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Cândido Mendes (1985). É mestre em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho - SP Tem experiência na área de Administração, com ênfase Marketing B2B. 25 anos de atuação em empresas nacionais e multinacionais B2B, começando pela área de Controladoria, passando por Gerencial Regional América do Sul (Depto Couros - BASF) e participando de uma Startup, desenvolvimento e consolidação de empresa nacional de Química Têxtil. Possui 6 livros publicados Durante os dois últimos anos de circulação foi colunista da Gazeta Mercantil (resenhas de livros) Doutorando em Administração (PPGA - Uninove). **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Leonardo Vils

Nome em citações bibliográficas

VILS, L.

Endereço

Formação acadêmica/titulação

2015

Doutorado em andamento em Administração (Conceito CAPES 5).
Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
Orientador: Marcelo Moll Brandão.
Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

2013 - 2015

Mestrado em ADMINISTRAÇÃO.
Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
Título: A Influência da Pré-Disposição para Relacionamentos Românticos de Curto Prazo na Preferência por Produtos ou Serviços de Maior Risco,Ano de Obtenção: 2015.
Orientador: Suzane Strehlau.
Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Administração de Empresas / Especialidade: Mercadologia.

1986 - 1986

Especialização em Economia Teórica e Aplicada.
Fundação Getúlio Vargas, FGV, Brasil.
Título: Aprovação por provas de conhecimento.
Orientador: Sem necessidade de orientador.

1982 - 1985

Graduação em Bacharel em Ciências Econômicas.
Universidade Candido Mendes, UCAM, Brasil.
Título: A Crise De 1929.
Orientador: Flavio.

Formação Complementar

2012 - 2012

Comportamento do Consumidor. (Carga horária: 70h).
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP.

Atuação Profissional

Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.

Vínculo institucional

2013 - Atual

Vínculo: Bolsista, Enquadramento Funcional: Aluno

Revisor de periódico

2014 - Atual

Periódico: REMark. Revista Brasileira de Marketing

2015 - Atual

Periódico: Revista Ibero-americana de Estratégia

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Administração de Empresas.

Idiomas

Inglês

Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Razoavelmente.

Espanhol

Compreende Razoavelmente, Fala Pouco, Lê Razoavelmente, Escreve Pouco.

Produções

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

Ordem Cronológica

1.

STREHLAU, S. ; **VILS, L.** ; PEREIRA, C. R. ; POLISEL, R. ; CAMPANARIO, P. M. . Prontidão ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. Revista de administração da Unimep, v. 12, p. 182-206, 2014.

Livros publicados/organizados ou edições

1.

VILS, L.. Como ser um Empreendedor de Sucesso. 1. ed. Sao Paulo: Isto É, 2006. v. 10000. 95p .

2.

VILS, L.. Como Vender seu Peixe. 1. ed. Sao Paulo: Isto É, 2006. v. 10000. 95p .

3.

VILS, L.. Como Motivar sua Equipe. 1. ed. São Paulo: Isto É, 2006. v. 10000. 95p .

4.

VILS, L.. Como Gerenciar Pessoas. 1. ed. Sao Paulo: Isto É, 2006. v. 10000. 95p .

5.

VILS, L.. Bobo Da Corte, a Visão que Faltava ao Mundo dos Negócios. 1. ed. Sao Paulo: Campus Elsevier, 2003. v. 3000. 220p .

6.

VILS, L.. A Organização dos Bichos. 12. ed. São Paulo: Campus Elsevier, 2001. v. 10000. 192p .

Textos em jornais de notícias/revistas

1.

VILS, L.. Afinal, 'business is business'. Gazeta Mercantil, São Paulo, 13 out. 2009.

2.

VILS, L.. Doce Acidez. Gazeta Mercantil, São Paulo, 29 maio 2009.

3.

VILS, L.. É para ontem!. Gazeta Mercantil, São Paulo, 15 maio 2009.

4.

VILS, L.. Filosofia como remédio para o desemprego. Gazeta Mercantil, São Paulo, p. 7 - 7, 27 abr. 2009.

5.

VILS, L.. Agite antes de usar. Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 abr. 2009.

6.

VILS, L.. Trabalho ou Tripalium?. Gazeta Mercantil, São Paulo, 13 abr. 2009.

7.

VILS, L.. De Belzil para Belínida. Gazeta Mercantil, São Paulo, 08 jan. 2009.

8.

VILS, L.. Casos, cases e causos na área de vendas. Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 dez. 2008.

9.

VILS, L.. Cinquentão sim, mas no auge da forma. Gazeta Mercantil, São Paulo, 25 ago. 2008.

10.

VILS, L.. Afinal, vende mais porque é fresquinho?. Gazeta Mercantil, São Paulo, 14 maio 2008.

11.

VILS, L.. Preços, escolhas, aspirinas e cervejas. Gazeta Mercantil, São Paulo, 28 abr. 2008.

12.

VILS, L.. A quem pertence o seu tempo?. Gazeta Mercantil, São Paulo, 22 abr. 2008.

13.

VILS, L.. Empresas e Maldade. Gazeta Mercantil, São Paulo, 14 abr. 2008.

14.

VILS, L.. De Quem é o seu Tempo?. Gazeta Mercantil, São Paulo, 22 fev. 2008.

15.

VILS, L.. Por novos repertórios. Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 jan. 2008.

16.

VILS, L.. Ele estava lá. Gazeta Mercantil, São Paulo, 01 jan. 2008.

17.

VILS, L.. Cérebro, manual do usuário. Gazeta Mercantil, São Paulo, 12 dez. 2007.

18.

VILS, L.. Macaquices Corpotativas. Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 out. 2007.

19.

VILS, L.. Manual antiembromação. Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 set. 2007.

20.

VILS, L.. Dawkins um colirio. Gazeta Mercantil, São Paulo, 06 set. 2007.

21.

VILS, L.. Uma é pouco, duas também. Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 ago. 2007.

22.

VILS, L.. Capacidades Humanas Mais Importantes no Futuro. Gazeta Mercantil, São Paulo, 05 ago. 2007.

23.

VILS, L.. 98,4% Pan Troglodytes. Gazeta Mercantil, São Paulo, 31 jul. 2007.

24.

VILS, L.. Dê uma chance à chance. Gazeta Mercantil, São Paulo, 20 jul. 2007.

25.

VILS, L.. Vendedor no Guiness. Gazeta Mercantil, São Paulo, 06 jul. 2007.

26.

VILS, L.. Efeito Colateral. Gazeta Mercantil, São Paulo, 20 jun. 2007.

27.

VILS, L.. Feitiço contra o Feiticeiro. Gazeta Mercantil, São Paulo, 06 jun. 2007.

28.

VILS, L.. Desvendando Personalidades. Gazeta Mercantil, São Paulo, 25 maio 2007.

29.

VILS, L.. Novos Caminhos. Gazeta Mercantil, São Paulo, 11 maio 2007.

30.

VILS, L.. Se podemos complicar..... Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 abr. 2007.

31.

VILS, L.. Se não mata engorda. Gazeta Mercantil, São Paulo, 10 abr. 2007.

32.

VILS, L.. Besteirol Global. Gazeta Mercantil, São Paulo, 28 mar. 2007.

33.

VILS, L.. Nosso hospedeiro precisa de cuidados. Gazeta Mercantil, São Paulo, 14 mar. 2007.

34.

VILS, L.. Os Equívocos da Racionalidade. Gazeta Mercantil, São Paulo, 01 mar. 2007.

35.

VILS, L.. Profissionais em Transição. Gazeta Mercantil, São Paulo, 06 fev. 2007.

36.

VILS, L.. Bobo, sim. Mas sem dar bobeira. Melhor: Gestão de Pessoas, São Paulo, p. 37 - 37, 01 maio 2003.

37.

VILS, L.. Admirável Lucro Novo. Revista de Marketing Industrial, p. 62 - 63, 01 out. 2002.

38.

VILS, L.. Pela Gentelização UrGente!. Revista de Marketing Industrial, p. 28 - 30, 02 abr. 2002.

39.

VILS, L.. Perder com Classe! As lições de Inconstâncio Leal Sobre Perda de Clientes. Revista de Marketing Industrial, São Paulo, p. 26 - 30, 01 out. 2001.

40.

VILS, L.. O Grande Tigre. Revista de Marketing Industrial, São Paulo, p. 28 - 31, 02 abr. 2001.

41.

VILS, L.. Animal Instincts. The Messenger - Mercuri International, Inglaterra, p. 20 - 21, 01 mar. 2000.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

STREHLAU, S. ; PEREIRA, C. R. ; **VILS, L.** ; POLISEL, R. ; CAMPANARIO, P. M. . Prontidão ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. In: EMA 2014, 2014, Gramado - RS. VI Encontro de Marketing da ANPAD, 2014.

2.

VILS, L.. Antecedentes da Comunicação Boca-a-Boca, Lealdade Declarada e Intenção de Recompra: Um Estudo Empírico em Serviços. In: EMA 2014, 2014, Gramado - RS. VI Encontro de Marketing da ANPAD, 2014.

Apresentações de Trabalho

1.

STREHLAU, S. ; **VILS, L.** . Romantic Relationship and Sports. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

Outras produções bibliográficas

1.

Moraes, Marcelo ; **VILS, L.** . TETR4. Rio de Janeiro, 2014. (Prefácio, Pósfacio/Prefácio)>.

2.

VILS, L.; CARVALHO, G. ; JEBAILI, P. . Os sisudos que nos perdoem.. São Paulo: Editora Segmento, 2001 (Entrevista).

Produção técnica

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1.

SOARAES, J. ; **VILS, L.** . Entrevista no JÔ 11:30. 1999. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

Demais tipos de produção técnica

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

Show Do Varejo 2010 - Bematech.Marketing Para Pequenos Negócios. 2010. (Encontro).

2.

Seminário de Psicologia Aplicada ao RH.Ficção e Realidade em RH. Entendendo a Cultura das Organizações. 1999. (Seminário).

3.

Ciclo de Palestras sobre Administração de Empresas.A Organização dos Bichos. 1999. (Encontro).

Outras informações relevantes

25 anos de atuação em empresas nacionais e multinacionais B2B, começando pela área de Controladoria, passando por Gerencial Regional América do Sul (Depto Couros - BASF) e participando de um Startup, desenvolvimento e consolidação de empresa nacional de Química Têxtil.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 03/02/2016 às 17:49:43

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

Currículo Lattes

Dados gerais Formação Atuação Projetos +

Walney Barbosa dos Reis

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/4908006750618305

Última atualização do currículo em 12/01/2016

Graduado do curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Walney Barbosa dos Reis

Nome em citações bibliográficas

REIS, W. B.

Endereço

Formação acadêmica/titulação

2010 - 2014

Graduação em Marketing.
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

2013 - 2013

Graduação em Administracion.
Universidad Europea Miguel de Cervantes, UEMC, Espanha.
com **período sanduíche** em Universidade de São Paulo (Orientador: Jane Marques).

2006 - 2008

Ensino Médio (2º grau).

Escola Estadual Parque dourado 2.

Formação Complementar

2011

Inglês. (Carga horária: 200h).
Minds English School.

2011

Espanhol (online). (Carga horária: 100h).
Instituto Miguel de Cervantes.

2011 - 2011

Branding. (Carga horária: 6h).
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

2008 - 2008

Marketing Pessoal. (Carga horária: 6h).
Central de Concursos.

Atuação Profissional

Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

Vínculo institucional

2011 - 2011

Vínculo: Bolsista, Enquadramento Funcional: Aluno, Carga horária: 20

Educafro (ONG), EDUCAFRO, Brasil.

Vínculo institucional

2011 - Atual

Vínculo: Voluntário, Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 2

Outras informações

Curso pré-vestibular mantido pela ONG Educafro, que auxilia jovens de baixa renda a ingressarem na faculdade. O curso atende a pessoas de todas as idades, privilegiando aqueles que não têm condições de arcar com as despesas

curso atende a pessoas de todas as idades, privilegiando aqueles que não têm condições de arcar com as despesas de um curso pré-vestibular particular.

Projetos de pesquisa

2012 - 2012

Análise da Produção Científica Brasileira em Marketing entre 2000 E 2009

Descrição: O estudo analisa a produção científica brasileira em marketing entre 2000 e 2009 publicada nos periódicos BAR, RAC, RAE, RAM, RAUSP e READ e nos anais dos EnANPADs e EMAs. Analisar a produção científica usando deterrminados recortes tem sido relativamente comum tanto em publicações brasileiras (por exemplo, VIEIRA, 2003) quanto internacionais (por exemplo, BAKIR e outros, 2000). À medida que crescem as pressões das instituições acadêmicas para que seus pesquisadores demonstrem evidências concretas de desempenho, o exame periódico da produção científica proporciona parâmetros de comparação úteis tanto para autores quanto para as instituições. A análise da produção científica também é importante para identificar o processo histórico de desenvolvimento de uma determinada área do conhecimento, para se investigar criticamente um conjunto de periódicos ou até mesmo examinar o uso de determinadas práticas metodológicas..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (3) .

Integrantes: Walney Barbosa dos Reis - Integrante / José Afonso Mazon - Integrante / José Mauro Hernandez - Coordenador / Filipe Ferminiano Rodrigues - Integrante / Bruno Cosenzo - Integrante.

2011 - 2012

Recursos web no desenvolvimento de novos empreendedores

Descrição: Com o avanço da internet surgiram milhares de sites sobre todos os tipos de assuntos, inclusive empreendedorismo, porém muitos acabam objetivando prestar consultorias pagas, o que acaba por distanciar o sonho de empreender de uma realidade alcançável. Neste sentido, através de um web site com linguagem simples e dinâmica, pretende-se apresentar aos potenciais empreendedores, métodos de trabalho eficientes e também mostrar aos alunos de graduação que, após a conclusão do curso, existem outras possibilidades além de ingressar em alguma empresa. Ou seja, através de um web site que funcione como um banco de dados de conhecimento sobre o tema empreendedorismo , com textos científicos, experiências vividas por empresários através de vídeos e aulas ministradas por docente responsável, auxiliar o Brasil nesta caminhada rumo à disseminação do empreendedorismo no país..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) .

Integrantes: Walney Barbosa dos Reis - Integrante / Luciane Meneguim Ortega - Coordenador.
Financiador(es): Universidade de São Paulo - Bolsa.

2011 - 2011

Branding de Ingredientes e a marca EDP, Criando valor no mercado livre de energia elétrica

Descrição: Através do concurso EDP University Challenge 2011, o presente projeto foi um estudo de planejamento estratégico de marketing que visou estabelecer um diferencial competitivo para a EDP, empresa do ramo de Energia Elétrica, a partir da atuação no mercado de comercialização e de distribuição energia elétrica, podendo abranger demais mercados e marcas da empresa. O projeto se deu em três etapas, sendo a primeira delas uma pesquisa de marketing realizada em duas cidades de duas das regiões atendidas pelo serviço de distribuição de energia da EDP.

Por meio desta pesquisa, verificou-se qual a atual situação da EDP, no que se refere à imagem e personalidade de marca percebida pelos moradores destas regiões. Com estas informações, procede-se a formulação de estratégias de marketing, as quais consistem em ações implementadas a nível local (nas regiões onde a EDP distribui energia) que objetivam elevar o brand equity da empresa, e comunicadas a nível global (inicialmente para a região sudeste do país). Ao passo que estes objetivos tenham sido alcançados, a estratégia final proposta por este estudo é que a EDP transmita os valores de marca obtidos ao longo do tempo por meio de um selo, que servirá de ingrediente nas ofertas dos clientes organizacionais no mercado livre de energia, no qual a EDP é representada pela EDP Enertrade. Desta forma, a possibilidade de potenciais clientes organizacionais da EDP utilizarem o selo serviria como um diferencial, para a EDP, na prospecção e retenção destes potenciais clientes, aumentando sua participação neste mercado livre, que está em franca expansão..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (4) .

Integrantes: Walney Barbosa dos Reis - Integrante / Ricardo Carvalheiro - Integrante / Josmar Andrade - Coordenador / Filipe Ferminiano Rodrigues - Integrante / Guilerme Balsamão Percebão - Integrante.

Projetos de extensão

2011 - 2012

Programa de disseminação da cultura inovadora e empreendedora na USP Leste.

Descrição: O objetivo do projeto é unir atividades que já estão sendo executadas de formas isoladas na Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH a novos incentivos e eventos que o presente projeto pretende realizar a fim de disseminar e estimular a cultura da inovação na Escola. A inovação tecnológica (transformação em produtos, processos e serviços que possam ser colocados no mercado) torna-se chave para o desenvolvimento socioeconômico mundial, baseados em estímulos às atividades de ciência e tecnologia. São ambientes propícios ao desenvolvimento contínuo de inovações tecnológicas e constituem espaços de aprendizagem coletiva, intercâmbio de conhecimentos e práticas produtivas, de interação entre os diversos agentes de inovação. Inserido no contexto da EACH, torna-se notória a importância deste projeto para a escola, tanto em termos de visibilidade externa, como de potencial de desenvolvimento do corpo docente e discente, do envolvimento com a sociedade e com o meio empresarial num processo de geração da inovação e ainda, da aplicação de todo conhecimento aqui desenvolvido. Sendo assim, o presente projeto disseminará conhecimentos no ambiente da Universidade para todos os docentes, os alunos, e os funcionários que tiverem interesse em aprender sobre esta prática da inovação que trás ao ambiente acadêmico grandes vantagens em termos de ensino, pesquisa e extensão. Na área de ensino o Programa atuará numa complementação da graduação através de disciplinas voltadas à Inovação e Empreendedorismo como um domínio adicional em empreendedorismo. A USP-Leste ofertará aos seus alunos, docentes e funcionários, disciplinas que abordam os aspectos comportamentais do empreendedor e estruturação de planos de negócio, seja visando o planejamento de empreendimentos próprios, a inserção em negócios de terceiros ou a atividade autônoma. Na perspectiva da pesquisa, através do Programa, o tema tão incentivado atualmente que é a Inovação será debatido constantemente, onde os gru.
Situação: Em andamento; Natureza: Extensão.
Alunos envolvidos: Graduação: (3) .

Integrantes: Walney Barbosa dos Reis - Integrante / Luciane Meneguim Ortega - Coordenador / Francisco Alvarez - Integrante / Jane Marques - Integrante / Geraldo Millet - Integrante / Marcos Soledade - Integrante.
Financiador(es): Universidade de São Paulo - Cooperação.

Áreas de atuação

1.

Grande área: Outros.

Idiomas

Português

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Espanhol

Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Razoavelmente, Escreve Razoavelmente.

Inglês

Compreende Razoavelmente, Fala Razoavelmente, Lê Razoavelmente, Escreve Razoavelmente.

Prêmios e títulos

2010

Bolsa FUVEST - Entre os 20 melhores alunos de escola pública em desempenho no vestibular, Fundação Universitária para o Vestibular.

2010

Embaixador Júnior da USP na Escola Pública Parque Dourado 2, Universidade de São Paulo.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 13/01/2016 às 15:40:51

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

Lucas dos Reis Carvalho

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/3017747223779047

Última atualização do currículo em 06/01/2016

Possui ensino-fundamental-primeiro-graupela Escola Municipal Santo Antônio do Caramujo(2008), ensino-fundamental-primeiro-graupela Escola Municipal Centro Educacional Dom Máximo Biennès(2009) e ensino-medio-segundo-graupela Escola Estadual Onze de Março(2013). Atualmente é Consultor Júnior da Multi Assessoria Tributária e Comunicação LTDA ME. **(Texto gerado automaticamente pela aplicação CVLattes)**

Identificação

Nome

Lucas dos Reis Carvalho

Nome em citações bibliográficas

CARVALHO, L. R.

Endereço

Formação acadêmica/titulação

2013

Graduação em andamento em Ciências Contábeis.
Universidade do Estado de Mato Grosso, UNEMAT, Brasil.

2010 - 2013

Ensino Médio (2º grau).
Escola Estadual Onze de Março.

2008 - 2009

Ensino Fundamental (1º grau).
Escola Municipal Centro Educacional Dom Máximo Biennès.

2002 interrompida

Ensino Fundamental (1º grau) interrompido em 2008.
Escola Municipal Santo Antônio do Caramujo.
Ano de interrupção: 2008

Formação Complementar

2013 - 2014

Agente de Informações Turísticas. (Carga horária: 200h).
SENAI - Departamento Regional do Mato Grosso.

2013 - 2013

Atendente em Hotelaria e Turismo. (Carga horária: 220h).
Instituto Concluir.

2012 - 2012

Regulagens de Implementos Agrícolas. (Carga horária: 3h).
Escola Estadual Onze de Março.

2012 - 2012

Monitor Ambiental. (Carga horária: 100h).

4ª Companhia de Polícia Militar de Proteção Ambiental.

2011 - 2012

Atendente de Farmácia. (Carga horária: 80h).
Virtual Treinamentos.

2009 - 2011

Curso de Operador de Micro Intermediário. (Carga horária: 216h).
ACME INFORMÁTICA.

Atuação Profissional

Universidade do Estado de Mato Grosso, UNEMAT, Brasil.

Vínculo institucional

2014 - 2015

Vínculo: Bolsista, Enquadramento Funcional: Setor Financeiro, Carga horária: 30

Outras informações

Trabalhei no Setor Financeiro e também na Secretaria do Mestrado em Ciências Ambientais do Campus de Cáceres.

Multi Assessoria Tributária e Comunicação LTDA ME, MULTI, Brasil.

Vínculo institucional

2015 - Atual

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Consultor Júnior, Carga horária: 6

Outras informações

Atuação no Planejamento Estratégico Participativo (PEP) na Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).

Áreas de atuação

Idiomas

Português

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Inglês

Compreende Pouco, Fala Pouco, Lê Razoavelmente, Escreve Razoavelmente.

Espanhol

Compreende Pouco, Fala Pouco, Lê Razoavelmente, Escreve Razoavelmente.

Prêmios e títulos

2013

Medalha de Bronze na 9ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas, Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação.

2012

Medalha de Prata na 8ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas, Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação.

2011

1 Lugar Escolar Nível Médio no Concurso de Redação "Operação Cisne Branco", Marinha do Brasil.

2011

1 Lugar do Ensino Médio na Cidade de Cáceres no Concurso de Redação "Operação Cisne Branco", Marinha do Brasil.

1 Lugar do Ensino Médio na Cidade de Cáceres no Concurso de Redação "Operação Cisne Branco", Marinha do Brasil.

2010

Medalha de Bronze na 6ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas, Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação.

2010

1 Lugar Escolar Nível Médio no Concurso de Redação "Operação Cisne Branco", Marinha do Brasil.

2009

Medalha de Ouro na 5ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas, Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação.

2008

Menção Honrosa na 4ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas, Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação.

2007

Medalha de Prata na 3ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas, Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação.

Produções

Produção bibliográfica

Apresentações de Trabalho

1.

CARVALHO, L. R.. Braço Mecânico. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).

2.

CARVALHO, L. R.. Monumentos Históricos de Cáceres-MT. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).

Demais tipos de produção técnica

1.

CARVALHO, L. R.. Oficina de Rasqueado Pantaneiro. 2013. (Curso de curta duração ministrado/Outra).

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

Congresso de Ciências Ambientais - CONCIC. 2014. (Congresso).

2.

V Congresso de Estudantes da UNEMAT. 2013. (Congresso).

3.

III Encontro de Administradores - ENAFAPAN. 2013. (Encontro).

4.

II Semana dos Povos Indígenas. 2013. (Outra).

5.

VIII Semana Contábil. 2013. (Outra).

6.

I Encontro do EMIEP da Escola Estadual Prof. João Florentino Silva Neto. 2012. (Encontro).

7.

I Mostra de Iniciação Científica no Pantanal.Braço Mecânico. 2012. (Outra).

8.

Kizombá: África de todos nós!. 2012. (Outra).

9.

1 Forum de Sustentabilidade, Ecologia e Cultura na Bacia do Alto Pantanal. 2012. (Outra).

10.

39º Congresso da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas - UBES. 2011. (Congresso).

11.

Seminário. 2011. (Seminário).

12.

1 Encontro do EMIEP do Pólo de Cáceres.CAAS. 2011. (Encontro).

13.

I Encontro Eco-pantanal Mato-grossense de Gestão Ambiental. 2010. (Encontro).

14.

I Encontro Mato-grossense sobre Produtor Rural. 2010. (Encontro).

15.

III Encontro dos Medalhistas de Ouro - OBMEP 2007.Representante dos Medalhistas de Mato Grosso. 2009. (Encontro).

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 07/01/2016 às 9:35:17

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

Currículo Lattes

English

Imprimir currículo

Dados gerais Formação Atuação Produções Eventos +

Mariane Carvalho Pinho

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/5824334030300722

Última atualização do currículo em 07/01/2016

Possui graduação em Administração pela Faculdade do Pantanal (2015). Atualmente é consultora junior - Multi Assessoria Tributária e Comunicação Ltda - Me. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração Pública. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Mariane Carvalho Pinho

Nome em citações bibliográficas

PINHO, M. C.

Endereço

Endereço Profissional

Multi Assessoria Tributária e Comunicação Ltda - Me.
Av. São João
Cavalhada
78200000 - Cáceres, MT - Brasil
Telefone: (65) 96514939

Formação acadêmica/titulação

2011 - 2015

Graduação em Administração.
Faculdade do Pantanal, FAPAN, Brasil.
Título: A OCORRÊNCIA DO ASSÉDIO MORAL NA RELAÇÃO ALUNO PROFESSOR: Um estudo de caso em um curso de Administração.
Orientador: Julio Cezar de Lara.

2008 - 2010

Curso técnico/profissionalizante em Técnico em Agropecuária.
Instituto Federal de Mato Grosso.

Formação Complementar

2014

MBA em ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL. (Carga Horária: 384h).
Faculdade do Pantanal, FAPAN, Brasil.

Atuação Profissional

Multi Assessoria Tributária e Comunicação Ltda - Me, MULTI, Brasil.

Vínculo institucional

2015 - Atual

Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Consultor Junior

Atividades

06/2015 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Multi Assessoria Tributária e Comunicação Ltda - Me, .

Cargo ou função
Consultor Junior.

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Administração / Subárea: Administração Pública.

Idiomas

Português

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Produções

Produção bibliográfica

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

PINHO, M. C.; LARA, Julio Cezar de . PRINCIPAIS CAUSAS DO ESTRESSE NO TRABALHO.. In: V CICLO CIENTÍFICO FAPAN, 2015, Cáceres. CADERNO DE RESUMOS DO V CICLO CIENTÍFICO FAPAN. Cáceres: Fapan, 2015. v. 1.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

V CICLO CIENTÍFICO FAPAN.Principais causas do estresse no trabalho. 2015. (Encontro).

2.

V ENCONTRO DE ADMINISTRADORES - ENAFAPAN. 2015. (Encontro).

3.

IV ENCONTRO DE ADMINISTRADORES - ENAFAPAN. 2014. (Encontro).

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 04/02/2016 às 17:44:57

Baixar Currículo | Imprimir Currículo

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE I

PLANILHAS COLETAS DE DADOS: PROPÓSITO E ANÁLISE AMBIENTAL

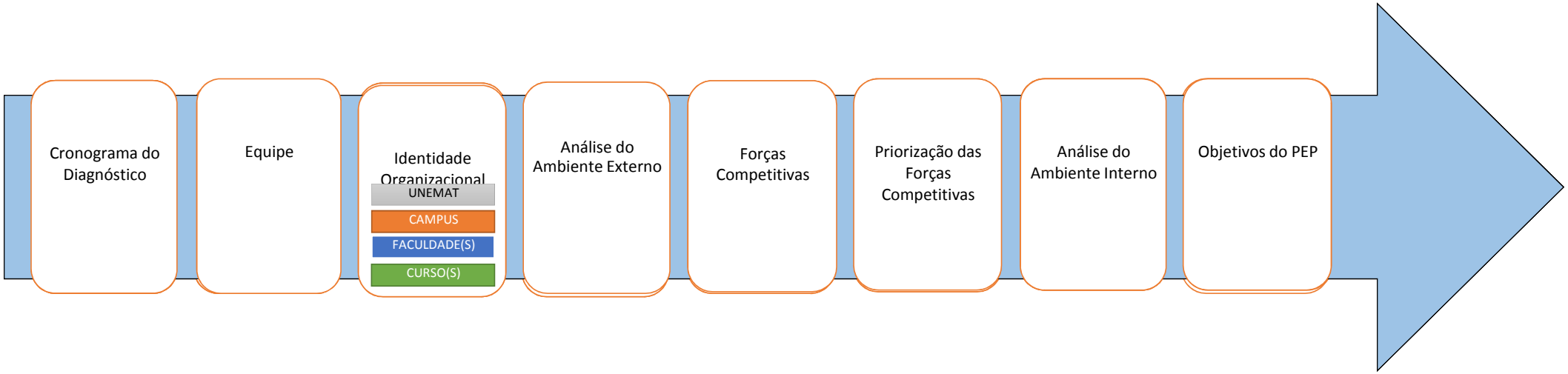
Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI Assessoria e Consultoria

ilumeo



Menu

Cronograma de consultoria UNEMAT 2015

Produto	Atividades de consultoria	ago/15					set/15		out/15		nov/15	dez/15	
		T	Q	S	T	Q	S	S	S	T	S	Q	Q
Fase 1	**Capacitação**	4	5	10	11	30	11	25	26	27	16	9	10
	Polo Cáceres												
	Polo Tangará da Serra												
Fase 2	**Diagnóstico**												
	Data final de entrega dos 4 pilares - Missão Visão Valores Princípios												
	Data final de entrega dos dados internos - planilha Comitê												
	Data final de entrega dos dados dos ambiente externo para a consultoria												
Fase 3	**Encontro com Multiplicadores**												
Reunião	1o. Seminário: Validação Institucional - Propósito UNEMAT												
Reunião	2a. Capacitação: Conjuntura - Diagnóstico dos Cenários												
Fase 4	**Proposições**												
	Data final de entrega, para a consultoria, dos objetivos e metas de curto, médio e longo prazo e do plano de ação.												
Final	**Validação dos FCS, Diretrizes e Estratégias**												
Reunião	2o. Seminário: Apresentação dos resultados e entrega do relatório final												

Formulário 3	**DEFINIÇÃO DA EQUIPE**	Menu

Nome	Cargo	Setor	Função na equipe

Formulário 5	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL - UNEMAT	Menu

Menu

MISSÃO/VOCAÇÃO

Menu

Menu

VALORES

Menu

1 -	1 -
2 -	2 -
3 -	3 -
4 -	4 -
5 -	5 -
6 -	6 -
7 -	7 -

Menu

VISÃO DE FUTURO

DIRECIONADORES

Menu

	A –
	B –
	C –
	D –

Formulário 5A	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL - JUARA	Menu

Menu MISSÃO/VOCAÇÃO Menu

Menu VALORES Menu

1 -	1 -
2 -	2 -
3 -	3 -
4 -	4 -
5 -	5 -
6 -	6 -
7 -	7 -

Menu VISÃO DE FUTURO DIRECIONADORES Menu

	A –
	B –
	C –
	D –

Formulário 5B	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL - Faculdade de Educação e de Ciências Sociais Aplicadas – FAECS

Menu Menu

MISSÃO/VOCAÇÃO

Menu Menu

Menu VALORES Menu

1 -	1 -
2 -	2 -
3 -	3 -
4 -	4 -
5 -	5 -
6 -	6 -
7 -	7 -

Menu VISÃO DE FUTURO DIRECIONADORES Menu

	A –
	B –
	C –
	D –

Menu Menu

Menu

Formulário 5C	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL - ADMINISTRAÇÃO	Menu

Menu

MISSÃO/VOCAÇÃO

VALORES

1 -	1 -
2 -	2 -
3 -	3 -
4 -	4 -
5 -	5 -
6 -	6 -
7 -	7 -

VISÃO DE FUTURO	DIRECIONADORES
	A –
	B –
	C –
	D –

Clique no simbolo [+] do canto esquerdo da tela para visualizar os campos que precisam ser preenchidos com os propósitos de cada curso do campus.

Formulário 5C	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL - PEDAGOGIA	Menu

Menu

MISSÃO/VOCAÇÃO

VALORES

1 -	1 -
2 -	2 -
3 -	3 -
4 -	4 -
5 -	5 -
6 -	6 -
7 -	7 -

VISÃO DE FUTURO	DIRECIONADORES
	A –
	B –
	C –
	D –

Formulário 6	ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO - GERAL	Men

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
FATORES SISTEMICOS (AMBIENTE REMOTO)			
Economia Nacional e Regional	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F
Estrutura demográfica	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F
Governo e Política	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F
Cultura	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F
Estrutura Social	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F
Tecnologia	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F
Meio Ambeinte	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F
Forças Competitivas	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F	<digite aqui a ameaça ou a oportunidade relativo a esse tema> F

F = Forte Influência = inviabilidade potencial do Campus/Curso
M = Influência Moderada = afeta o desempenho do Campus/Curso
B = Baixa Influência = pouco afeta o desempenho do Campus/Curso

Formulário 7 | **ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO - DETALHAMENTO DAS FORÇAS COMPETITIVAS** | Menu

DETERMINANTES DA RIVALIDADE	BARREIRAS DE ENTRADA	DETERMINANTES DO PODER DE BARGANHA DOS DISCENTES	DETERMINANTES DO PODER DO FORNECEDOR	AMEAÇA DE SUBSTITUTOS
<REDIGIR COM DETALHAMENTO CADA UMA DAS VARIÁVIES>				

Formulário 8 **ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO** Menu

Fator competitivo	Desempenho (de 1 até 10)	Importância (de 1 até 5)	Priorização (Importância X Desempenho
<copiar do formulário 7>			0
<copiar do formulário 7>			0
<copiar do formulário 7>			0

Formulário 9 - AMBIENTE INTERNO

Menu

Menu

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo			
Orçamento e Finanças			
Infaestrutura			
Ensino / Currículo			
Inovação Tecnológica			
Docentes			
Discentes			
Gestão			

Formulário 2	Objetivos do Planejamento Estratégico	Menu

Objetivo Estratégico 1	Descrição Objetivo 1
Objetivo Estratégico 2	Descrição Objetivo 2
Objetivo Estratégico 3	Descrição Objetivo 3
Objetivo Estratégico 4	Descrição Objetivo 4
Objetivo Estratégico 5	Descrição Objetivo 5

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE II

DADOS COLETADOS – PROPÓSITO E ANÁLISE AMBIENTAL

Sumário

Capítulo 1 – Propósito UNEMAT 3

1.1. Missão 3

1.2. Visão 5

1.3. Valores 6

1.4. Princípios 8

Capítulo 2 – Ambiente Externo 11

2.1. Alta Floresta 11

2.2. Alto Araguaia 14

2.3. Barra do Bugres 15

2.4. Colíder 17

2.5. Diamantino 20

2.6. Juara 21

2.7. Luciara 27

2.8. Nova Mutum 28

2.9. Nova Xavantina 30

2.10. Pontes e Lacerda 31

2.11. Sede Administrativa 32

2.12. Sinop 40

2.13. Tangará da Serra 41

2.14. Cáceres 44

Capítulo 3 – Ambiente Interno 46

3.1. Alta Floresta 46

3.2. Alto Araguaia 50

3.3. Barra do Bugres 51

3.4. Colíder 53

3.5. Diamantino 59

3.6. Juara 60

3.7. Luciara 62

3.8. Nova Mutum 63

3.9. Nova Xavantina 66

3.10. Pontes e Lacerda 71

3.11. Sede Administrativa 73
3.12. Cáceres 81
3.13. Sinop 107
3.14. Tangará da Serra 111

Parte 1 – Compilação de dados das bases da UNEMAT

Capítulo 1 – Propósito UNEMAT

1.1. Missão

Campus	Missão
Alta Floresta	Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.
Alto Araguaia	Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.
Barra do Bugres	Consolidar a Educação Superior de qualidade para o Mato Grosso de maneira sinérgica ao desenvolvimento econômico, social e ambiental do Estado.
Cáceres	
Colíder	Garantir educação superior pública de qualidade, por meio da produção e socialização de conhecimentos e saberes em ações de ensino, pesquisa e extensão, com vista à formação de uma consciência cidadã.
Diamantino	Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.
Juara	
Luciara	
Nova Mutum	Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável.
Nova Xavantina	
Pontes e Lacerda	

Sinop	Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico, social e humano.
Tangará da Serra	Consolidar a Educação Superior Pública e promover, por meio do ensino, pesquisa e extensão, o respeito à diversidade cultural e epistemológica, a fim de garantir a sustentabilidade e a dignidade humana.
Sede Administrativa	

1.2. Visão

Campus	Visão
Alta Floresta	Ser um campus de excelência, includente e consolidado, que atua por meio de ensino, pesquisa e extensão, e fortalece os recursos humanos, econômicos e ambientais regionais.
Alto Araguaia	Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.
Barra do Bugres	Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas socioeconômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo.
Cáceres	
Colíder	Ser uma universidade multicampi consolidada com pleno desenvolvimento educacional, atendendo a demanda efetiva por educação superior, contribuindo para a formação de cidadãos esclarecidos, inspirada pelo respeito à humanidade e à ética.
Diamantino	Alcançar padrão de excelência acadêmica, atuando de maneira dissociada entre o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo na macro política do estado.
Juara	
Luciara	
Nova Mutum	Alcançar a excelência acadêmica nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como suporte para as demandas sociopolíticas
Nova Xavantina	
Pontes e Lacerda	
Sinop	Tornar-se referência em infraestrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.
Tangará da Serra	Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade
Sede Administrativa	

1.3. Valores

Campus	Valores
Alta Floresta	Ética, respeito e transparência; Compromisso social com comunidades tradicionais e esquecidos históricos, ressaltando as particularidades regionais; Compromisso com o desenvolvimento sustentável dos biomas mato-grossenses, bem como suas áreas de transição; Respeito e tolerância à diversidade intelectual, étnica, artística, cultural, religiosa e de todas as formas de vida; Comprometimento com o ensino, pesquisa e extensão; Manter o pioneirismo por intermédio de cursos e programas especiais e com características próprias
Alto Araguaia	Executar sua missão orientada por VALORES que prezam pela coerência, seriedade, dinamismo e responsabilidade social: este é o princípio que baliza as ações da UNEMAT, instituição que contempla em suas práticas o respeito à diversidade de qualquer natureza e o apoio às inovações científicas e tecnológicas, desde que permeadas pela força e pela sensibilidade do humanismo, bem como pela harmonia com o meio ambiente.
Barra do Bugres	
Cáceres	
Colíder	Responsabilidade econômica e social; Ética profissional; Respeito aos princípios éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência; Qualidade e autonomia no ensino público; Comprometimento dos docentes, PTES e acadêmicos no processo de ensino, pesquisa e extensão; Consonância entre produção, socialização e divulgação do conhecimento científico; Respeito a todos os campus, considerando suas peculiaridades; Respeito pela vida, pela diversidade e pela pluralidade.
Diamantino	Comprometimento com o ensino superior a todo e qualquer cidadão; Valorização acadêmica; Contribuição para o desenvolvimento sustentável; Desenvolvimento intelectual e tecnológico do estado
Juara	
Luciara	
Nova Mutum	Visão humanística; Ética; Responsabilidade social e sustentabilidade; Solidariedade; Democrático; Pluralismo; Desenvolvimento de Lideranças; Valorização dos colaboradores; Equidade social; Integridade; Fortalecer através do ensino, da pesquisa e da extensão a integração entre o saber e o mundo do trabalho
Nova Xavantina	
Pontes e Lacerda	

Sinop	Indissociabilidade entre o Ensino a Pesquisa e a Extensão; Ética Profissional; Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente; Qualidade e autonomia do Ensino Público Gratuito; Valorização do ensino, da pesquisa e da extensão como mecanismos de inclusão e desenvolvimento regional; Respeito aos princípios éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência, respeito pela vida, pela diversidade, pela pluralidade, pela coisa pública; Fomentar e disseminar propostas para o desenvolvimento Regional Sustentável; Igualdade de condições e oportunidades para o acesso ao Ensino Superior; Democracia enquanto garantia de atuação, manifestação e poder de decisão no interior da Instituição para todos os segmentos da comunidade acadêmica; Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas; Gratuidade nas modalidades de ensino;
Tangará da Serra	Democracia; Gratuidade; Laicidade; Responsabilidade Social; Inovação; Ética; Publicidade; Transparência; Sustentabilidade; Resiliência; Respeito; Colaboração; Participação; Apoio; Busca; Conquista; Igualdade; Educação; Cordialidade; Profissionalismo; Comprometimento; Neutralidade; Imparcialidade; Confiabilidade; Gestão Democrática; Gestão do Acervo/Documental; Qualidade em Serviços; Cooperação; Empreendedorismo; Compromisso.
Sede Administrativa	

1.4. Princípios

Campus	Princípios
Alta Floresta	Autonomia didático científica disciplinar administrativa, de gestão patrimonial orçamentária e financeira exercida com responsabilidade e transparência; Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; Multidimensionalidade do conhecimento humano nos campos científico, tecnológicos, filosóficos, políticos, social, ecológico e cultural; Estabelecimento de diálogos e metodologias que visem à construção de uma sociedade democrática, justa, social e culturalmente participativa, sustentável solidária e pacífica; Equidade, descentralização e democratização da estrutura e da gestão acadêmica, priorizando os interesses da instituição; Democracia, participação e composição paritária como garantia de atuação e manifestação para todos os segmentos da comunidade acadêmica; Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, a ciência, o pensamento, a arte e o saber; Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas; Gratuidade nas modalidades de ensino; Respeito aos princípios éticos e da administração pública; Garantia de laicidade; Garantia de excelência no ensino, na pesquisa e na extensão; Igualdade de condições de acesso e permanência nas modalidades de ensino, pesquisa e extensão; Valorização do pessoal técnico-administrativo, docente e discente; Eficiência na avaliação processual e sistêmica da instituição e de suas atividades; Fortalecimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão, com equidade entre as áreas de conhecimento; Autonomia e articulação entre as unidades de ensino, pesquisa e extensão; Proteção ao meio ambiente, cooperação com as diversas culturas e organizações humanas; Qualificação do pessoal técnico-administrativo e docente; Liberdade e autonomia no firmamento de parcerias com instituições públicas e privadas; Promover a inclusão social.
Alto Araguaia	Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política; Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; Democracia enquanto garantia de atuação, manifestação e poder de decisão no interior da instituição para todos os segmentos da comunidade acadêmica; Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, a ciência, o pensamento, a arte e o saber; Respeito aos princípios éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência, respeito pela vida, pela diversidade, pela pluralidade, pela coisa pública; Universidade que reafirma a laicidade da instituição pública; Garantia de qualidade no ensino, na pesquisa e na extensão; Igualdade de condições de acesso e permanência nas modalidades de ensino; Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente; Avaliação processual e sistêmica de suas atividades.
Barra do Bugres	
Cáceres	
Colíder	Autonomia didático-científica, disciplinar, administrativa, de gestão patrimonial, orçamentária e financeira responsável; Indissociabilidade entre ensino, pesquisa, extensão; Gestão democrática, participativa e descentralizada da estrutura e da gestão acadêmica, utilizando os recursos de forma racional, com uma distribuição justa; Democracia como garantia de atuação e manifestação para todos os segmentos da comunidade acadêmica; Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas; Gratuidade nas modalidades do ensino de graduação e pós-graduação strictu sensu; Respeito aos princípios éticos e aos da administração pública; Garantia de laicidade; Condições justas de acesso e permanência nas modalidades de ensino; Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente; Avaliação processual e sistêmica de suas atividades.

Diamantino	Equidade - diminuir as diferenças sociais e oportunizar acesso e permanência a todo o cidadão no ensino superior; Integralidade - estar preparada para atender a demanda, necessidades acadêmicas , regionais e estadual; Resolutividade - dar solução aos problemas ambientais visando a garantia do desenvolvimento sustentável, por meio da formação de profissionais conscientes e capazes de propor intervenção no meio social; Participação social - colocar no mercado profissionais que atuem nas políticas macro e micro do estado,, com alto nível de conhecimento científico e tecnológico.
Juara	
Luciara	
Nova Mutum	Multidimensionalidade do conhecimento humano nos campos científico, tecnológico, filosófico, político, social, ecológico e cultural; Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, a ciência, o pensamento, a arte e o saber; Gratuidade nas modalidades de ensino de graduação; Respeito aos princípios éticos, da administração pública e às normas institucionais; Garantia de laicidade; Avaliação processual e sistêmica de suas atividades; Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; Qualidade no ensino, na pesquisa e na extensão; Autonomia didático-científica, disciplinar, administrativa, de gestão patrimonial, orçamentária e financeira; Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente.
Nova Xavantina	
Pontes e Lacerda	
Sinop	Autonomia político, pedagógico-científico, normativa e administrativa; Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas no plano da Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; Multidimensionalidade do conhecimento humano nos diversos campos dos saberes, promovendo a cidadania na promoção de uma sociedade democrática, justa socialmente; Democracia e garantia de atuação e manifestação para todos os segmentos da comunidade acadêmica; Democratização, descentralização e equidade da estrutura e da gestão acadêmica; Qualidade e Gratuidade nas modalidades de ensino e respeito às múltiplas condições de acesso e permanência nas modalidades de ensino; Garantir os princípios éticos, a laicidade e a valorização da vida humana; Visão holística do homem e o território com interação do meio acadêmico e a internacionalização.

Tangará da Serra	Autonomia e descentralização didático-científica, disciplinar, administrativa, de gestão patrimonial, orçamentária e financeira; Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; Multidimensionalidade do conhecimento humano nos campos científico, tecnológico, filosófico, político, social, ecológico e cultural; Equidade na gestão e distribuição de recursos; Democracia como garantia de atuação e manifestação para todos os segmentos da comunidade acadêmica; Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas; Gratuidade nas modalidades de ensino; Respeito aos princípios éticos e aos da administração pública; Garantia de laicidade; Igualdade de condições de acesso e permanência nas modalidades de ensino; Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente; Avaliação processual e sistêmica de suas atividades; Fortalecimento das áreas de conhecimento; Autonomia e articulação das unidades multicampi em ensino, pesquisa e extensão; Articulação didático-científica e financeira entre Universidade e instituições públicas e privadas; Cumprimento e fidelização da normatização acadêmica e das resoluções; Responsabilidade e zelo com documentos públicos e pessoais arquivados; Cultivo do bom espírito de equipe e do bom relacionamento profissional; Manter-se atualizado com os documentos que determinam as atividades do setor; Ser uma equipe participativa e colaborativa na instituição; Cumprir as obrigações com transparência, ética e profissionalismo; Garantir a liberdade de opinião e democracia nas decisões do setor; Legalidade; Descentralização e democratização da estrutura e da gestão acadêmica; Moralidade; Publicidade; Eficiência; Confidencialidade; Integridade; Comprometimento; Segurança; Autenticidade; Atualização constante; Responsabilidade; Impessoalidade.
Sede Administrativa	

Capítulo 2 – Ambiente Externo

2.1. Alta Floresta

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Atual crise econômica (M)	Expansão do Mercado Agrícola gerando oportunidade de empregos para acadêmicos e egressos.	Firmar convênios/parcerias junto a empresas privadas
			Fixar um valor mínimo de repasse, pelo Estado, além do percentual da arrecadação
	Baixa arrecadação do Estado influenciando diretamente no orçamento da Universidade e o não cumprimento do índice de repasse financeiro pelo governo (F)	Parcerias público-privadas	Fixar um valor mínimo de repasse, pelo Estado, além do percentual da arrecadação
	Vinculação da receita corrente líquida como forma de determinação de repasse para a Universidade. (F)	Aumento do desenvolvimento econômico da região	Buscar formas de garantir maior investimento na IES pública estadual de MT em relação as instituições particulares
	Financiamento e incentivo a instituições particulares (M)	-	Divulgação dos cursos da instituição em todo o Estado
	Baixa densidade demográfica da região (B)	Cidade Polo Regional	Mudança de metodologia atualmente aplicada
Estrutura demográfica	Ineficiência da metodologia de coleta de dados populacional estabelecida pelo IBGE. (B)	Localização na região Amazônica	-
	-	Ampliação de mercado de trabalho para os acadêmicos (B)	Formar parcerias junto a empresas privadas
	Corte de verbas da Educação Superior (F)	Única universidade Estadual	Formar parcerias junto a empresas privadas
		Estar localizada no interior do estado	
		Presença de povos indígenas	Garantir a autonomia na tomada de decisões
		Aumento populacional	
Governo e Política	Autonomia universitária deficiente (F)	Legislação Ambiental favorece captação de recursos e expansão do mercado de trabalho para os egressos	Estabelecer maior proximidade entre o governo federal e estadual para garantir equidade no repasse de recursos entre as instituições.

	Repasse de recursos diferenciado entre as IES públicas estaduais comparadas IES federais (F)	Possibilidade de parcerias com Órgãos Públicos (municipal, estadual, federal)	Mais investimento na IES pública estadual de MT em relação à privadas
	Fortalecimento do ensino privado pelo governo por meio de seus programas (PROUNI-FIES) (M)	Oferta de recursos por empresas de fomento e governo.	Ser apartidário, porém politizados
	Instabilidade no cenário político (M)	-	Garantir a autonomia na tomada de decisões
	Descontinuidade política (F)	Atendimento étnico racial	Garantir a autonomia na tomada de decisões
	Criação de campi em virtude de vontade política e não técnica (F)		Tratamento igualitário entre IES federais e IES estaduais
	Desvalorização das IES estaduais (M)		Direcionamento de Editais Induzidos da Fapemat para UNEMAT
	Falta de investimento externo (B)		Engajamento na construção de políticas públicas educacionais
	Políticas educacionais ineficientes (F)		Contribuir com a formação de profissionais capacitados
Cultura	Sistema educacional de baixa qualidade (F)	Desenvolvimento sociocultural	Criação de um núcleo de resgate e valorização cultural
	Base cultural frágil e distorcida (M)	Otimização da mídia para divulgação da UNEMAT e do campus	-
	-	Necessidade de elevação do nível educacional e cultural da sociedade regional (M)	Oficialização, Ampliação e Fortalecimento de parcerias entre a UNEMAT e as instituições municipais da região
	Deficiência na parceria entre UNEMAT e instituições municipais da região (M)	Demanda Crescente por profissionais de nível superior	Oficialização, Ampliação e Fortalecimento de parcerias entre a UNEMAT e as instituições municipais da região
			Atividades de extensão em prol do ensino público de base
Estrutura Social	Baixa condição socioeconômica do candidato (F)	Polo Regional de Educação Superior	Contribuir com a formação de profissionais capacitados
	Desigualdade no acesso à educação de qualidade (R$) (F)	-	Estabelecer e fortalecer parcerias junto a instituições público privadas
	Reduzido investimento governamental para aprovação de projetos que visem novas tecnologias (B)	Região favorável ao desenvolvimento e disseminação da pesquisa e tecnologia	Apresentar os resultados dos trabalhos desenvolvidos em pesquisas para a comunidade e instituições em geral

Tecnologia	Falta de divulgação dos resultados das pesquisas desenvolvidas para a comunidade externa (F)	Possibilidade de uso de novas tecnologias com parceiros privados	Reivindicar junto as Agências reguladoras a cobrança de maior investimentos e melhorias do setor por parte da operadora
	Baixa qualidade do sinal da internet ofertado pela operadora OI (F)	-	Destruição de habitats, aumento das queimadas, desmatamento descontrolado
	Destruição de habitats, aumento das queimadas, desmatamento descontrolado (B)	Processos de compensação ambiental	Efetivação da fiscalização ambiental
Meio Ambiente	-	Legislação ambiental vigente aumenta a demanda por profissionais e desenvolvimento de projetos	-
	-	Localização geográfica: Bioma Amazônico	Fortalecimento da instituição com educação de excelência
	-	A oportunidade de pesquisa de relevância socioambiental	
	-	Desenvolvimento e Implementação de atividades sustentáveis	
	-	Parceria com instituições público-privadas que atuam na área socioambiental	
	Competitividade entre cursos e instituições por alunos potenciais (M)	Oportunidade de parcerias com outras instituições	Mais investimento na IES pública estadual de MT em relação à privadas
Forças Competitivas	Bolsas do FIES e fortalecimento das instituições particulares (M)	Presença de diferentes instituições de ensino promovendo o fortalecimento do Polo Regional de Educação	Estabelecer maior proximidade entre o governo federal e estadual para garantir equidade no repasse de recursos entre as instituições
	Fortalecimento dos Ifs (M)	-	Criar uma política estadual que vise o fortalecimento da imagem da Instituição
	Impactos negativos a imagem da Unemat (F)	-	-
	Localização distante dos grandes centros (M)	-	-

2.2. Alto Araguaia

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	-	-	-
	-	-	-
Estrutura demográfica	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Governo e Política	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Cultura	-	-	-
	-	-	-
Estrutura Social	-	-	-
Tecnologia	-	-	-
Meio Ambiente	-	-	-
	-	-	-
Forças Competitivas	-	-	-
	-	-	-

2.3. Barra do Bugres

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Conjuntura Econômica e Política Externa, Nacional e Regional negativas e instáveis no curto e médio prazo (F)	Economia Nova (F)	Desenvolver constantemente iniciativas de captação de recursos e de gestão com ampliação de parcerias públicos-privadas ou público-público (F)
	-	Economia Forte do Agronegócio (F)	-
Estrutura demográfica	Problemas relativos à juventude: Pobreza, drogas, educação, não inclusão à políticas públicas, etc. (F)	Jovens e adultos como potenciais ingressos da Universidade/Campus (F)	Diagnosticar o envelhecimento e demandas dos estratos da pirâmide etária (F)
	Envelhecimento populacional (M)	-	-
	Baixa densidade demográfica do estado (M)	-	-
Governo e Política	-	Boas relações institucionais com o executivo estadual (F)	Assessoria para desenvolvimento e monitoramento no desenvolvimento de laços políticos regionais (F)
	Baixa participação da Unemat nas ações políticas no âmbito municipal e estadual (M)	Cargos eletivos podendo ter maior representatividade da Unemat (M)	Formar e incentivar a participação nos processos democráticos (M)
	Uso da Unemat para autopromoção política (M)	Abertura para participação da Unemat nas ações políticas no âmbito estadual (M)	Ampliar o relacionamento com as esferas municipais, estaduais e Federal (M)
	-	-	Projetar a importância da Unemat para a Sociedade e Classe Política (M)
Cultura	Ausência de vínculos culturais expressivos da comunidade acadêmica com ela mesmo e com a sociedade (F)	-	Ampliar a divulgação da Unemat e suas práticas culturais e sociais. (F)
	Baixo financiamento externo aos projetos de extensão envolvendo cultura (M)	Possibilidade de explorar a diversidade cultural no município de Barra do Bugres (F)	Criação de projetos de extensão com intuito de atender a comunidade (F)
Estrutura Social	Desigualdade social da comunidade local (F)	Mobilidade social (F)	Desenvolver práticas educacionais visando à redução das desigualdades sociais (F)
Tecnologia	Baixo nível de infraestrutura tecnológica e apoio à inovação no Estado (B)	Demanda de novas tecnologias no Estado (B)	Buscar parcerias para o desenvolvimento de Inovação Tecnológica pelo ensino, pesquisa e extensão. (M)

Meio Ambiente	Gestão inadequada das cadeias produtivas e das cidades da região (M)	Diversidade de Biomas, inclusive com presença territorial do estado na Amazônia legal. (M)	Explorar de maneira sustentável as potencialidades ambientais do estado (M)
	-	Estado com alto potencial de desenvolvimento da cadeia produtiva (F)	-
Forças Competitivas	Abertura de novos cursos e unidades de ensino na região (M)	Baixa oferta de cursos de pós-graduação Stricto-sensu na região. (M)	Promover Marketing extensivos adequado ao público alvo. (M)
	-	-	Ampliar a oferta dos cursos de pós-graduação na Instituição (M)

2.4. Colíder

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Variação do PIB (F)	Distribuição de renda (F)	-
	Inflação (F)	Políticas tributária e fiscal (F)	-
	Cambio (F)	-	-
	Taxa de juros (F)	-	-
	Distribuição de renda (F)	-	-
	Políticas tributária e fiscal (F)	-	-
Estrutura demográfica	Densidade populacional (F)	Etnias (F)	Programas voltados à educação indígena
	Mobilidade (F)	Expectativa de vida (M)	Cotas para indígenas
	Índices de natalidade (F)	Estrutura familiar (M)	Projetos de pesquisa e extensão voltados à contribuição para melhorar a estrutura familiar
	Mortalidade e mortalidade infantil (B)	-	Parceria com prefeituras de cidades vizinhas para garantir a locomoção dos discentes dessas cidades
	-	-	Casa dos estudantes para incentivar a vinda de novos acadêmicos.
Governo e Política	Partidos políticos (F)	Associações de classe (F)	Diminuir a interferência e influência dos partidos políticos na Unemat
	Instituições religiosas (M)	Conselhos regionais e municipais (F)	Incentivo à maior participação da UNEMAT em associações e conselhos regionais e municipais
	Riscos políticos (F)	Colaboração interinstitucional e inter-setorial (M)	A universidade deve atender o princípio da laicidade
	Tensões entre poderes e entes da federação (F)	Mudanças possíveis na legislação (F)	Promover a diversificação de convênios interinstitucionais e Inter-setoriais
	-	-	Garantir a reforma política no país.
Cultura	Índices de alfabetização (M)	Integração Universidade e Sociedade (M)	Potencializar o trabalho metodológico com os professores de todo o sistema educacional
	Baixa qualidade na formação básica (M)	-	Fortalecer as políticas de alfabetização
	Analfabetismo funcional (M)	-	Valorizar as licenciaturas e os profissionais licenciados através de PCCS adequados com reconhecimento da importância desses profissionais
	Níveis de escolaridade (M)	-	Readequação de tempo e espaço nas escolas
	-	-	Políticas públicas com vistas a aumentar o percentual de ingressantes e concluintes no ensino médio

	-	-	Projetos de extensão que contemplem a valorização da cultura
Estrutura Social	Estrutura socioeconômica (M)	Estrutura sindical e política (M)	Melhoria nas políticas de assistência estudantil (possibilidade de acúmulo de duas bolsas sendo uma delas como voluntário)
	Estrutura de classes (M)	-	-
	Características ideológicas (M)	-	-
Tecnologia	Nível de Investimento em P&D (está investindo-se pouco) (F)	Ritmo de mudança tecnológica (M)	Estudar alternativas para que a educação acompanhe os avanços tecnológicos
	Políticas de inserção digital (F)	Redes Sociais (B)	Criar políticas de inserção tecnológica no ambiente escolar, garantindo o aperfeiçoamento e suporte aos profissionais da educação
	Redes Sociais (B)	Legislação de Royalties e Patentes (M)	Garantir que as políticas de inserção definam como a tecnologia pode sustentar a formação do educando
	-	Incentivos Fiscais (M)	Proporcionar uma infraestrutura adequada para as necessidades de cada campus ou cursos com o devido suporte técnico e científico, no intuito de contribuir ao correto andamento da P&D
	-	-	Garantir um acesso de qualidade à internet para todo usuário da universidade e viabilizar o uso de bibliotecas online e base de dados de periódicos para prover melhorias em ensino, pesquisa e extensão
	-	-	Elaborar um plano diretor de pesquisa e desenvolvimento voltado às especificidades de cada campus
	-	-	Organizar e estruturar o departamento de legislação de royalties e patentes da universidade com o intuito de facilitar o registro das pesquisas na universidade
	-	-	Defender o uso adequado de incentivos fiscais em prol da tecnologia para assegurar a inclusão digital e social, além de contribuir nas políticas educacionais com o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)
	-	-	Organização de grupos de debates sobre a utilização das redes sociais de forma ética

Meio Ambiente	Ritmo de alterações das mudanças climáticas (M)	Políticas voltadas à preservação do meio ambiente	Desenvolvimento de pesquisas sobre as alterações climáticas e seus efeitos na sociedade
	Impacto das atividades econômicas no meio ambiente (M)	Existência de instituições na área ambiental	Desenvolvimento de pesquisas destacando os impactos das atividades econômicas com propostas de atividades alternativas, menos impactantes, indicando o uso sustentável dos recursos naturais
	Uso dos recursos naturais (M)	Leis ambientais	Potencializar a colaboração da Universidade com instituições de P&D regionais, nacionais e internacionais na área ambiental
	-	Financiamento de pesquisas sobre atividades alternativas visando o uso sustentável dos recursos	Participação em conselhos que visem à proteção e conservação do meio ambiente
	-	-	Divulgação de pesquisas que demonstrem a ausência de aplicação das leis ambientais
	-	-	Ações que viabilizem o cumprimento das leis relacionadas ao meio-ambiente
	-	-	Elaboração e proposição de projetos de pesquisa voltados para o planejamento e gestão sustentável dos recursos naturais às agências de fomento
	-	-	Propor convênios, com instituições que atuam na preservação do meio-ambiente
Forças Competitivas	Poder dos Concorrentes (F)	Novas Modalidades de ensino (M)	Fortalecer os cursos ofertados e estudar a possibilidade de abertura de novos cursos
	Probabilidade da implantação de novas IES na região (F)	Surgimento e valorização de novas profissões (M)	Estudar uma forma de Acesso mais adequada para a realidade atual
	Investimento em comunicação massiva por parte de outras IES (F)	Possibilidade de formação de um polo universitário na cidade (M)	Investir na estrutura física
	Programas de financiamento estudantil e de bolsas para instituições privadas (F)	-	Investir em publicidade
	Novas Modalidades de ensino (M)	-	Participação mais efetiva na sociedade

2.5. Diamantino

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Limitação para captação de recursos em órgãos financiadores	Diamantino e região compõem o celeiro do agronegócio	Realização de concurso público para ingresso de mestre e doutores habilitados para tal (F)
Estrutura demográfica	Redução dos interessados à concorrência nos cursos	Alta oferta de serviços por empresas da atividade do agronegócio	Maior divulgação dos cursos e envolvimento desses com a sociedade (F)
Governo e Política	Variação na arrecadação do estado	Estabilidade funcional/servidor público de carreira	Articulação para reconhecimento das fragilidades e prioridades do campus (F)
	Contingenciamento orçamentário e financeiro	Garantia de receita/repasse do estado	-
Cultura	Falta de valorização histórica da universidade na região	Inserção na comunidade, com proposta do desenvolvimento social e cultural	Disseminação do campus para a sociedade (F)
Estrutura Social	Limitações na organização da sociedade em prol do campus	Fortalecimento do polo institucional público e gratuito	Maior divulgação das atividades desenvolvidas pelo campus (F)
	Desconhecimento da sociedade quanto ao papel social da instituição	-	-
Tecnologia	Limitações de recursos para aparatos tecnológicos	-	Fomento à capitação de recursos para modernização tecnológica (F)
Meio Ambiente	Pouca capacidade de propositura de projetos de intervenção	-	-
Forças Competitivas	Abertura do campus do IFMT no município de Diamantino	-	Articulação com o concorrente para deliberação de ofertas de cursos em diferentes áreas de conhecimento (F)

2.6. Juara

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Possível concorrência pela facilidade com que as instituições privadas criam cursos. (F)	A chegada de uma Instituição privada na cidade de Juara é uma oportunidade para evidenciar a qualidade do ensino público e gratuito da Unemat;	Criar mais cursos que atendam as demandas da região
	As indústrias e o setor produtivo agropecuário podem ter dificuldades para importar insumos e, se tiverem dívida em dólar, vão pagar mais caro para saldá-las. (F)	O aumento do dólar é positivo porque significa aumento das exportações, e, exportações em alta auxiliam o país a equilibrar a balança comercial	Planejar com antecedência o impacto desta atividade na cidade e região e propor ações para contornar os possíveis problemas
	O avanço do agronegócio é uma atividade que se caracteriza como o avanço do capital sobre uma das últimas áreas de florestas no mundo. (F)	O agronegócio possibilita a criação de emprego e renda, de forma direta e indiretamente; A atividade agrícola possibilita a fixação de pessoas, onde ela se desenvolve	Qualificar a população para aos trabalhos na agricultura
	Sem planejamento adequado em saúde, educação e habitação etc, a região pode ter sérios problemas em pouco tempo (F)	O aumento da população, mesmo que por certo período de tempo, pode significar a procura por cursos na UNEMAT	Criar oportunidades de educar
	Os repasses podem diminuir se as receitas do estado diminuírem. (F)	Os repasses podem aumentar se as receitas do estado aumentarem	Estabelecer uma quantia mínima para a cobertura das despesas da Universidade. (F)
Estrutura demográfica	Longa distância da sede da UNEMAT / Cáceres/MT – (Juara Município do Estado de Mato Grosso situado a 730 km da capital Cuiabá. Figura como o município polo da região do Vale do Arinos e um dos principais da região noroeste do estado). A falta de conhecimento e qualificação pode ser um mecanismo de mortalidade das empresas no município de Juara.	Expansão do campus de Juara/MT a baixo custo (Atendimento a partir de estudos de demanda atualizados de acordo com as necessidades da sociedade local de cada munícipio). A extensão territorial de 2.264.183 Há (22.641,83 km2), densidade demográfica (hab/km2) 1,45 e ainda, uma população: 33.610 (IBGE 2015).	**Oferecer ensino,** pesquisa e extensão que subsidiem desenvolvimento de formação humana, política, cultural e socioambiental do Vale do Arinos por meio de cursos parceladas nas cidades vizinhas, cursos em turmas especiais.

	A falta de conhecimento e qualificação pode ser um mecanismo de mortalidade das empresas no município de Juara.	Inserção de novas tecnologias de produção agropecuária como Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF). Investimentos em projetos de ensino, pesquisa e extensão no mapeamento das potencialidades da agricultura familiar da região do Vale do Arinos.	Realizar levantamento via pesquisa para mapeamento das necessidades de desenvolvimento da região através de articulação de políticas de estado, de municípios e de governo federal para soluções integradas na melhoria das vias terrestres e viabilizar novas modalidades de transporte para atender as demandas regionais. Com isso a Unemat fortalece a educação superior da região Vale do Arinos.
	Avanço do agronegócio visto como ameaça ao desenvolvimento socioambiental. Município de Juara do Estado de Mato Grosso tem como sua predominância econômica a pecuária de corte, leiteira, madeireira, e agora surge a agricultura como a soja, milho, arroz. Baixo investimento em agricultura familiar via assentamentos rurais e populações tradicionais (comunidades indígenas); Ameaça de êxodo rural a partir da vendas e/ou arrendamento de pequenas e médias propriedades para grandes corporações do agronegócio.	Atuar junto aos órgãos de regularização fundiária para fixação dos agricultores familiares no campo. Comércio do município de Juara possui 1.537 empresas ativas. (Fonte: Prefeitura Municipal de Juara). Número de funcionários: 1.189 (150 empresas). E PIB total do faturamento: R$ 305.919.180,00.	A Unemat oferecer novos cursos voltados para a economia local. Fomentar o ensino, a pesquisa e a extensão nos assentamentos rurais e comunidades tradicionais através de parcerias baseadas nos princípios de economia solidária. Submeter e aprovar projetos de desenvolvimento sustentável da sociobiodiversidade da agricultura familiar.

	Logística de transporte de passageiros e de cargas insuficientes (pavimentação asfáltica – traçado – única modalidade - acesso) - Principais vias de acesso a Juara, MT 338 que liga Juara a Cuiabá pela BR 163; A MT 220 que faz a ligação de Juara a Sinop; A rodovia MT 325 que se interliga com a MT 220 e a MT 170 no corredor de exportação da BR 364 sentido Porto Velho; A rodovia MT 325/MT160 sentido Município de Alta Floresta; A Rodovia MT 338 sentido município de Juruena; A Rodovia Juara-Paranorte sentido município de Nova Bandeirantes e Nova Monte Verde.	O Município de Juara do Estado de Mato Grosso, mesmo distante da capital 730 km, possui várias vias de acesso o que torna viável o desenvolvimento e futuras possibilidades de investimentos no setor educacional, socioambiental e econômico. Investimento na modalidade de transporte hidroviário associada aos empreendimentos hidrelétricos por meio da construção de eclusas nas barragens. Desenvolvimento econômico da região. (F)	Oferecer ensino, pesquisa e extensão e orientação por meio de projeto de incubadoras de empresas, empresas Junior. (F)
Governo e Política	Crise política nacional, freia o fomento de políticas ligadas a expansão do ensino superior; com reflexos locais;	Cenário positivo para o Campus de Juara para o pleito eleitoral local de 2016;	Melhorar as articulações com as prefeituras dos municípios do Vale do Arinos, criando parcerias para a manutenção dos cursos ofertados e na garantia do auxílio para os acadêmicos que se locomovem para as aulas no campus.
	Primeiro ao Terceiro ano do Governo Taques, sinaliza contingenciamento dos investimentos na Unemat;	-	Buscar parcerias dentro da instituição, em outros campis para a oferta e manutenção de cursos, ex: uso de laboratórios, máquinas e de oferta de serviço de professores efetivos.
	Pouca articulação política dentro da Assembleia Legislativa de MT para os interesses da Unemat, com reflexos locais	-	Criar ações para melhorar e expandir as articulações da Unemat com a Assembleia Legislativa de Mt.
	Crise econômica local inviabilizando parcerias entre prefeitura e Campus de Juara	-	Possibilidade da Unemat/Juara, via docentes de ADM, formar parceria de co-gestão, para melhoria da eficiência da administração pública de Juara;

	Instalação de faculdade privada no município de Juara, que possui representantes políticos que ainda estão no poder.	Criação dos núcleos pedagógicos de Brasnorte e Tabaporã, como forma de proteção de possíveis ameaças de perda de espaço político.	Manter as articulações entre os representantes políticos dos municípios e Unemat. Continuar investindo nas aproximações com a comunidade externa e participando dos eventos que acontecem nos municípios.
	Falta de articulação política para um estreitamento maior entre o Campus/Juara e Polo da UAB/Juara;	-	Desenvolver estudos e criar eventos em parceria com o polo da UAB/Unemat de Juara.
	Pouca representatividade política da Unemat/Juara nos Conselhos de Controle Social local;	Alguns professores são convocados para participar das conferencias municipais realizadas pelos conselhos, no sentido de contribuir com conhecimentos e oferecer parcerias de estudo.	Ampliar a representatividade política da Unemat/Juara nos Conselhos de Controle Social local;
	Cenário político preocupante para a possibilidade de uma nova reforma administrativa do Governo de MT, onde a proposta é a fusão da Secitec com a Seduc, relegando o ensino superior, a pasta única da Educação.	-	-
	O Vale do Arinos é uma região de elevada exploração da terra a partir da agropecuária, portanto, o poder de decisão e as políticas são centralizadas e para poucos. (F)	Geralmente, em municípios exclusivamente agropecuários têm-se boas condições de vida/renda. (F)	A Unemat pode contribuir com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias sociais principalmente para a agricultura familiar. Também pode auxiliar no desenvolvimento e aplicação de projetos de extensão voltados para a criação de renda e trabalho na comunidade. (F)
Cultura	Grupo de Densidade Demográfica (F)	Grupo de Densidade Demográfica (F)	Grupo de Densidade Demográfica (F)
Estrutura Social	Vulnerabilidade socioeconômica Concentração de renda, desemprego Exclusão Social	Localização Geográfica do Campus Universitário de Juara	Proposições de Políticas Institucionais que estimulem relações com outros setores sociais na promoção de ações articuladas com as demandas sociais, educacionais e culturais voltadas para a superação dos problemas sociais enfrentados na região.
	Promoção de ações de ensino, pesquisa e extensão descontextualizadas voltadas aos interesses de grupos	Credibilidade e expectativa da sociedade em relação as ações de ensino, pesquisa e extensão promovidas pelo	Desenvolver ações que estejam articuladas com os anseios da sociedade e em equilíbrio com as políticas

		Campus Universitário de Juara.	sociais e econômicas.
	Instalação de Instituições Privadas de Educação Superior (mercantilização do ensino)	Interação entre a universidade e as instancias externas com ações coletivas envolvendo a comunidade acadêmica na divulgação das ações promovidas pelo Campus.	Insistência de outras instituições públicas de educação superior na região
	Falta de expansão das políticas de apoio a permanência dos acadêmicos nos cursos que ingressam	Demanda pelos cursos existentes	Desenvolver projetos de cooperação técnica entre os municípios da região para a oferta de cursos que atendam a necessidade regional
	Não atender a demanda por novos cursos	Demanda social por novos cursos	Promover ações voltadas ao desenvolvimento social aliado à preservação ambiental de maneira indissociável
	Orçamento limitado para projeto	Disponibilidade dos grupos políticos e instituições públicas, associações sindicatos e empresas privadas em promover ações conjuntas com a Instituição.	Conhecer os problemas regionais, prestar serviços especializados á comunidade e estabelecer com esta uma relação constante de reciprocidade e de valorização da diversidade cultural.
Tecnologia	Outras instituições de ensino superior com melhor infraestrutura tecnológica (F)	Desenvolver atividades em parceria com outras instituições na criação de produtos tecnológicos. (F)	Firmar parcerias com outras instituições como SECITEC, EMBRAPA, UFMT e IFMT (F)
Meio Ambiente	O futuro muito promete ao município de Juara, a ampliação da agricultura em larga escala de produção já se estabelece em municípios vizinhos e logo chegará, sabemos que com a chegada da monocultura muitos impactos serão ocasionados nas esferas naturais e sociais. Não ocorre uma política de conscientização quanto ao manejo sustentável deste habitat junto à comunidade rural juarense. (F)	A introdução de novas tecnologias no uso e manejo do uso visando com menos impacto e maior produção (F)	Implantação de cursos que atendam a demanda mercadológica da região (F)

	Devido à grande malha flumens existente no município de Juara, rios de águas muito correntes, há muito tempo já se divulga a construção de usinas hidrelétricas no Rio Arinos, rio este que se pode considerar intacto com grande parte se suas margens ciliares ainda preservados, mas com a ameaça de instalação de usinas hidrelétrica e a produção agrícola não se pode garantir a indestrutibilidade desta área, pois sabemos que o capital x meio ambiente é um embate ainda em tempos de conciliação destas atividades e que muito ainda tem que se debater. (F)	Parcerias em convênios, investimentos em projetos acadêmicos, tendendo conciliar meio ambiente x capital. (F)	Examinar antes da implantação de atividades econômicas os possíveis e reais impactos desta atividade na região de forma ambiental e social. (F)
	Quanto ao perito urbano do município de Juara a falta de conhecimento poder ser um dos motivos pelo qual na época da seca, em meados do ano, se tem uma grande quantidade de focos de incêndios, estes acreditam que se fazendo a limpeza de seus quintais a limpeza realmente estará concluída com fogo, mas já se sabe as consequências deste ato. (M)	Parcerias entre a Comunidade Acadêmica e Prefeituras de junto à Comunidade para informações sobre as ameaças urbanas em relação ao meio ambiente (M)	Capacitações e repasses de conhecimento em grupos que serão polinizadores de informações que contribuíram para uma convivência entre homem e natureza visando a harmonia. (M)
Forças Competitivas	Grupo Tecnologia (F)	Grupo Tecnologia (F)	Grupo Tecnologia (F)

2.7. Luciara

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	-	-	-
	-	-	-
Estrutura demográfica	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Governo e Política	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Cultura	-	-	-
	-	-	-
Estrutura Social	-	-	-
Tecnologia	-	-	-
Meio Ambiente	-	-	-
	-	-	-
Forças Competitivas	-	-	-
	-	-	-

2.8. Nova *Mutum*

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Orçamento flutuante dificulta o planejamento; Diminuição/falta de repasse financeiro, aumento da carga tributária para empresas prestadoras de serviços à instituição; Baixa oferta de mão-de-obra, Falta de Mercado para mão-de-obra; (F)	Outras fontes de renda exclusivas para a IES; Maior repasse financeiro para diversificação de modalidade acadêmicas e projetos de pesquisa e extensão; Demanda de novos cursos para atender o mercado regional e local. (F)	Flexibilização na legislação para permitir exercer atividades que garantam outras fontes de renda para a UNEMAT; buscar parcerias de instituições públicas e privadas na tentativa de diminuir o distanciamento da Unemat junto a sociedade. (F)
Estrutura demográfica	Êxodo da população, envelhecimento; crescimento populacional com baixa qualidade de vida, (B)	Aumento demográfico proporciona procura por IES; Participação ativa no planejamento local e regional. (B)	Propor projetos de pesquisa, extensão e debates que possam contribuir no acompanhamento do crescimento populacional; Divulgação da IES. (B)
Governo e Política	Uso da UNEMAT como ferramenta política, inexistência da Autonomia Universitária; Falta de apoio político; Enfraquecimento da instituição junto ao Governo de Estado. (F)	Autonomia Universitária real; Apoio para melhoria, aumento da estrutura física e profissionais qualificados; Criação de emendas, fortalecimento da instituição na gestão governamental. (F)	Discussão e conquista da autonomia frente ao governo estadual; Buscar o fortalecimento da instituição perante o governo, lideranças políticas e sociedade civil. (F)
Cultura	Imagem da população sobre falta de qualidade da IES; fracos níveis de aprendizado no ensino fundamental e médio; (F)	Melhoria da imagem da IES frente à sociedade; Desenvolvimento de projetos junto as escolas públicas (F)	Investimento na qualidade de ensino; Criação de uma agenda para debates e proposituras sobre a qualidade do ensino e os anseios perante a sociedade. (F)
Estrutura Social	Enfraquecimento do ensino básico e médio; Preconceito/bullying; Inexistência de ações sociais; eca (Estatuto da Criança e Adolescente). (F)	Fortalecimento do ensino básico e médio; Campanhas de conscientização e integração social; reformulação de legislação (F)	Participação junto à SEDUC e CEE sobre política educacional; Parcerias entre as instituições sociais; reformulação da legislação; aumento de inclusão dos programas sociais (F)
Tecnologia	Defasagem estrutural devido à morosidade imposta pela legislação reduz qualidade de ensino; Falta de legislação específica para patentes e royalties, diminuição em manutenção e investimento para novas tecnologias; uso inadequado das tecnologias. (F)	Atualização tecnológica constante - investimento; Investir e incentivar a criação de novas tecnologias; Criação de um Polo Tecnológico que contribua no desenvolvimento de ferramentas para Gestão do Agronegócio. (F)	Investimento na estruturação dos campi; investir em tecnologia significa acompanhar o desenvolvimento social e econômico e, consequentemente atingir níveis de produtividade educacional satisfatórios; educação para o uso adequado das tecnologias; parcerias entre instituições públicas e privadas para desenvolvimento de novas tecnologias. (F)

Meio Ambiente	Aquecimento global influência diretamente no clima impactando a economia regional, Uso indevido dos recursos naturais, baixa eco eficiência nas ações educacionais. (B)	Pesquisa de campo referente as alterações climáticas em sistemas de produção; Implementação de novas ações que visem resultados satisfatórios aliados a sustentabilidade, Ações visando a eco eficiência aplicadas aos serviços prestados pela instituição. (B)	Caso não haja uma reflexão sistemática da instituição juntamente como outras entidades para debater as ações sobre o meio ambiente, certamente a instituição perderá espaço para outras IES comprometidas e com ações sustentáveis; inserção da IES nas políticas sobre meio ambiente. (B)
Forças Competitivas	Universidade particulares - mais ágeis e livres pela legislação; Investimento de força massiva de comunicação por parte de outras IES, competitividade de cursos. Cursos a distância. Financiamentos estudantis. (F)	Aumento na qualidade e agilidade; Ampliação de oferta de cursos de qualidade, parcerias com transporte escolar; Parceria junto ao governo local para propor novas modalidades de ensino, ofertadas pela instituição. (F)	Conseguir mudanças na legislação para menor engessamento e burocracia; Implantação de novos cursos, principalmente de cursos integrais; criação de cursos EAD. (F)

2.9. Nova Xavantina

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Forte dependência de um único setor produtivo (agronegócio)	-	Promover nossas formas de meios de produção
	Falta de opção de estágios	-	Facilitar o intercâmbio entre empresas e os alunos
	Crise econômica brasileira e mundial	-	Fomentar o estabelecimento de novas formas de financiamento universitário
	Mercado de trabalho saturado	-	Melhoria da formação dos graduandos oportunizando a vivências de novas realidades de mercado
Estrutura demográfica	Baixa densidade populacional	-	Incentivar a divulgação dos cursos
Governo e Política	Ausência de Políticas Públicas efetivas para o fortalecimento do campus	-	Sensibilizar as lideranças políticas locais e regionais da relevância social da universidade
	Baixa qualidade do ensino fundamental/médio	-	Ampliar as ações efetivas junto as escolas
	Políticas que afetam a autonomia da universidade	-	Sensibilizar as lideranças políticas locais e regionais da relevância social da universidade
	Avaliação do ENADE	-	Melhorar a preparação dos alunos para o ENADE
	Falta de incentivo financeiro	-	Sensibilizar as lideranças políticas locais e regionais da relevância social da universidade
	Falta de critérios para escolha de gestores	-	Melhorar a participação da universidade nas instâncias de decisão públicas
Cultura	Falta de incentivo à cultura	-	Promover a realização de eventos culturais
Estrutura Social	Baixa qualidade do ensino fundamental/médio	-	Ampliar as ações efetivas junto as escolas
Tecnologia	-	-	-
Forças Competitivas	Aumento disponibilidade de vaga de outras modalidades de ensino	-	Melhorando a qualidade dos nossos cursos aplicando novos métodos de ensino
	Cursos tecnológicos de curta duração disponibilizados na região	-	Melhorando a qualidade dos nossos cursos aplicando novos métodos de ensino

2.10. Pontes e Lacerda

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Fomento insuficiente	Estado e região com forte vocação agropecuária	Priorizar ofertas de cursos com características econômicas da região
Estrutura demográfica	Pouco populosa	Atrair de alunos de outras regiões	Divulgar o campus em estabelecimentos de ensino médio nacionalmente.
Governo e Política	Políticas educacionais frágeis	-	Articular políticas de formação inicial e continuada com instâncias governamentais.
Cultura	Ambiente de contínuo descaso para com as culturas dos menos favorecidos	Elementos de culturas indígenas, africana, americana e europeia	Fortalecimento dos programas de extensão
Estrutura Social	A convivência entre as múltiplas etnias é apenas aparentemente pacífica	Indígenas e quilombolas além de negros, brancos, pardos e amarelos	Estabelecimento de políticas públicas que amenizem tal situação e utilização direta dos recursos do PNAES nestes programas.
	Políticas institucionais estudantis frágeis para atender demandas da população de baixa renda.	-	-
Tecnologia	Oferta deficitária dos serviços tecnológicos na região	Existência de sistemas de gestão em desenvolvimento	Desenvolvimento de ações alternativas para fazer o enfrentamento à fragilidade dos serviços tecnológicos ofertados.
	Ausência de uma cultura pedagógica para incorporação dos meios tecnológicos e sistemas administrativos não condizentes com a demanda.	-	Mudança cultural visando incorporação dos meios tecnológicos e adaptação dos sistemas administrativos para o efetivo atendimento à realidade.
Meio Ambiente	Ausência de programas educacionais voltados para o respeito e conservação do meio ambiente.	Estar inserido em região de transição de biomas e área de fronteira;	Criação de programas extensionistas voltados para o desenvolvimento de uma cultura eco sustentável
Forças Competitivas	Oferta de cursos facilitados e dinâmicos pelas IES particulares	Ensino gratuito e de qualidade.	Explorar as características regionais fortalecendo os cursos existentes

2.11. Sede Administrativa

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	* Retração da Economia Nacional, a curto e médio prazo, devido às previsões de constante queda do PIB, alta dos juros, desvalorização do real, aumento da inflação, do desemprego, entre outros fatores, ocasionando corte/diminuição significativa dos investimentos federais.	Forte participação do setor agropecuário no PIB Estadual (cerca de 50%), impedindo a retração da economia regional nos mesmos índices da nacional, amenizando os efeitos da crise.	Ampliar parcerias/convênios com instituições internacionais.
	*Queda dos repasses constitucionais ao Estado de Mato Grosso, como o FPE, a curto e médio prazo, diminuindo as projeções de receita do orçamento estadual (corte orçamentários) e, consequentemente, da Unemat, devido à sua vinculação legal.	Diminuição do acesso dos alunos ao FIES e PROUNI como os cortes federais, forçando a evasão das faculdades particulares e aumentando consequentemente a concorrência pela universidade pública.	Controle das despesas da Instituição.
	*Risco de inviabilização econômica do estado, acarretando atrasos na folha de pagamento bem como outras despesas de custeio e investimento.	-	Fortalecer a busca por parcerias e recursos externos, através de participação em editais de fomento e busca por emendas parlamentares para viabilização de infraestrutura para a Unemat.
	Aumento do desemprego, causando a queda da renda das famílias, aumentando a busca por cursos noturnos.	-	Valorização do Planejamento Estratégico, na priorização dos projetos e gerenciamento para alcance dos resultados.
	Inviabilidade econômica das famílias em manter os filhos longe de casa para estudar, ocasionando evasão	-	Fortalecer parcerias da Unemat com o setor agropecuário do Estado, no apoio a pesquisas e inovação tecnológica
	Diminuição do acesso dos alunos aos programas federais de incentivos ao intercâmbio, como o “Ciência sem Fronteiras”.	-	Análise dos horários dos cursos ofertados e da viabilidade em mantê-los da forma atual.
	Atividade econômica concentrada em áreas que acarreta baixa distribuição da renda (concentração de renda em poucos grupos)	-	Aprimoramento e fortalecimento das políticas da Unemat de acesso e permanência do estudante, como bolsas, casa do
	-	-	Estudante, restaurante universitário, etc

	-	-	Ampliar os convênios com instituições de ensino superior no exterior, visando promover o intercâmbio de alunos entre países.
	-	-	Fomentar áreas como associativismo, cooperativismo, economia criativa, agricultura familiar, dentre outras que vise o desenvolvimento mais equânime e possibilite ascensão social de grupos de menor projeção social, minimizando as diferenças regionais.
Estrutura demográfica	Esvaziamento populacional nos municípios do SO e NE de Mato Grosso e crescimento no centro norte	Possibilidade de ser referência nestas áreas, (savoir-faire e cadeia produtiva)	Fortalecer cursos destas áreas
	Esvaziamento populacional nos municípios do SO e NE de Mato Grosso e crescimento no centro norte	Possibilidade de ser referência nestas áreas, (savoir-faire e cadeia produtiva)	Propor ações (cursos e projetos) que visem manter os formandos do Ensino Médio nos municípios
	Abertura de faculdades e centros universitários privados onde há universidades públicas	Cursos superiores públicos são mais atrativos	Melhorar/assegurar políticas de assistência estudantil
	Conflitos étnicos-sociais	Manutenção e variação dos cursos superiores voltados para estes povos	Fortalecer esta modalidade
	Poucas ações governamentais (e da Unemat) voltada para estes povos	Maior envolvimento	Criar projetos de pesquisa e extensão e cursos específicos
	Conflitos étnicos-sociais	A Unemat já tem projetos voltados para estes	Fortalecê-los
Governo e Política	Grande pressão política para abertura de novos campi.	Força política da Instituição devido ao seu grande apelo social, com ramificação em todo o Estado.	Fortalecer e modernizar a gestão da Unemat, de modo a consolidar a imagem da instituição como democrática, inovadora, sustentável e com responsabilidade social.
	Governo estadual centralizador.	Governo estadual com forte viés técnico, aberto às discussões e atento às necessidades da Unemat.	Manter canais de diálogo permanentes da Unemat com os órgãos estaduais;
	Reconhecimento limitado da Universidade como instituição autônoma financeira-orçamentaria.	Governo estadual empenhado na implantação do parque tecnológico.	Fortalecer as políticas de apoio à inovação e tecnologia da Unemat;
	Reafirmação do papel da universidade.	Tendência de apoio estadual ao desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação	Ampliar o acesso da Unemat aos editais da FAPEMAT;

	-	Vinculação legal do orçamento da FAPEMAT ao orçamento estadual.	Envolver o Estado nas discussões, com o intuito de buscar apoio para o alcance dos objetivos estratégicos;
	-	Apoio do Estado ao Planejamento Estratégico, com interesse em discutir e participar do Planejamento.	Busca por apoio político na viabilização de projetos essenciais a instituição;
	-	Bancadas fortes regionais na Assembleia Legislativa	Busca por emendas parlamentares, no intuito de atender todos os campi, conforme a regionalização de cada parlamentar.
	-	-	Ter um planejamento consistente, para haver sempre relevantes argumentos técnicos em contrapartida às pressões políticas;
	-	Participação da ABRUEM (Associação Brasileira dos Reitores das Universidades Estaduais e Municipais), no sentido de viabilizar mais recursos e participar ativamente das políticas federais.	Fortalecer a participação da Unemat na ABRUEM;
	-	Proximidade do legislativo estadual com a Unemat, havendo fácil acesso da instituição.	Fortalecimento da representatividade do escritório da Universidade em Cuiabá. Fortalecer as relações políticas entre as estruturas de governo. Difundir a participação (papel) da Unemat como fator determinante no desenvolvimento do estado.
	-	Existência de Fóruns de apoio às atividades universitárias e de discussão de políticas das universidades públicas.	Ampliar a participação da universidade na elaboração de políticas públicas do estado de Mato Grosso
Cultura	Baixa interação entre os grupos sociais representados.	Promover a autoafirmação desses grupos.	Fomentar a formação de associação e oportunizar o convívio comum e diversos através de atividades integradoras.
	Pouco acesso a setores da cultura, como teatro, cinema, música.	Reforçar a formação específica e a finalidade institucional.	Criar estruturas locais de natureza cultural. Associar-se a outras instituições para promover essa oferta.
	Pouco acesso aos bens culturais e patrimônio imaterial	Ampliar a formação dos sujeitos.	Financiar a participação em atividades culturais. Conveniar com instituições promotoras.
	Criticidade baixa quanto ao conteúdo da mídia de massa.	Aumentar a capacidade crítica de seus sujeitos.	Promover o debate sobre fatos que tomam a mídia. Ampliar as

			disciplinas e eventos filosóficos.
	Baixa socialização do conhecimento adquirido em atividades acadêmicas externas.	Ampliar a diversidade cultural em aspectos internacionais	Ampliar o intercâmbio internacional, principalmente com os países vizinhos.
	Qualidade ruim de instrumentalização e ferramentas de informação.	Potencializar o impacto das atividades externas financiadas.	Propor atividade/evento de socialização como parte da atividade financiada. Financiar publicações e divulgar produtos das ações.
	Pouca oferta de eventos culturais	Dinamizar a formação e produção do conhecimento.	Ofertar oficinas para apropriação das técnicas de acesso às informações.
	Pouco financiamento na área da cultura	-	-
	Poucas vivências e presença internacional	-	-
	Desconstrução das culturas locais (alto afirmação)	-	-
Estrutura Social	Morosidade em oferecer alternativas frente as mudanças sociais	Cursos voltados as demandas regionais e sociais	Encaminhar um banco de expertise ao governo estadual com nossas melhores possibilidades de atuação e proporcionar formação e assistência (ensino, pesquisa e extensão) à agricultura familiar e aos assentamentos dos sem-terra e demais demandas sociais
	Fortalecimento, expansão ou criação de outras Universidades ou Institutos públicos de ensino superior que possam reduzir a atuação regional e/ou interferir em seus projetos de ensino	Prestígio da IES, seus cursos e seus profissionais na Sociedade Mato-grossense	Dar visibilidade através da comunicação de nossos potenciais
	Falta de diretrizes institucionais que valorizem/priorizem as demandas pelo desenvolvimento regional.	Atração de alunos que não vivem nas regiões que a UNEMAT dispõe de campus	Propor aos órgãos de fomento (ex.: FAPEMAT) que realize editais induzidos por área de conhecimento que atendam as demandas regionais de interesse do estado.
	Recursos ordinários insuficientes para investimento em projetos regionais.	Pesquisas e estudos para o desenvolvimento regional e a inovação tecnologia às diversas regiões de MT	Possibilitar ao docente oportunidades para aproveitamento de editais com recursos públicos federais que incentivem o desenvolvimento da região centro-oeste
	Gestão Universitária com baixa priorização em projetos frente as demandas sociais regionais.	Fomento a economia regional através do oferecimento de bolsas, empregos diretos e indiretos gerados pela Universidade	Fortalecer os projetos que atendam pessoas em situação de vulnerabilidade social

	-	-	Ampliar a participação junto aos conselhos, redes e outras instâncias com objetivo de fortalecer as relações interinstitucionais que atendam políticas públicas das necessidades sociais
Tecnologia	TI: Rápida evolução de hardwares, softwares e linguagens de programação	Qualificação contínua de pessoal	Formação/Capacitação contínua de pessoal
	TI: Não efetivação da política de dados abertos, em especial pelo Governo de MT e Unemat	TI: Adoção da política de dados abertos. Fortalecimento da pesquisa	Definição da política institucional de dados abertos
	TI: Meios de comunicação/interação com a sociedade em rápida evolução	TI: TV Digital – possibilidades de comunicação e interação com a sociedade	Formação/Capacitação de pessoal especializado na tecnologia; Investimento em hardwares e softwares voltados à TV Digital.
	TI: Internet: IPv6: Lentidão no processo migratório de redes	TI: Internet: IPv6: nova tecnologia com amplo campo para P&D	Formação/Capacitação de pessoal de TI; Investimento em hardwares com suporte a nova tecnologia.
	TI: Internet: Limitação da escolha de fornecedor (es) de acesso à internet	P&D: Inclusão de novas tecnologias: novas possibilidades voltadas à P&D	Construção de rede física, estadual, de comunicação (malha óptica); Conexão à Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP)
	TI: Internet: crescente necessidade de alta conectividade (largura de banda/velocidade e diversidade de acessos)	Regional: Criação da ZPE de Cáceres: instalação de indústrias em Cáceres. Oportunidade de desenvolvimento de determinadas áreas do conhecimento com oferta de cursos e promoção de pesquisas voltadas às necessidades das indústrias	Formação/Capacitação de pessoal especializado em redes de computadores; Investimento em hardwares e softwares voltados à conectividade; Conexão à Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).
	TI: Internet: Alto custo do acesso à internet (despesa crescente)	Regional: Construção da Ferrovia Transoceânica (Governo Chinês): Investimentos na região, com necessidade de implantação de indústrias e de formação de pessoal.	Construção de rede física, estadual, de comunicação (malha óptica); Conexão à Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).
	TI: Atualização de softwares e hardwares (determinado pelo ritmo do mercado)	P&D: Parque Tecnológico de Várzea Grande: fortalecimento de algumas áreas de conhecimento por meio da oferta de cursos (graduação e pós) e da Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)	Formação/Capacitação contínua de pessoal; Previsão de recursos para qualificação continuada de pessoal.

	Tecnologias: Rápida evolução tecnológica das diversas áreas do conhecimento (dificuldade de acompanhamento dessa evolução)	Legislação: Aprovação do Marco Civil da Internet	Acompanhamento e assessoramento da criação e implantação. Abordagem a cultura organizacional sobre as interações universidade pública e setor privado.
	Regional: ZPE: Implantação não ser efetivada	Legislação: Proposição do Código Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação	Acompanhar, junto ao Governo, os impactados dessa mudança regional, para direcionar as ações dos envolvidos, para as necessidades da região e não apenas dos interesses do Governo/Indústria externa.
	Regional: Construção da Ferrovia Transoceânica (Governo Chinês): interesses do Governo/Indústria chinesas sobrepor às necessidades da população brasileira/mato-grossense.	Governo: Fomento da linha de Modernização da Gestão Pública, por meio do PROEXT	Definir o posicionamento da Unemat sobre a instalação de seu campus em VG; Planejamento de sua implantação (áreas, cursos, modalidade de curso etc.)
	P&D: Parque Tecnológico de Várzea Grande Necessidade de grandes investimentos; Posicionamento institucional sobre a implantação de campus em VG (Cultura organizacional).	Governo: Fortalecimento da Inovação Tecnológica (SECITECI)	Atuar junto ao Governo do Estado na elaboração de propostas de reestruturação da legislação estadual existente
	Legislação: Regulamentação do Marco Civil: morosidade no processo	P&D: Existência de Instituições Científicas e Tecnológicas no Estado (UFMT, IFMT, Cepromat etc.)	Encontrar outras formas de fomento. Por exemplo, promover formas de prestação de serviço como fonte arrecadadora.
	Legislação: desatualização, morosidade no processo legislativo, incompatibilidade com a realidade da Unemat	TI: Desenvolvimento das tecnologias do EaD	Prestação de serviços, como forma de capacitação de recursos.
	Fomento: queda do fomento governamental às P&D	TI: Internet: o mundo cada vez mais conectado. Produções acadêmicas disponíveis. Fortalecimento das pesquisas.	Formação/Capacitação de pessoal especializado em segurança da informação; Investimento em hardwares e softwares de segurança da informação.
	Crise global, brasileira e valor do dólar (Custos de tecnologia de hardwares/softwares)	-	Formação/Capacitação contínua de pessoal
	Cibercrimes (subestimar o poder destrutivo existente na internet)	-	Criação de rede de cooperação entre as instituições.

	Aumento constantes dos custos dos equipamentos, decorrentes da constante inovação tecnológica	-	Formação/Capacitação de pessoal especializado em desenvolvimento de sistemas; Investimento em hardwares e softwares voltados ao desenvolvimento de sistemas.
	-	-	Ampliar a conectividade à internet e as redes acadêmicas avançadas de dados.
	Adoção/Adaptação a padrões nacionais e internacionais / legislação (ISSO, ABNT etc.) (F)	-	-
Meio Ambiente	Mudanças ambientais provocadas por instalações físicas implantadas e sua interferência no entorno.	Expertise de profissionais com experiência para construções projetos sustentáveis	Melhorar a ambiência com construção de instalações utilizando materiais e concepções de espaços sustentáveis (telhado verde, geração de energia solar, reuso de agua, captação de agua de chuva, etc....)
	Impactos ambientais decorrentes do aumento no consumo de combustível para o deslocamento das pessoas	Desenvolver sistemas de tratamento compactos e de baixo custo para a sociedade	Promover sistemas coletivos de deslocamento ou sistemas individuais e associativos de transporte
	Concentração de emissão de radiação eletromagnética emitidos por aparelhos eletrônicos (celulares, computador, equipamentos para análises laboratoriais)	Projetos inovadores que ofereçam sistemas alternativos de baixo custo de contenção e tratamento de gases	Realizar projetos para: * Instalações de sistemas de tratamento sanitário * Descarte apropriado de resíduos * Sistemas de contenção e tratamento de gases
	Ampliação da demanda energética resultar na competição com outras demandas da produção econômica	Projetos inovadores que ofereçam sistemas alternativos de baixo custo de armazenamento de substâncias químicas	Criação dos depósitos de produtos químicos (DPQ) e qualificar os profissionais para gestão
	Aumento na produção de água servida (esgoto), resíduos químicos e biológicos laboratoriais	Desenvolver sistemas de gestão de resíduos	Implantar coleta seletiva de material
	Utilização e armazenamento de gases tóxicos e perigosos nos laboratórios	Desenvolver sistemas de produção atendendo ao mercado agroecológico	Implantação de sistema de compostagem para produção de adubo orgânico para utilização na jardinagem
	Utilização e armazenamento de substancias químicas nos laboratórios	Possibilidade de realização de Projetos e Programas de uso racional dos recursos naturais	Qualificar os profissionais para o uso consciente, bem como o atendimento das recomendações técnicas na utilização dos produtos
	Aumento da Produção resíduos sólidos - papel, papelão, plásticos	-	Incentivo ao desenvolvimento de projetos e programas que promovam o uso racional dos recursos naturais

	Aumento da Produção de resíduos sólidos - material de construção e mobiliário	-	-
	Aumento da Produção de lixo eletrônico	-	-
	Aumento da Produção de resíduos sólidos - matéria orgânica	-	-
	Aumento de utilização de agrotóxico	-	-
	Aumento no consumo de energia elétrica, água potável e combustível.	-	-
Forças Competitivas	EAD - Ensino a distância privados	Fortalecimento do EAD/Unemat	Criação de novos de Cursos à distância
	IF`S Expansão de campi	Criação de novos cursos e consolidação da Pós-graduação Stricto-sensu	Abertura de novos programas
	Abertura e extinção de Cursos IES privadas	Associar com outras Universidades na proposição de novos cursos de Pós-Graduação Stricto-sensu	Fator qualidade como diferencial competitivo
	Financiamento do governo IES privadas	Investimento em publicidade	Campanhas publicitárias e Projetos de Extensão
	Alto nível de publicidade	Educação Pública de Qualidade	Mobilidade de oferta de cursos
	Criação de Cursos com apelo comercial	Restrições ao Financiamento Privado a IES particulares	Investimentos em Tecnologia
	Perfil dos Estudantes	Proximidade geográfica com outras IES	Reformulação das modalidades de ensino
	Saturação de Cursos	Oferta de cursos Lato-sensu	Firmar parcerias com outras IES
	Baixa atratividade de algumas áreas do mercado de trabalho	-	Parcerias com outras Universidades fortalecendo o Pós-Graduação Stricto-sensu
	Formas de Ingresso de IES privadas	-	Criação de políticas internas de oferta de cursos a distância.
	Risco de descontinuidade do sistema UAB	-	-
	Falta de uma política do governo federal para apoio efetivo as IES Estaduais	-	-
	Necessidade de um maior apoio do governo do estado a demandas especificas da Universidade como a Educação Indígena (F)	-	-

2.12. Sinop

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Concorrência direta de outras faculdades – privadas ou não, além de cursos on-line. Perder espaço para IF e Universidades privadas. Abertura de cursos semelhantes em outras universidades (públicas).	Região carente de pesquisa e de profissionais qualificados	-
Estrutura demográfica	-	-	-
Governo e Política	Excesso de burocracia e centralização política e econômica que engessa o funcionamento Institucional e impede o crescimento e mudanças pedagógicas, como por exemplo	-	-
	Intervenção política excessiva: Abertura de novos Campi e cursos sem adequada estrutura, e a excessiva exposição da Unemat por parte desses agentes, em detrimento próprio.	-	-
Cultura	Marketing interno e externo negativo: que enfraquecem a imagem e a credibilidade da instituição junto aos espaços e ambientes externos disponíveis na sociedade.	-	-
	Falta de Cultura e Política local e regional de defesa da Universidade como instituição pública.	-	-
Estrutura Social	Baixa concorrência em alguns cursos.	Expandir as possibilidades de cursos em suas formações (ex: letras – secretária bilíngue; habilidade espanhol, francês, etc. Ou, ainda, matemática com habilitação em física,	-
	-	Demanda de formação continuada.	-
Tecnologia	-	Pensar em cursos com turmas especiais e formação diferente (história, biologia, etc.).	-
Meio Ambiente	-	-	-
Forças Competitivas	Autonomia política e administrativa da Unemat constantemente ameaçada por políticas externas.	-	-

2.13. Tangará da Serra

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	*Crise política, econômica, social e ecológica	Fontes de captação de recursos alternativas	Regulamentação de estratégicas de captação de recursos de fontes nacionais e internacionais
	-	Criação de fundações privadas de interesse público	Criação de fundações privadas de interesse público para cada faculdade
	Legislação	Desenvolvimento de novos modelos econômicos	-
	-	Participação de editais de fomento de agencias financiadoras de pesquisa	Ampliar os editais de fomento para financiamento de projetos de pesquisa, extensão e eventos.
Estrutura demográfica	Envelhecimento populacional	Estabelecimento de um novo perfil acadêmico	Fortalecimento de modalidades de ensino que atendam a essa nova concepção demográfica
	Diminuição da população	Novo perfil acadêmico, buscando atrair acadêmicos de diferentes faixas etárias	-
	Diminuição da população economicamente ativa	-	-
Governo e Política	Crise política e institucional	Elaboração de planos, diagnósticos e proposições	Criar uma rede articulada de cooperação entre os diversos setores com a finalidade de identificar as potencialidades existentes nos ambientes interno e externo.
	Gestão temerária interna; interferência da política externa	Eleição	Elaboração de planos, diagnósticos e proposições
	Descontinuidade de ações políticas implementadas, ausência de políticas de governo de longo prazo	PNE e PEE que garantem por lei recursos para o ensino superior estadual;	Estudos e acompanhamento da aplicação dos recursos
	Rotatividade de gestores municipais (secretários e coordenadores)	Convênio firmado com a gestão local para as atividades práticas e de estágio supervisionado.	Firmar convênios permanentes com entes federados (estado, município e União)
	-		Criação de indicadores que facilitem a compreensão e acompanhamento do uso dos recursos
	-		Incentivar a confecção de acordos e convênios com as instituições privadas.
	-	Receptividade da prefeitura aos acordos com a UNEMAT.	Articular com os gestores municipais a programação anual das atividades com a Universidade.

Cultura	Ausência/Fragilidade de identidade institucional junto à sociedade	Potencializar a divulgação da diversidade cultural do estado de Mato Grosso	Realização de projetos culturais, tais como, festivais de música, atividades esportivas
	Novo perfil da geração atual	-	Intensificar a utilização de veículos de divulgação das ações da universidade em nível local e estadual.
	-	Novo perfil da geração atual	-
	-	Realização de projetos nos diversos setores da sociedade	Fortalecer as atividades de extensão, pesquisa e eventos com a comunidade.
	-	-	Incentivar a criação de centros acadêmicos (espaços de mobilização estudantil).
	Fragilidade na formação dos alunos ingressantes (ensino regular).	-	Incentivar políticas institucionais de nivelamento dos ingressantes.
Estrutura Social	Distanciamento e falta de articulação com as estruturas (classes) sociais	Demanda por projetos nos diversos setores da sociedade	Realização de projetos de extensão, de ensino, de pesquisa e culturais
	-	Existência de movimentos sociais e entidades organizadas	-
	Transporte público de baixa qualidade no município	-	-
	Ausência de Restaurante Universitário	-	Construir Restaurante Universitário e Casa do Estudante
	Ausência de Casa do Estudante	-	-
Tecnologia	Infraestrutura	Desenvolvimento inovações tecnológicas	Estabelecimento de parcerias para a criação de incubadoras tecnológicas
	Insuficiência da infraestrutura regional para oferta de tecnologia	Tecnologias e Inovações técnicas e administrativas	Desenvolvimento de inovações tecnológicas
	Logística	-	-
Meio Ambiente	Crescimento desordenado do modelo econômico vigente	Existência de práticas produtiva sustentáveis	Identificar no âmbito da instituição ações de modelos sustentáveis - INTERNO
	-	Aumento da conscientização da sociedade com o ambiente	Identificar práticas e modelos sustentáveis
	-	-	Criar práticas produtivas sustentáveis que potencializem os modelos de produção
	Ausência de gerência para destino dos resíduos de serviços de saúde (material hospitalar contaminado produzido nos laboratórios).	-	Elaborar Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde e Resíduos Orgânicos

Forças Competitivas	Instituições privadas de ensino superior e de ensino técnico	Manutenção do ensino público gratuito e de qualidade	Melhor posicionamento logístico dos campi nos municípios
	Novos modelos de formação acadêmica	Qualificação dos recursos humanos	-
	Legislação e burocracia	-	-
	Mobilidade entre cidade e campus (transporte coletivo irregular - horários - e precário - condições do ônibus)	Aumento populacional e de serviços de saúde, com manutenção da demanda para o curso, para o município e região.	Articulação política para incentivar a regularização do transporte coletivo para a região do campus universitário e para garantir o passe-livre para os estudantes.
	Ingresso facilitado e horários flexíveis nas IES particulares	-	Competir no nicho da qualidade da formação gratuita, como diferencial no mercado
	Migração de professores substitutos para instituições privadas (motivada pela descontinuidade dos contratos; desvalorização nas participações colegiadas - por ex. não poder votar nas eleições para órgãos colegiados e coordenações)	-	-

2.14. Cáceres

Definição	Ameaças	Oportunidades	Proposições
Economia Nacional e Regional	Acesso limitado a créditos públicos e privados de incentivo à produção agropecuária. (F)	Aptidão e potencial de exploração de produtos nativos (F)	Divulgação e comercialização dos produtos locais (F)
	Desigualdade na distribuição de renda local (F)	Desenvolver ações que inclua a população de baixa renda	Criação de centros de distribuição (F)
	Baixa industrialização	Criação de políticas para a implantação de indústrias no estado, bem como, o desenvolvimento de tecnologias. (F)	Participação direta do processo de industrialização do estado (F)
Estrutura demográfica	Local de difícil acesso (F)	Localização estratégica, às margens do Rio Paraguai, além da presença de 3 biomas (pantanal, Amazônia e cerrado) (F)	Investimento em transporte público e infraestrutura urbana (F)
	Falta de mobilidade urbana (F)	Alta concentração de unidades de produção oriundas de assentamentos, quilombas, comunidades tradicionais etc	-
	Diversidade étnica (F)	-	-
Governo e Política	Predominância de interesses políticos em detrimento do desenvolvimento regional (F)	Orientação sobre deveres e direitos (F)	Cartilhas autoexplicativas e profissionalização da gestão (F)
Cultura	Qualidade de ensino básico precário (F)	Parcerias já firmadas com diversas instituições de pesquisa e ensino em âmbito regional, nacional e internacional. (F)	Revisão de política educacional no âmbito estadual (F)
	Analfabetismo funcional (F)	-	Adequação de metodologias nos cursos de licenciaturas (F)
Estrutura Social	Condições sócio econômicas precárias (Baixo IDH) (F)	Disponibilidade de áreas e cursos de qualificação profissional (F)	Divulgação e gratuidade de cursos (F)
	Baixo nível de industrialização (F)	-	Incentivo fiscal para instalação de agroindústrias (F)
Tecnologia	Pouco investimento em inovação tecnológica (F)	Região tipicamente agropecuária (maior rebanho de corte do Brasil) (F)	Capacitação técnica para otimização da produção da pecuária (F)
	Baixo nível de industrialização		

	Ausência de políticas públicas para expansão agrícola e industrial da região (F)	-	-
Meio Ambiente	Limitações inerentes às condições edafoclimáticas da região que refletem na pouca diversificação de culturas/ explorações zootécnicas (F)	Instituições de ensino com potencial para propor inovações (F)	Pesquisas das instituições de ensino direcionadas à região (F)
Forças Competitivas	Criação de cursos sem planejamento pedagógico, estratégico e financeiro. (F)	Presença de profissionais capacitados nas instituições públicas de ensino (F)	Planejamento estratégico conforme as demandas regionais (F)
	Desvalorização do profissional egresso da UNEMAT (F)	-	Acesso a inovação tecnológica da área (F)

Capítulo 3 – Ambiente Interno

3.1. Alta Floresta

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Comprometimento com a instituição	Quantidade insuficiente de técnicos (Abaixo de 02 TAES por docente)	Adequações na lei para atender as demandas da Instituição, possibilitando a abertura de novos concursos
	Qualificação	Qualificação em áreas diferentes da atuação profissional	Abertura de novos concursos
	Proativos	Falta de cursos de capacitação e atualização ofertados pela Instituição para seus servidores	Política de capacitação e atualização por parte da Instituição
	Quadro de servidores preparados, atuante e coeso	Falta de padronização dos procedimentos administrativos entre os Campus	Capacitação continuada
	Existência de PCCS	Falta de normatização das atribuições dos cargos e setores	Normatizar as atribuições de cargos de todos os setores
	-	Falta de valorização do Profissional Técnico	Mudança da cultura organizacional
	-	Perda de profissionais qualificados para outros campi e instituições	Política de incentivo à permanência no interior
Orçamento e Finanças	Bolsas e Auxílios para os alunos	A má distribuição dos recursos entre os cursos da instituição/Campi	Ponderar o orçamento dos cursos em função aluno/custo vinculados
	Parcerias com outras instituições	Recurso insuficiente para a manutenção e ampliação do Campus	Estudar formas de melhorar a redistribuição dos recursos
	Projetos de pesquisa que trazem recursos	Publicidade de receitas e despesas	Aplicar a lei
	-	Falta de clareza nos critérios de seleção de auxílios	Repensar as primeiras etapas de seleção
	-	Falta verbas/má distribuição dos recursos	Captação de mais recursos por meio de parcerias público privada
	-	Burocracia para estabelecer parcerias público/privada	Autonomia na captação de recursos privados
Infraestrutura	Existência de alguns Laboratórios de Pesquisa	Falta: anfiteatro, espaço de socialização e lazer, laboratórios, sala de professores, bloco administrativo, RU e alojamento.	Planejar a longo prazo, com alocação de recursos específicos, garantindo um valor mínimo além do repasse anual para cada campi destinado a infraestrutura.
	Museu	Espaço inadequado para a biblioteca	
	Herbário	Número de salas de aulas insuficientes	
	Recursos multimídia	Estacionamento não atende à demanda da comunidade acadêmica	Ampliação do estacionamento

	Ar condicionado em todas as salas	A infraestrutura não acompanhou o crescimento do Campus	Precisa de um planejamento estrutural e padronizado a longo prazo
	Internet gratuita disponível para os discentes	Falta de Padronização de infraestrutura (quadros, recursos audiovisuais. Mobiliário - Carteiras estudantes, predial)	Buscar a padronização e a ergometria na aquisição de novos mobiliários e equipamentos
	Espaço disponível para construção	Faltam alguns laboratórios de ensino e pesquisa - ampliação - Laboratórios bem equipados e com falta de espaços adequados / Construção de novos laboratórios de pesquisa e ensino ainda não contemplados	Planejar a longo prazo, com alocação de recursos específicos, garantindo um valor mínimo além do repasse anual para cada campi destinado a infraestrutura.
	-		
	-		Implantação de uma creche universitária
	-	Falta de creche universitária visando atender as demandas da comunidade universitária (alunos, professores e técnicos) quanto ao atendimento e cuidados de seus dependentes	Implantação de uma creche universitária
	-	Área experimental	Buscar parcerias com o poder público e empresas para a concessão de uma área que atenda às necessidades do Campus
	-	Acessibilidade	Adequação da infraestrutura para atendimento ao PNE
	-	Recursos multimídia defasados	Melhoria nos recursos multimídia
	-	Energia elétrica não atende as demandas	Readequação da rede elétrica do campus
	-	Falta de destinação correta de resíduos laboratoriais	Atender as normas regulamentadoras - Laboratórios e convênio com empresas especializadas em coleta de resíduos laboratoriais
	-	Divisão dos setores administrativos em duas estruturas distantes	Construção do bloco administrativo
	-	Internet de baixa qualidade para os setores administrativos, docentes e discentes	Reivindicar junto as Agências reguladoras a cobrança de maior investimentos e melhorias do setor por parte da operadora
	-	Vulnerabilidade da segurança	Delimitação de áreas, monitoramento eletrônico, iluminação nas áreas internas e externas, guarita, mais eficiência dos terceirizados etc.
Ensino / Currículo	Atualização da matriz PPC	Falsa flexibilidade curricular	Repensar o ensino/currículo
	Oferta de cursos exclusivos no Município	Falta padronização do núcleo básico	Buscar formas de otimizar as disciplinas ofertadas que são comuns nos diferentes cursos

	Ensino Gratuito	Opções restritas de eletivas para alguns cursos	Maior oferta de disciplinas eletivas em alguns cursos
	Pós-Graduação	Ingresso via SISU muito após o início das aulas	Repensar o ingresso do SISU para o 2º Semestre letivo e o vestibular para o 1º Semestre letivo
	Qualificação Docente	Curso de graduação e pós-graduação com baixa visibilidade	Fortalecimento dos cursos de graduação e pós-graduação
	Opção de curso em todos os horários	Falta de estrutura para aula de campo	Viabilização de ônibus para transporte dos acadêmicos
	Parcerias rurais para desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão	Interdisciplinaridade inexistente	Aproximação dos docentes de áreas afins
	-	Falta reuniões pedagógicas eficientes	Reuniões pedagógicas efetivas
Inovação Tecnológica	Desenvolvimento e adequação de metodologias inovadoras na pesquisa	Falta de inovação tecnológica	Incentivar por meio de recursos adicionais para a pesquisa e Captação de recursos para a pesquisa
	-	Falta de registro de patente	
	-	Falta de incentivo a propriedade intelectual	
	-	Falta de divulgação dos resultados das pesquisas desenvolvidas para a comunidade acadêmica	Criar meios para a divulgação dos projetos de pesquisa/extensão
Docentes	Parcerias com outras instituições	Falta de professores efetivos em algumas áreas	Abertura de concurso
	Valorização salarial (PCCS)	Perda de profissionais qualificados para outros campi e instituições	Política de incentivo à permanência no interior
	Corpo docente qualificado	Falta de capacitação pedagógica	Capacitação pedagógica continuada
	Professores egressos da UNEMAT	Falta de regulamentação do regime de trabalho docente	Regulamentação do Regime de Trabalho Docente
	-	Falta de inovação no ensino	Buscar inovação no ensino
	-	-	-
Discentes	Egressos capacitados	Falta organização dos movimentos estudantis e mais participação nos assuntos acadêmicos	Envolvimento dos acadêmicos com a universidade
	Acesso à Universidade	Formação básica de baixa qualidade	Nivelamento na graduação
	Existência de bolsas e auxílios financeiros	Elevado número de vagas ociosas	Divulgação dos cursos bem como das formas e períodos de ingresso
	Política de bolsas e auxílios financeiros	Falta de interesse e comprometimento de parte dos discentes	Criar áreas de lazer espaços que favoreçam o sentimento de pertencimento da instituição
	Interesse em Iniciação Científica e Extensão	Nível de conhecimento básico fraco	Fim do ingresso por meio de histórico

	Acadêmicos de diversas regiões	Organização do movimento estudantil	Incentivar a articulação e compromisso por parte dos discentes
	-	Medo dos acadêmicos a represália	Empoderamento do discente
	-	Falta da parte prática/ empreendedora voltada para atuação profissional do discente/egresso	Alinhamento entre conhecimento teórico e prática
Gestão	Comprometimento com a qualidade e bom funcionamento dos cursos de graduação e pós-graduação, visando a qualificação discente	Gestão do Campus Não Participativa	Desenvolver nos gestores perfil de liderança participativa com o envolvimento de todos os segmentos da comunidade acadêmica nos processos de tomada de decisão
	Autonomia	Falha na Comunicação Interna	Otimização da mídia para propagar informação
	Capacidade criativa para solucionar problemas	Falta de comando dos gestores	Atuação vigorosa
	-	Falta de transparência	Prestação de Contas Periódicas e Envolvimento da comunidade acadêmica no planejamento
	-	Falta de planejamento	Implementar o Planejamento Estratégico Participativo
	-	Falta de publicidade das bolsas	Divulgação em diversos canais de comunicação
	-	Reitoria no interior	1. Reitoria Itinerante; 2. Reitoria na Capital facilitando o acesso da Reitoria com o governo e com os campis, gerando visibilidade, agilidade e eficiência; e em ambos os casos: 3. Criação de polos de sub-reitorias nas regiões mais afastadas do Estado.
	-	Falta de capacitação gerencial dos gestores	Desenvolver nos gestores competências gerenciais
	-	Divulgação deficitária da instituição	Otimização da mídia para divulgação da UNEMAT e do campus
	-	Falta de coesão interna e visão institucional	Criação e implantação de uma cultura organizacional na instituição capaz de despertar na comunidade acadêmica o sentimento de pertencimento.
	-	Resistência as mudanças e ao funcionamento impessoal da instituição	Criação e implantação de uma cultura organizacional na instituição capaz de despertar na comunidade acadêmica o sentimento de pertencimento.

3.2. Alto Araguaia

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	-	-	-
Orçamento e Finanças	-	-	-
Infraestrutura	-	-	-
Ensino / Currículo	-	-	-
Inovação Tecnológica	-	-	-
	-	-	-
Docentes	-	-	-
Discentes	-	-	-
Gestão	-	-	-
	-	-	-

3.3. Barra do Bugres

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos
Técnico Administrativo	Qualificação acadêmica	Capacitação inerentes às atividades desenvolvidas no setor
	Comprometimento institucional	Quantitativo de ptes insuficiente
	Relacionamento interpessoal	Ausência de critérios definidos para lotação nos cargos
	Participação ativa em colegiados e comissões	Baixa participação em projetos de pesquisa e extensão
Orçamento e Finanças	Repasse constitucional	Folha de pagamento que compromete a maior parte do orçamento
	Captação de recursos via editais	Ausência de política distribuição de recursos entre os campi
	-	Falta de transparência para devolução de recursos arrecadados pela biblioteca, eventos, inscrições
	-	Abertura de cursos e campi por interesses externos, desconsiderando seus impactos no orçamento
	-	Falta de políticas de captação de recursos externos, através de parcerias
	-	Transparência nas contratações terceirizadas
Infraestrutura	Unidade compacta	Necessidade de maior quantidade de salas de aula e outras edificações para uso administrativo e de ensino
	Otimização funcional de ambientes das edificações, apesar da deficiência	Quantidade insuficiente de laboratórios
	Campus inserido dentro da zona urbana	Sinal de internet de baixa qualidade
	Espaços físicos disponíveis para expansão	Falta de manutenção predial
	-	Sistemas de informação ineficientes
	-	Má prestação dos serviços de algumas empresas contratadas
Ensino / Currículo	Estrutura curricular abrangente	Aulas em horários aos fins de semana nos cursos regulares de graduação
	Atendimento às especificidades regionais	Ausência de atividades que contemplem relações multidisciplinares
	Oferta de cursos de pós-graduação *stricto sensu*	-
	Estágios supervisionados	"coluna vertebral" da matriz curricular não consolidada.

Inovação Tecnológica	Condições gerais para desenvolver inovações.	Falta de oportunidades de aproximação docente às novas tecnologias
	-	Necessidade de um setor focado e orientado à inovação
Docentes	Corpo docente qualificado e de diversas áreas	Falta de oportunidades de atualização das profissões segundo o avanço da ciência e da tecnologia (acesso limitado a equipamentos, eventos)
	Corpo docente participativo nas atividades de pesquisa, ensino e extensão	Ausência de capacitação pedagógica continuada
	Boas relações interpessoais do corpo docente com a comunidade acadêmica	Corpo docente novo com integração em desenvolvimento
	-	Organizações dos cursos centralizada numa coordenação sobrecarregada
Discentes	Perceptível evolução no aprendizado ao longo da integralização dos cursos	Pouca integração acadêmica
	Resiliência	Formação básica deficiente dos ingressantes
	-	Baixa participação nas atividades dos processos de ensino e aprendizagem
	-	Uso inadequado de dispositivos móveis em sala de aula
Gestão	Abertura ao diálogo	Sobrecarga de trabalho envolvendo as funções gerenciais
	Apoio as atividades de pesquisa e extensão dentro da infraestrutura disponível	Ausência de ações que promovam a transparência
	Ações para viabilizar e disponibilizar bolsas em várias modalidades	Ausência de capacitação em gestão pública
	Compromisso em resolver problemas	Baixa construção participativa nas tomadas de decisões
	-	Pouca iniciativa para articulação com as entidades externas

3.4. Colíder

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições
Técnico Administrativo	Equipe organizada;	Acúmulo de funções;	Estabelecer critérios para a implantação de cargos de supervisão;
	Plano de cargos, carreira e salários;	Número reduzido de funcionários;	Cursos periódicos de capacitação nas áreas de atuação e na gestão;
	Bom relacionamento profissional;	Falta de capacitação técnica específica;	Melhor distribuição dos técnicos em nível institucional;
	Apoio entre os setores;	Falta de formação de gestores;	Realização de concursos públicos para suprir a necessidade de técnicos (principalmente em nível superior);
	Excelência no atendimento ao público.	-	Sistema de informação/gestão gerencial.
Orçamento e Finanças	**-**	-	-
Infraestrutura	Espaço para expansão;	Falta de Urbanização do Campus;	Urbanização da frente do campus;
	Existência de Laboratórios Gerais;	Entorno Desfavorável;	Melhoria da área de convivência;
	Laboratórios adequados;	Falta de salas suficientes (aulas, setores e armazenamento de material);	Implantação de sistema de alocação de recursos;
	Salas de aula adequadas;	Falta de Laboratórios Específicos;	Para futuros cursos, utilizar metodologia de turmas especiais para minimizar a necessidade de salas de aula;
	Equipamentos tecnológicos novos;	Falta de Espaço físico (construído) para projetos;	Construção de Espaço físico para projetos;
	Ótimas condições de higiene;	Inexistência de estrutura de internet para discentes;	Implantação de possíveis laboratórios em falta;
	-	Falta de espaço de socialização tanto para funcionários quanto para discentes;	Implantação de estrutura de internet para discentes;
	-	Falta de local adequado para eventos;	Construção de espaços sociais;
	-	Falta de local adequado para preparação de aulas e orientação;	Implantação de auditório;
	-	Problemas com a estrutura do prédio em dias de chuva;	Implantação de nova sala de professores mais adequada;
	-	-	Revisão do projeto e análise de melhorias estruturais;

Ensino / Currículo	CURRÍCULO	Carga horária semanal de aulas maior que a quantidade de horas semanais disponíveis (20h) para atividades letivas;	Implantar formação nos moldes dos bacharelados interdisciplinares;
	-	Bacharelados disfarçados de licenciaturas;	Implantar crédito à distância em todos os cursos com oferta contínua;
	-	Embora haja uma orientação para que algumas disciplinas sejam comuns aos diversos cursos (por exemplo, metodologia científica, filosofia, psicologia e sociologia da educação), dificilmente as ementas dessas disciplinas são comuns, dificultando o aproveitamento de estudos e a mobilidade estudantil;	Implantar formação integrada em cursos de licenciatura (p. ex. matemática e física, biologia e química, letras português e inglês, etc.), de modo a atender a escassez de professores nessas áreas;
	-	-	Revisar e ampliar a formação científica na graduação: em vez de LPT, haver uma disciplina de elaboração de textos acadêmicos; incluir uma disciplina de epistemologia (podendo ser aplicada a cada curso);
	-	-	Definir ciclo de formação inicial e comum a todos os cursos com conteúdos voltados à formação humana, social, científica e crítica básica do aluno (p. ex. origem e evolução do conhecimento, metodologia científica, elaboração de textos acadêmicos, lógica, formação social, econômica e política do Brasil, etc.)
	-	-	Nas licenciaturas, elaborar currículo voltado à formação de professores, e não de bacharéis com 'complementação pedagógica';
	-	-	Garantir, além do ciclo de formação comum, ciclo subsequente de formação comum a todas as licenciaturas, com disciplinas que sejam comuns (filosofia, sociologia, psicologia da educação, política e legislação educacional, avaliação da aprendizagem, história da educação, libras, educação e relações étnico-raciais, etc.), de modo que haja primeiro a formação em fundamentos antes de se iniciar a formação específica do curso;
	-	-	Horário deve garantir mais tempo disponível para estudo e realização de atividades complementares;
	-	-	Priorizar a qualidade do estudo

			científico.
	ENSINO	-	-
	Regionalidade com relação ao atendimento do ensino;	Falta de infraestrutura física (sala de aula e laboratório) e recursos;	Garantir um ambiente solidário e livre de tensões (clima organizacional) dentro do ensino;
	Qualificação do corpo docente;	Caráter utilitarista da educação;	Garantir infraestrutura física e recursos pedagógicos para que os professores executem suas funções adequadamente;
	Liberdade acadêmica;	Falta de planejamento institucional com orientação para a qualidade do ensino;	Os conteúdos e os processos pedagógicos deverão ser revisados estimulando a autonomia dos estudantes;
	-	Falta de suporte aos docentes com relação a carreira;	Uma concepção pedagógica que aponte para um conhecimento integrador dentro de um cenário que estimule a criatividade e a crítica e, sobretudo, a construção de valores da cidadania;
	-	Falta de ambiência universitária (escolão);	As atividades culturais, artísticas e esportivas deverão ser incentivadas;
	-	Sistema de créditos não funciona na prática;	Garantir integração da universidade com a comunidade através de projetos de extensão, de pesquisa e nas atividades de estágio supervisionado;
Inovação Tecnológica	Uso do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA);	Inexistência de produção de recursos com o uso de tecnologia e imersão virtual (Resolução de problemas, Simulação, estudos de casos, jogos, exercícios, quizzes, tutoriais);	Hospedar o AVA em ambiente mais robusto, criar salas de produção de vídeo nos Campi;
	Infraestrutura básica (Laboratório Informática e Datashow);	Falta de integração entre Inovações pedagógicas e inovações tecnológicas;	Ligar todos os Campi à Rede nacional de Pesquisa e promover reuniões por teleconferência;
	Diário Online;	Internet péssima no campus e inexistência dela para os discentes;	Realizar um estudo para melhorar a interface e recursos do Sistema Acadêmico (SAGU) e outros sistemas de informação da universidade e implantar sistema eficiente de internet, inclusive para os discentes;
	Pesquisas nas mais diversificadas áreas;	Falta de Biblioteca Virtual e assinatura de Periódicos;	Realizar assinatura de periódicos de acordo com cada curso de graduação e bibliotecas virtuais;
	Gerenciamento de processos e protocolos online;	Inexistência de Integração de base de dados cadastrais de funcionários e acadêmicos;	Disponibilizar uma base de dados única para integrar todos os sistemas da universidade;

	-	Disponibilização de recursos virtuais (Hard Disk Virtual para discentes e docentes, identidade e publicação de páginas (campus, laboratórios e docentes), Aplicações online);	Aprimorar o acesso aos recursos virtuais e de softwares, além de trazer unicidade e identidade à Universidade;
	-	Inexistência de acesso à recursos de licença de software;	-
	Implantação do NIT;	Pouca Divulgação do NIT e falta de treinamento para os pesquisadores registrarem patentes;	Ações de capacitação sobre Propriedade Intelectual e elaboração de documentos necessários para facilitar o processo de registro de patentes;
	-	Quantidade reduzida de Bolsas, Laboratórios e Centros de Pesquisa;	Investir na infraestrutura e bolsas para promover a pesquisa científica;
	-	Falta de capacitação para o uso de Tic's.	-
Docentes	Corpo docente com formação em diferentes Universidades brasileiras e internacionais agregando, dessa forma, um conhecimento diversificado nos cursos de graduação da Instituição;	Precarização do trabalho de docentes em regime de contrato, a exemplo dos atrasos burocráticos com relação ao lançamento em folha de pagamento no período inicial de contrato;	Maior agilidade nos processos de contratação docente, bem como renovação contratual no sentido de reduzir a descrita precarização para diminuir a vulnerabilidade docente.
	Qualificação em nível de pós-graduação, Mestrado e Doutorado, bem como vinculação com grupos de pesquisas, nacionais e internacionais;	Inconstância na duração dos contratos de trabalho, o que contribui para a morosidade dos processos de lançamento em folha de pagamento, trazendo ônus, sobretudo para profissionais vindos de fora a fim de suprir a necessidade dos cursos;	Todos os cargos de gestão, exceto reitor, pró-reitores, diretores de campus e de faculdades e coordenadores de cursos, devem ministrar duas disciplinas.
	Plano justo de Cargos Carreiras e Salários;	Ambiente com tensões e competitividades;	Realocação de docentes através de editais de remoção e realização de concurso público, considerando a fragilidade de alguns cursos de graduação.
	Grande parte do corpo docente participa das atividades do campus;	Professores realizando atividades de competência técnica;	Estabelecer uma política científica para a proposição de cursos de pós-graduação, consolidando a Instituição em nível local, regional e nacional.

	-	Não aproveitamento do período de interinidade dos professores que se efetivaram a partir de 2006 para elevação de nível;	Realizar um estudo sobre as necessidades reais de cargos ocupados por docentes na gestão (reitoria).
	-	Abono de uma disciplina na graduação para orientação de pelo menos 2 orientandos na pós-graduação;	-
Discentes	Motivados em sua maioria;	Muitos dos que chegam são analfabetos funcionais e/ou digitais;	Realizar semana dos calouros com apresentação do que é uma Universidade, dos projetos de pesquisa dos professores, das oportunidades de cada curso;
	Veem a universidade como a oportunidade de suas vidas;	Falta interesse em conhecer a legislação em geral da instituição (principalmente o organograma);	Oferecer cursos na área de informática e inglês para os alunos;
	Facilidade de ingresso (SISU);	Não praticam o hábito da leitura (a maioria) e não frequentam a biblioteca;	Melhorar e ampliar os projetos de permanência, principalmente para alunos oriundos de outros municípios;
	-	Uma parcela considerável não tem ideia do que é uma universidade e as funções dos docentes e técnicos;	Discutir e implementar com toda a comunidade acadêmica, um possível plano de assistência estudantil, de forma descentralizada;
	-	Alunos com baixo poder aquisitivos para se manter em Colíder;	Incentivar a retirada de livros na biblioteca para criar o hábito de leitura, melhorando a escrita e vocabulário. (não só livros específicos do curso, como também leitura para lazer e outros fins);
	-	Alunos sem condição de bancar transporte de outras cidades;	Abertura da biblioteca em todos os períodos, inclusive aos sábados;
	-	Dificuldade para ter aulas ao sábado (reposição e campo);	Crie-se um projeto para que a comunidade acadêmica possa utilizar o espaço aos finais de semana e feriados;
	-	Falta interesse em pesquisa;	-
	-	Falta de recursos para poder incorporar mais alunos nas políticas de assistência estudantil;	-
	-	Política inadequada de seleção para bolsas;	-
	-	Representação em conselhos;	-

Gestão	Democracia na escolha de alguns cargos de gestão;	Estrutura organizacional;	Melhorar a imagem da instituição perante a sociedade;
	Transparência nas ações administrativas em processo de fortalecimento;	Falta de democracia na escolha de alguns cargos de gestão (pró-reitores, assessores, etc...);	Descentralização dos procedimentos administrativos nas pró-reitorias e reitorias;
	Sistematização das ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão;	Excesso de instruções normativas, portarias, decretos e resoluções;	Destinar percentual de recursos para investimentos em infraestrutura;
	Consolidação dos órgãos colegiados e faculdades;	Professores ocupando cargos técnicos na gestão;	Substituir os docentes em cargos de gestão que são de competência técnica por PETS;
	Convênios com outras IES e órgãos de fomento ao ensino, pesquisa e extensão;	Falta de um regimento interno da Unemat;	Otimizar o uso dos recursos para execução das ações administrativas;
	Disponibilidade para realizar parcerias com outras instituições e/ou órgãos públicos e privados;	Dados sistematizados da avaliação institucional tem pouca relevância para tomadas de decisões;	Cumprimento e execução do regimento da COPAD;
	Planejamentos a médio e longo prazo;	Não execução dos planejamentos realizados;	-
	Possibilidades de qualificação profissional;	Falta de planejamento orçamentário;	-
	-	Centralização dos procedimentos administrativos nas pró-reitorias e reitorias;	-
	-	Falta de recursos para infraestrutura em geral;	-

3.5. Diamantino

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Garantia da gestão administrativa	Alto percentual de interinos	Concurso público
Orçamento e Finanças	Descentralização da execução orçamentária e financeira	Contingenciamento	Busca da efetivação da autonomia financeira
Infraestrutura	-	Falta de laboratório de informática	Sensibilização dos gestores maiores quanto as fragilidades e prioridades do campus
	-	Limitado acesso à internet	**-**
	-	Falta de salas de aula	-
Ensino / Currículo	Ensino superior executado nos ditames da lei	Processo de transição de faculdade para universidade - resistência a mudança	Maior sensibilização entre os acadêmicos
Inovação Tecnológica	-	Ausência de projetos de pesquisa	Sensibilização dos gestores para atender a demanda do campus
	-	Limitada infraestrutura	-
Docentes	-	Contrato temporário/baixa qualificação	Realização de concurso público
Discentes	Alta procura/concorrência	Domicilio em outro município	**-**
Gestão	-	Falta de processo eleitoral para escolha dos gestores	Composição dos colegiados
	-	Ausência de colegiado	-

3.6. Juara

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Ocorre a comunicação entre os PTES;	Não temos Diretor Administrativo no Campus;	Convocar PTES classificados no último concurso;
	União da classe;	Quantidade insuficiente de PETs para a demanda atual e futura do campus;	Fazer levantamento para conhecer a necessidade de qualificação dos PTES;
	Disposição para atender docentes e discentes;	Acumulo de atividades nos setores;	A sede administrativa poderá preparar uma equipe que realize visitas aos campis para fazer as qualificações e para conhecer a realidade de cada campus;
	Maioria dos PTES tem formação em nível superior;	Falta qualificação para normas, procedimentos e processos burocráticos da instituição;	Oferecer orientação e treinamento, sempre que houver rodizio dos PTES para outros setores;
	Possibilidade de formação continuada nos cursos de graduação e especialização no campus;	Ocorrem rodízios de setores sem a devida orientação e qualificação;	Aumentar a capacidade do sinal de internet do campus de Juara;
	Participação da maioria dos PTES nos projetos de extensão e de pesquisa.	Internet lenta inviabiliza e atrasa o trabalho cotidiano;	Melhorar o desempenho e base de dados do sistema interno de gestão da Unemat;
	-	Internet lenta inviabiliza e atrasa o trabalho cotidiano;	-
Orçamento e Finanças	-	-	-
Infraestrutura	O Campus Universitário de Juara tem área ampla, exatamente 7.92 hectares, com vias de acesso pavimentadas e localização estratégicas onde também se localizam outras Instituições de Ensino	Reformas e Ampliações para atender a demanda atendida, pois se trata de prédio antigo doado pela Prefeitura Municipal de Juara e com o passar do tempo foram feitos arranjos provisórios para tentar comportar as necessidades. Com a implantação de novo curso não houve a construção de novas salas, há falta de computadores para manuseio da clientela e internet utilizada nos impossibilita muitas vezes a ter uma melhor rentabilidade na realização do trabalho o mesmo acontece com a linha telefônica disponibilizada.	**-**

Ensino / Currículo	-	-	-
Inovação Tecnológica	-	-	-
Docentes	-	-	-
Discentes	-	**-**	**-**
Gestão	-	-	-

3.7. Luciara

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	-	-	-
Orçamento e Finanças	-	-	-
Infraestrutura	-	-	-
Ensino / Currículo	-	-	-
Inovação Tecnológica	-	-	-
	-	-	-
Docentes	-	-	-
Discentes	-	-	-
Gestão	-	-	-
	-	-	-

3.8. Nova Mutum

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Ao ter técnicos efetivos, tem-se estabilidade de funcionários	Atualmente temos poucos efetivos	Concurso para técnicos
	Maior parte do corpo técnico compromissada com a Instituição e sua função	-	Responsabilizar e Punir quem não cumpre com suas atividades
	Profissionais efetivos	Dependência de concursos	-
Orçamento e Finanças	Qualidade do gasto público.	Falta de recurso para criação ou modernização de laboratórios	Recurso para atualização e novos laboratórios
	Uso adequado dos recursos financeiros	Melhorias de infraestrutura	-
	-	Dependência de governo	A arrecadação vir direto para a Unemat, sem depender do governo repassar
	-	Dificuldade de planejamento sem segurança de orçamento	**-**
Infraestrutura	Temos uma boa infraestrutura predial	Falta laboratórios, auditório e a biblioteca é pequena e não tem salas para mais cursos.	Atualizar, implantar laboratórios e construir a biblioteca, o auditório e novas salas de aula.
	Sala de aulas suficientes	Faltam condicionares de AR	Aquisição de aparelhos condicionadores de ar.
	-	A área do Campus é muito pequena, impedindo a expansão de experimentos do Curso de Agronomia; estrutura física.	Aquisição de uma área experimental
	-	Evidente falta de investimento em infraestrutura e modernização, leva à uma distância muito grande em relação às universidades concorrentes, notadamente privadas	Com as adequações acima teremos igualdade com as demais
Ensino / Currículo	Comporta mais cursos	Poucos professores concursados	Concurso para professores
	Possibilidades de participar de diversos editais de pesquisa/extensão/eventos/programas	Faltas de Tecnologias	-

	Currículo dos cursos atuais e com constante acompanhamento e atualização de acordo com as alterações de legislação e da área profissional, de acordo com o curso	Dificuldade em cumprir a função de ensino prevista nos PPC´s devido à falta de estrutura adequada para cumprimento de diversas atividades, notadamente em atividades a campo e laboratoriais	-
Inovação Tecnológica	-	A Universidade não pratica a Inovação Tecnológica	A Universidade incentivar a Inovação Tecnológica.
	-	Muitas vagas docentes preenchidas por substitutos, que não podem submeter projetos de pesquisa, reduzindo a possibilidade de inovação tecnológica	-
Docentes	Os poucos professores efetivos são qualificados	Comprometimento com a Universidade	Ferramentas para cobrar a participação dos docentes na IES
	-	Falta professores concursados, falta concurso.	Concurso para professores
	-	Muitos docentes não permanecem na IES devido à falta de condição de trabalho e desenvolvimento de pesquisas	Construir espaços para os docentes
	-	Profissionais contratados	-
	-	Falta de compromisso com a atividade de ensino, com maior dedicação à pesquisa	**-**
Discentes	Os três cursos estão lotados, por ser uma região em amplo desenvolvimento	Nível crescente de despreparo para curso universitário devido à base fraca fornecida pelo sistema de ensino básico e médio	**-**
	Ex: vestibular 2015/2, o campus teve a maior concorrência	-	**-**
	Muitos realmente entram na Universidade com o objetivo claro de se formar e aproveitar ao máximo a oportunidade do ensino superior, e se dedicam para atingir o objetivo	-	-

Gestão	Planejamento e dedicação (varia de caso para caso)	Falta regulamentação das TIDE	Regulamentar a Dedicação exclusiva urgente
	-	Falta ferramentas para responsabilizar	Responsabilizar e punir quem é DE não produz o exigido pela Lei 320.
	-	Planejamento e dedicação (varia de caso para caso)	-

3.9. Nova Xavantina

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Qualificação do corpo técnico	Insuficiência no número de técnicos	Contratação de Técnicos classificados no último concurso
	Corpo técnico participativo	-	-
Orçamento e Finanças	-	Contingenciamento de recursos	Aproximação política junto ao Estado para garantia da Autonomia responsável da Universidade.
	-	Política inadequada para repasse financeiro ao campus	Aprovar a minuta de regulamentação de repasse financeiro aos Campi que está sendo discutida no CONSUNI levando em consideração as particularidades de cada Campi.
	-	Recurso financeiro insuficiente para apoio a eventos e atividades didáticas	Garantir nos critérios de repasse financeiro ao Campus os recursos necessários para a realização destas atividades mediante planejamento anual.
	-	Falta Autonomia financeira	Discutir e aprovar juntamente com os órgãos deliberativos superiores da Universidade alterações na atual legislação e criação de regulamentos e normas que estabeleçam e garantam os repasses financeiro ao Campus de forma justa e transparente.
Infraestrutura		Baixa velocidade da rede de internet	Investir em um acesso de internet de maior velocidade e na estrutura da rede interna do Campus.
	Área com possibilidade de expansão em infraestrutura	Número e manutenção insuficiente da frota de veículos	Firmar convênios e contratos com empresas especializadas da região para manutenção dos veículos e contratação de, no mínimo, dois servidores motoristas.
	-	Falta de instalações específicas para as coleções biológicas	Realizar levantamento da estrutura física de capital e custeio para planejamento futuro de investimento para as coleções biológicas.
	-	Precariedade de Laboratórios	Realizar levantamento da estrutura física de capital e custeio dos laboratórios para planejamento futuro de investimentos priorizando aqueles de uso comum e em situação crítica num contexto de curto prazo com financiamento interno e financiamento externo para médio e longo prazo.

	-	Acervo bibliográfico insuficiente e desatualizado	Adquirir acervo bibliográfico suficiente e atualizado garantindo minimamente as obras referenciadas nas bibliografias básicas do curso.
	-	Inexistência de instalações na área experimental	Negociar juntamente com a Reitoria repasses financeiros para construção de instalações bem como buscar recursos por meio de emendas parlamentares e financiamento externo via FINEP.
	-	Manutenção e conservação de patrimônio	Fomentar a fiscalização e o controle do uso do patrimônio.
	-	Operacionalização da área experimental	Após a implantação das instalações garantir servidores com prestação de serviços exclusivos a área experimental.
	-	Falta de manutenção do anfiteatro	Buscar apoio financeiro da Universidade e de parcerias e termos de cooperação técnica com a iniciativa privada para investimentos no Anfiteatro, contanto com o suporte jurídico da Universidade para o firmamento destas parcerias.
	-	Insuficiência de estrutura para atividades de ensino	Buscar, junto a Reitoria, apoio financeiro para investimentos na infraestrutura.
	-	Deficiência estrutural nas salas de aula	Buscar, junto a Reitoria, apoio financeiro para investimentos na infraestrutura.
	-	Insuficiência de materiais e equipamentos para laboratórios	Buscar, junto a Reitoria, apoio financeiro para investimentos em materiais e equipamentos.
	-	Insalubridade nos laboratórios e biblioteca	Fazer cumprir as regulamentações estaduais e federais de insalubridade no trabalho.
	-	Falta de segurança ostensiva	Ampliar a contratação de vigilantes contratados pelas terceirizadas e regulamentar e fiscalizar a ação dos vigilantes.
Ensino / Currículo	Novos cursos de graduação/pós-graduação	-	-
	Firmar convênios com outras empresas e instituições para lato sensu e fora de sede	-	-

	Modificar as políticas universitárias	-	-
	Possibilidade de gerar trabalhos técnico-científicos	-	-
Inovação tecnológica	Geração de pesquisa em excelência	-	-
	Facilidade para aulas práticas, campo e laboratorial	-	-
	Geração de tecnologias	-	-
	Prestação de serviços por empresas incubadoras	-	-
	Prestação de serviços pelos laboratórios	-	-
Docentes	Qualificação do corpo docente	Corpo docente insuficiente nos novos cursos	Contratação dos docentes classificados no último concurso e abertura de consurso para as vagas não contempladas no concurso anterior.
	-	Restrição de projetos de pesquisa e extensão para professores interinos	Propor aos órgãos financiadores fomentar projetos de pesquisa e extensão aos professores contratados por meio de regulamentação específica de cada órgão.
	-	Capacitação metodológica insuficiente	Buscar junto a reitoria cursos de capacitação de metodologia do ensino superior e de didáticas inovadoras.
Discentes	Formação de profissionais qualificados	Baixa demanda de discentes	Ampliar a visibilidade dos cursos e do Campus e buscar recursos para a construção de casas do estudante, restaurante universitário e bolsas de apoio ao estudante.
	-	Evasão	Criar políticas de avaliação da evasão e retenção e promover a manutenção do aluno no curso.
	-	Elevado índice de retenção	Por meio da política de avaliação de evasão e retenção diagnosticar os reais motivos de retenção dos alunos atuando nesses fatores e ampliando as políticas estudantis.

Gestão	Melhoria da qualidade de vida da região	Baixa Visibilidade/Marketing	Criar política de marketing externo do campus. Promover visitas nas cidades da região divulgando a universidade. Sensibilizar os servidores da a importância da defesa da nossa qualidade de ensino, pesquisa e extensão.
	Permanência e atração de novos alunos	Excesso de burocracia	Analisar as questões relativas a transparência e controle de dados. Contribuir com as discussões no Congresso Universitário para a reestruturação do Estatuto da Universidade. Promover debates para a criação de regimentos internos eficientes para a desburocratização. Debater e corrigir as formas e critérios de avaliação da universidade.
	Potencial para atrair visitantes	Comunicação deficiente entre os setores	Criar regimentos e normas, vinculados ao Estatuto de Universidade, para a definição de atribuição e competências dos setores e servidores, produzindo um fluxograma/roteiro de trâmites institucionais. Promover reuniões para apresentação das funções dos servidores e alinhar o funcionamento dos setores.
	Interação de diversas culturas	Utilização insuficiente de convênios	Ampliar os convênios e utilizá-los de forma mais efetiva.
	-	Interrupção de contratos	-
	-	Falta de incentivo a atividades esportivas e culturais	Valorização destas atividades, promoção de incentivo, verificação das aptidões dos servidores e alunos e investimento em estrutura e equipamentos.
	-	Sistema gerencial universitário ineficiente para atendimento de gestores	Utilizar efetivamente o sistema de protocolos já implantado no estado e na universidade e criar mecanismos de controle e fiscalização do andamento dos protocolos. Garantir o uso do sistema por todos os servidores.
	-	Falta de cumprimento das normas legislativas	Aplicar efetivamente as punições previstas em lei aos servidores que descumprem as normativas e a legislação.

	-	Falta de treinamento para gestão	Buscar juntamente com a reitoria a promoção de cursos para gestão e promover treinamentos por meio das expertises dos servidores do campus.
	-	Falta de transparência das decisões internas	Exigir junto aos gestores do Campus a produção de relatórios quinzenais de gestão. Criar um espaço virtual de uso compartilhado destinado a inserção e divulgação das ações do campus.
	-	Pouca interação entre os cursos	Por meio de atividades culturais, esportivas, científicas e de extensão promover a interação entre os cursos, bem como iniciar estratégias interdisciplinares entre os cursos.
	-	Baixa disponibilidade de bolsas	Buscar juntamente com a gestão superior da Unemat e com os órgãos de fomento à pesquisa, ensino e extensão a ampliação da política de bolsas
	-	Falta de compromisso de alguns servidores	Primeiramente sensibilizar os servidores da obrigatoriedade da execução de suas funções de acordo com o código de ética dos servidores públicos do estado. Em segundo, aplicar sanções administrativas prevista em lei ao servidor negligente às suas funções.
	-	Falta de incentivo para participação em eventos	Ampliar o incentivo e a divulgação dos eventos e promover financeiramente a participação da comunidade acadêmica.

3.10. Pontes e Lacerda

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Recursos humanos altamente qualificados.	Quantidade insuficiente para a demanda	Realizar concurso público.
	Quadro efetivo	Clima organizacional	Gestão trabalhar mais próximo apoiando e melhorando a eficiência
Orçamento e Finanças	Transparência dos gastos	Insuficiência de recursos	Procurar parcerias público-privadas
	Sistema de controle eficiente	Ausência de investimento	-
Infraestrutura	Local para realização de eventos.	Logística de acesso ao campus.	Criação de um centro de apoio ou levar o campus para o perímetro urbano
	-	Poucas moradias e de baixa qualidade	**-**
	Área disponível.	Área a disposição em regime de comodato.	**-**
	Moradia Estudantil	Distância do perímetro urbano	-
	-	Bibliotecas desatualizadas e obras insuficientes	-
Ensino / Currículo	Regularidade na oferta de vagas;	Horário das aulas prejudica o estudante trabalhador	Rediscutir o horário de início e de termino das aulas do período noturno
	Ensino de qualidade.	Falta utilização concreta de ensino a distância	Adaptar a plataforma do moodle ao sistema acadêmico para facilitar o controle e efetivar o uso desta modalidade.
	Acesso facilitado	Cursos não conexos.	Fazer um remanejamento em todos os cursos da Unemat criando polos vocacionais.
	Articulação entre ensino, pesquisa e extensão	Baixo índice de conversão dos trabalhos em artigos	Criar e ou revitalizar projetos de periódicos acadêmicos para a graduação.
	-	Falta de programa de pós-graduação.	-
Inovação Tecnológica	Centro de pesquisa já aprovado sua construção	Laboratórios sucateados	Efetivar a construção do centro de pesquisa
	Laboratório de Solos certificado	Déficit de recursos humanos	Adquirir novos equipamentos e concurso para técnicos laboratoriais

		Não há proximidade entre o NIT e as produções tecnológicas do campus	NIT aproximar-se do campus e conhecer as soluções tecnológicas inovadoras originadas no campus.
Docentes	Recursos humanos altamente qualificado.	Participações nas reuniões.	Criação de uma cultura participativa
		Pouco propensos ao trabalho em equipe	-
	Remuneração justa e compatível com o mercado	Ausência de custeio em ações externas: apresentações em congressos, etc.	-
		Dificuldade de fixar o capital intelectual humano no campus	-
Discentes	Existência de organizações estudantis	Desmotivados	Organização de eventos que congreguem a comunidade acadêmica e crie um clima de efervescência cultural no campus
	Pluralidade cultural	Pouca procura nos cursos oferecidos	Levar a universidade ao encontro do acadêmico em potencial, a UNEMAT mais próxima da sociedade.
Gestão	Respeito as hierarquias e as normas vigentes	Falta diálogo com os setores	Dinamizar as relações interpessoais valorizando o trabalho humano
	-	Falta de flexibilidade para angariar apoio na iniciativa privada	Flexibilizar as ações no âmbito da gestão a nível interno e externo

3.11. Sede Administrativa

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Alta qualificação do corpo técnico	Alocação de profissionais sem a devida identificação pessoal com as atribuições do cargo, gerando insatisfação.	Descrever as atribuições e quantificar as necessidades dos setores e habilidades preferenciais
	Comprometimento e integração entre as carreiras para atingir o objetivo finalístico.	Falta de valorização/aproveitamento do perfil profissional (servidores sentem-se aquém à titulação/qualificação)	Identificar habilidades e competências de cada servidor (processo contínuo)
	Quadro jovem elevado potencial para desenvolvimento	Excesso de atribuições e sobrecarga de atividades (Quantidade de assuntos e volume dentro de cada assunto). - Alta produtividade (exigência da demanda)	Aumentar a quantidade de servidores (relação docente / técnico) para efetivar a alocação de servidores (gerenciamento) e melhor suporte à execução das atividades finalísticas
	Acesso aos demais setores (política de portas abertas)	Rotatividade (inicialmente saída de servidores da instituição / além da movimentação local por ordem política e pessoal)	Processo de feedback (mão dupla) (valorização dos servidores e alinhamento das ações, reuniões periódicas para ouvir os servidores); - acompanhamento das atividades / metas
	Participação nas tomadas de decisões da instituição nas diversas instancias.	Composição dos cargos da carreira (carreira com forma de ingresso nos cargos incompatível. Ingresso com nível médio / genérico que desconsidera a formação do servidor e necessidades da instituição - gerando conflito. Reflexo nos afastamentos x áreas x atuação)	Alteração da política/legislação de ingresso (semelhante ao Técnico universitário, ingresso conforme formação); - 4,1,10 - Reformulação da carreira
	-	Falta treinamento para atividades específicas (tanto no ingresso, em remoção e inovação, o servidor assume as atividades sem conhecimento)	Capacitação/ treinamento continuado
	-	Falta de incentivo à produtividade e eficiência (reconhecimento e valorização)	-
	-	Falta captação de ideias (brainstorming - explorar a potencialidade criativa)	-
	-	Plano de carreira	-
	-	Pouca integração / conhecimento da instituição	-
	-	Pouca participação nas ações de extensão, pesquisa e ensino	-

Orçamento e Finanças	Vinculação legal à receita do Estado	Falta de Regulamentação da autonomia financeira	Criação de uma conta específica da UNEMAT para serem recebidos os repasses do Governo do Estado
	Gestão qualificada da execução orçamentária e financeira	Falta de limite percentual de comprometimento orçamentário com a Folha de Pagamento	Criar limites de percentuais a serem gastos com a folha de pagamento da UNEMAT
	Busca por excelência nos procedimentos de execução orçamentária e financeira	Grau insuficiente na transparência das ações da Unemat em cumprimento à Lei de Acesso a Informação	Criação de quadros e subquadros de servidores por cursos e faculdades.
	Corpo Social com elevado potencial para captação recursos externos	Baixa captação de recursos externos perante à disponibilidade dos órgãos concedentes	Elaborar/criar parâmetros para cálculo de custo discentes.
	-	Falta de Regulamentação da distribuição de recursos aos campi	Consolidar as informações necessárias no site da UNEMAT a fim de cumprir os requisitos da Transparência Pública
	-	Baixo índice de capacidade de investimentos em infraestrutura	Instituir o Escritório de Gerenciamento de Projetos da UNEMAT
	-	Alto grau de comprometimento com a folha de pagamento	Regimentar a Fundação de Apoio na captação de recursos externos
	-	Dificuldades na execução dos recursos de transferências voluntárias	Regulamentar a distribuição
	-	Falta de planejamento e procedimentos de aquisições	Descentralizar a execução do custeio aos campi
	-	Capacitação de servidores envolvidos nas aquisições insuficiente.	Implantar um Sistema de Informação Gerencial da execução financeira
Infraestrutura	Sistemas já desenvolvidos Ex. Sagu, gnuteca, gpo	Desenvolver os sistemas que não existem. Ex. informatização dos processos, gestão de bolsas, lotacionograma...	Melhorar as condições de trabalho, ampliação e qualificação de pessoas
	Existência de salas multimeios em diversos campi	Criar uma rede de comunicação e dados	Criação de ferramentas de gestão e controle de processo (virtual)
	Redes implantadas parcialmente	Salas multimeios para comunicação entre os campi	Criar central de gerenciamento de vídeo conferência
	Descentralização gestão dos campi	Wi-fi disponível em todos os campi e na sede administrativa	Aquisição e implantação de sistema
	Site implantados e divulgados	Ampliar a presença da gestão central nos campi	Otimizar comunicação entre a sede e os campi, reitoria itinerante
	-	Atualização, reunir e padronizar os sites da Unemat.	Desenvolver plataforma reunindo todos os campi/padronizar as páginas
	-	Implantar sistema de vídeo monitoramento para segurança patrimonial da Universidade	Implantação de sistema de vídeo vigilância

	-	Ampliação do link de acesso à internet	Gerenciamento da utilização e ampliação do número de salas
	-	Controle do acesso as instalações com implantação de catracas e registros	*Aquisição *Implantação *Aquisição
	-	Quantitativo insuficiente de salas de aula	Ampliar e estruturar
	-	Melhoria dos equipamentos de apoio pedagógicos (quadros, etc..)	Garantir recursos para manutenção
	-	Sala de professores, projetos de pesquisa e extensão	Nomeação e concurso
	-	Sala de estudos para os acadêmicos	Garantir a formação continuada, assegurando a descrição nas funções de cada profissional
	-	Ampliação do número de bebedouros	Implantar as orientações da CIPA
	-	Laboratórios de ensino insuficiente	Desenvolver e implantar
	-	Manutenção dos equipamentos	Ampliação e estruturação
	-	Número de técnicos insuficientes	Aquisição
	-	Qualificação dos técnicos de laboratório	Realizar adequações nas instalações existentes e prever o atendimento a essa demanda nos novos projetos
	-	Infraestrutura de segurança além dos EPI (ergonomia em todos os setores)	Aquisição de ônibus intermunicipal e manutenção da frota existente
	-	Adequação dos sistemas de tratamento de resíduos descartados	Aquisição dos projetos Criação de um setor de engenharia, gestão de obras e infraestrutura, ampliar e estruturar o setor de licitação. Descentralizar o setor
	-	Espaço físico para almoxarifado, arquivo, patrimônio, manutenção, sanitários	-
	-	Espaço físico para desenvolvimento das atividades administrativas	-
	-	Quantidade insuficiente de mobiliário	-
	-	Necessidade de Ampliação e atualização do acervo bibliográfico / necessidade de implementação de estrutura de tomadas e internet	-
	-	Necessidade de Ampliação de acesso ao acervo digital	-
	-	Salas de estudo	-
	-	Necessidade de Ampliação de acesso ao acervo digital	-
	-	Falta de assinaturas de Jornais e revistas científicas	-
	-	Fortalecimento e ampliação Centros de Pesquisa em todos os campi, contemplando todas as	-

		áreas de conhecimento	
	-	Necessidade de Ampliar e estruturar os Museus e Coleções Científicas nos Campi (herbário, insetário, banco de sementes e germoplasma, ...)	-
	-	Acessibilidade ex. carteiras adaptadas, banheiros, rampas, piso tátil	-
	-	Ampliação número de Ônibus para aulas de campo e eventos.	-
	-	Falta de projetos básico e executivo para os recursos conveniados	-
	-	Regularização fundiária das áreas existentes	-
	-	Adequações/ampliar as redes de fornecimento de energia elétrica nos campi	-
	-	Ampliar o sistema de captação de água para abastecimento em quantidade e qualidade suficiente	-
	-	Implantar sistemas de tratamento de água nos espaços institucional	-
	-	Aquisição de áreas experimentais e para ampliação física da Universidade	-
	-	Estacionamento e controle de acesso (Cercamento)	-
	-	Cantinas e restaurantes	-
	-	Sistemas de combate a incêndio e pânico	-
	-	Sistema de proteção de descarga atmosférica	-
	-	Adequação das áreas externas e paisagismo...	-
	-	Necessidade de adequação dos espaços para as novas tecnologias com pontos de energia, internet, etc..	-
	-	Implantação de espaços e políticas de prevenção a doenças laborais...	-
Ensino / Currículo	Oferta de cursos em modalidades diferenciadas;	Pouco incentivo para a permanência do aluno na instituição;	Realizar um estudo aprofundado da real necessidade da região antes da oferta do curso;
	Políticas afirmativas;	Despreparo para lidar com o aluno com deficiência;	Fomentar capacitação interna para os docentes;
	Flexibilidade de mobilidade acadêmica;	Escassez políticas públicas para investimento em determinados setores;	Promover a divulgação interna e externa da instituição;

	Diferentes de modalidades de bolsas e auxílios;	Incompatibilidade de horário;	Promover a rotatividade de cursos ofertados na Unemat;
	Tradição na formação acadêmica;	Cursos pouco atrativos (baixa procura);	Potencializar a produção de conhecimento científico e tecnológico par atender as "demandas" do Estado;
	Ensino público, gratuito e de qualidade;	Parcerias externas insuficientes;	Fomentar parcerias externas para o fortalecimento social, econômico e cultural do Estado de Mato Grosso;
	Acessibilidade;	Fragilidade da política de nivelamento;	Fomentar e estimular a criação de empresas júnior, escritórios modelos e incubadoras de empresas;
	Qualificação técnico e docente;	Insuficiência de formação continuada para os docentes	Reestruturação da política de nivelamento;
	Compatibilidade das matrizes curriculares com 80% de similaridade;	Necessidade de fortalecimento dos cursos em modalidades diferenciadas.	Ampliação e acompanhamento das concessões de bolsas e auxílios;
	Sistema de créditos;	Aprimorar sistema de preenchimento de vagas ociosas/remanescentes.	Melhoria da articulação entre a formação, a Pós-graduação e a Educação Básica.
	Sistema e gestão acadêmica;	Necessidade de maior flexibilização da formação.	Ampliar as políticas de internacionalização do ensino.
	Adoção de disciplinas básicas para nivelamento.	Necessidade de creditação da extensão como parte do currículo.	Políticas de acolhimento.
	Diversidade de políticas de acesso	Participação insipiente nos processos de avaliação institucional.	-
	Expansão dos cursos de Pós-graduação *Stricto Sensu*.	Internacionalização insipiente.	-
	CPA instituída.	-	-
Inovação Tecnológica	Existência de amplo ambiente de pesquisa (meio ambiente, bioma etc.);	Conhecimento insuficiente sobre inovação tecnológica;	Normatização do repasse de recursos ao pesquisador;
	Presença da Instituição nas várias regiões de MT;	Não direcionamento das pesquisas;	Elaboração de editais induzidos para inovação tecnológica;
	Diversidade na formação dos pesquisadores;	Pós-graduação infante;	Fortalecer e divulgar o papel estratégico do NIT;
	Qualificação do corpo discente, docente e técnicos;	Cultura Organizacional com resistência a aproximação com a iniciativa privada;	Definir as vocações da pós-graduação por região;

	Quantidade de acadêmicos;	Infraestrutura voltada para a inovação tecnológica pouco estruturada;	Fomentar o papel da inovação tecnológica para a Universidade;
	• Existência do NIT.	Falta de integração informacional (sistemas de informações)	Consolidar parcerias universidade-indústria-governo;
	• Boa relação com as Secretarias de Governo;	Conectividade e conhecimento insuficiente dos recursos da RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa);	Criação de sistemas de informação institucionais;
	-	Divulgação insuficiente das ações do NIT (Núcleo de Inovação Tecnológica);	Normatizar a prestação de serviços dos servidores públicos
	-	Dificuldade de atuação do NIT em todos os campi;	Fomentar e normatizar parcerias com as fundações de apoio.
	-	Fomento a inovação tecnológica.	-
	-	Ausência de regulação do relacionamento com o Governo	-
Docentes	Titulação (quantitativo)	Titulação (qualitativo) e baixa submissão de proposta de projetos para financiamento externo e publicação.	Organizar titulação em linhas de pesquisas dos cursos.
	Número de professores (cursos consolidados)	Forma de Ingresso (Concurso e Seletivo) período muito longo.	Melhorar a periodicidade da forma de ingresso.
	Qualificação (processo de qualificação)	Número de professores precisa de melhor distribuição regional (cursos novos)	Redistribuição do número de professores. Concurso.
	Docentes em funções administrativas (conhecimento e experiência na gestão)	Qualificação (qualitativa) - Forma de afastamento para qualificação não discutindo impactos de qualidades.	Revisar regras para qualificação.
	Carreira Docente (plano de cargos carreira e salário – PCCS).	Regulamentação de professores em funções de gestão	Diminuir a rotatividade na função de gestão
	Qualidade de ensino (quantitativo) – Professores qualificados	Não reconhecimento/valorização de docentes em atividades de gestão	Criar mecanismo em estímulo para docente assumir cargo de gestão.
	Participação nas tomadas de decisões na instituição nas diversas instancias	Carreira Docente (avaliação do regime de trabalho) – Ausência de regulação da TIDE	Revisar as regras para avaliação docente e regime de trabalho
	Comprometimento e integração entre as carreiras para atingir o objetivo finalísticos	Relacionamento Interpessoal (respeito institucional)	Revisar políticas de relacionamentos institucionais e soluções de conflitos

	Flexibilidade de atuação nas diversas modalidades de ensino	Condição de trabalho não ideal para exercer a função no tocante a infraestrutura	Melhorar Infraestrutura
	-	Conhecimento de legislação da instituição e da carreira docente interna e externa.	Estabelecer política de formação continuada para atividades docentes
	-	Qualidade de ensino (qualitativo) – Problema com infraestrutura, relacionamento interpessoal e problemas com metodologia e didática.	Semana pedagógica efetiva
	-	Ausência de regulamentação ao tocante a ascensão a classe de associado e pleno	Revisão na avaliação da COPAD.
	-	Dificuldade e/ou resistência as mudanças curriculares	-
Discentes	Público heterogêneo;	Baixa pró atividade acadêmica;	Promoção de ações acadêmicas de convivência;
	Alto percentual de procedentes da rede pública de ensino;	Fragilidade na formação básica;	Políticas e programas institucionais de acolhimento ao discente;
	Discentes oriundos do interior (diversidade cultural, de origens e de experiências asseguradas);	Percepção elitista de curso/turno;	Visitas orientadas às instâncias institucionais;
	Confiança na Instituição como meio para transformação social.	• Baixo envolvimento na organização estudantil;	Reorganização de PPCS, de forma a proporcionar nivelamento entre discentes;
	-	Pouco interesse pela representação acadêmico-institucional;	Diversificação da forma e do turno na oferta de cursos;
	-	Pouco interesse na participação de atividades de iniciação cientifica, ensino e extensão;	Ampliação das políticas estudantis;
	-	Pouco conhecimento das potencialidades do curso escolhido;	Estabelecimento de programas de interação Universidade e Sistema Educacional.
	-	Desinteresse por informações institucionais;	-
	-	Imaturidade/ descompromisso.	-
	-	Sistematização do perfil dos alunos (Política para conhecer nossos alunos)	-

Gestão	Iniciativa em implantar um modelo de gestão com perfil democrático, participativo e deliberações colegiadas;	Decisões centralizadas nas lideranças das unidades, não existindo delegações de responsabilidade entre os servidores (co-responsabilização)	Normatizar os processos, procedimentos, descrição funções e a descrição da responsabilidade de cada unidade setorial, definindo inclusive as competências que cada ocupante de uma função deve possuir.
	Acesso e transparência a documentos e a todas as decisões dos conselhos;	Não há um documento formal de planejamento, ou seja, você inicia o ano sem saber quais são as metas, objetivos eu o que se deve fazer naquele ano (ou semestre);	Oferecer um programa de qualificação continua que vincule as necessidades da universidade com a qualificação oferecida e não abrir um programa de qualificação para quem estiver interessado em realizar. Existir regras para capacitação e para a forma que os multiplicadores irão repassar o conhecimento. Realizar a gestão por competências
	Incentivo e iniciativa em planejar as ações;	Não existe um regimento interno (documento formal e normativo) que descreva as atribuições das funções/atividade, bem como o que cada setor será responsável ...	Conscientizar e incentivar professores e técnicos a buscar financiamentos externos de projetos de pesquisa, extensão ou gestão.
	Programa de Qualificação dos servidores (professores e técnicos)	Atualização das leis que regulamentam a estrutura da Unemat.	Finalizar e implementar o regulamento da TIDE.
	Corpo social (capital intelectual) com experiência em gestão universitária	Má distribuição dos servidores (Técnicos e Docentes), que geralmente são escolhidas pelo grau de afinidade, amizade ou necessidade do setor, em detrimento da capacidade e/ou competência técnica para atuar.	Priorização de servidores que possuem competência técnica para ocupar funções.
	Existência de organograma	Não há o mapeamento das competências de cada servidor e, em alguns casos, não há vinculação da competência do servidor ao setor que ele realiza as suas atividades.	Incentivar o comprometimento dos servidores com os objetivos organizacionais propostos através de programas, palestras e campanhas de mobilização e motivação.
	Ações desconcentradas na gestão	Falta de mecanismos de controle do retorno dos resultados das produções acadêmicas de técnicos e docentes.	Potencializar a chegada de informações no setor de Comunicação
	Políticas de portas abertas Democracia	Necessidade de sistema (TI) para gerenciamento das informações	-
	Todos as funções são ocupadas por servidores efetivos	Necessidade de programa permanente de formação continuada	-

3.12. Cáceres

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Técnico Qualificado	Técnico qualificado para desempenhar funções agropecuárias.	-
	Formação acadêmica do Pessoal	Técnicos de laboratório	Curso de Capacitação para técnicos
	comprometimento com as funções inerentes ao cargo/função que exercem	Desvio de função	Atender e cumprir a matriz de atribuição
	possibilidade de afastamento para qualificação profissional	Burocratização e ineficiência de procedimentos	Adequar e informatizar procedimentos
	Conhecimento das Normas	Falta de pessoal para atender as demandas	Concurso público para técnicos de nível superior para atender demandas específicas
	Controle de frequência (ponto digital)	Falta de infraestrutura para execução das atividades do setor	Melhoria na infraestrutura da secretaria do curso
	Assiduidade	Técnicos de nível superior (laboratório) não vinculados a Faculdade	Técnicos dos laboratórios vinculados a Faculdade
	Dedicação, presteza e cordialidade no serviço	Falta de técnicos - a relação entre o número de professores e técnicos é muito baixa.	Realizar concurso para melhorar esta relação, chegando na relação de 1 técnico por docente em cinco anos e de 1,5 por docente em dez anos
	Técnico concursado	Qualificação dos PTES	Cursos de formação específicos para a atuação dos técnicos no departamento
	Número de servidores suficientes com disponibilidade e flexibilidade do cumprimento da jornada de trabalho	Inexistência de treinamento dos servidores, prestação de serviço inadequado	Investimento em recursos humanos, incentivo à criatividade, prestação de um atendimento de qualidade aos usuários, desenvolver política de gestão de pessoas, promover saúde do servidor, realizar treinamentos, cursos, seminários, além de capacitar agentes multiplicadores.
	Estabilidade do quadro técnico	Falta de profissionais para atuarem na administração e no ensino	Abertura de vagas para a ampliação do número de técnicos para atuarem junto ao departamento e nos Centros de extensão e pesquisa
	Sala de Aula	Não funcionamento da biblioteca aos sábados,	Instituir regulamento de funcionamento e amparo

		domingos e feriados	para o cumprimento da jornada de trabalho nos finais de semanas e feriados
	-	mudança de lotação para atendimento emergencial de técnicos em alguns setores	Elaboração de lotacionograma do Campus aprovado por Colegiado e elaboração de escalas para intenções de troca de setores com o estabelecimento de prioridades para este fim
	-	avaliação funcional	solicitar que, anualmente, os usuários do serviço prestado façam uma avaliação do técnico (professores/alunos, membros da sociedade)e esta avaliação servirá com uma das notas na avaliação de desempenho anual
	-	Falta de politica de aproveitamento qualificação técnica	Implementação da política
	-	Desproporcionalidade de distribuição de DGA's Sede/Campi	Redistribuição dos DGA's
Orçamento e Finanças	Pagamento em dia	Recurso insuficiente para a demanda do curso -	Garantia de repasses que atendam as demandas do curso
	Disponibilidade de recurso da IES para a pós-graduação	Cronograma de repasse orçamentário/Financeiro para o Campus	Planejamento com datas específicas para destinação de recursos
	-	Transparência na Prestação de contas	Visibilidade e prestação de contas semestrais
	-	Não ter claro a disponibilidade de recursos para cada curso	Conhecimento e participação na elaboração e execução orçamentaria e financeira.
	-	Não tem controle de assiduidade dos professores	Aquisição de equipamento de controle de entrada e saída para professores no período de aulas.
	-	Falta de distribuição de recursos a serem gerenciados pelo departamento/curso	Distribuição de recursos aos Campus/Faculdade/Departamento
	-	Não tem auxílio financeiro específico da instituição mantenedora, tem dificuldades para atender adequadamente ao seu público	Utilizar o Marketing como aliado, no intuito de atrair recursos, realizar melhorias ou incrementar produtos e serviços, criar política de desenvolvimento de coleções, divulgação dos serviços existentes através dos meios de comunicação

	-	Projetos de cooperação	Captar recursos financeiros para implementar melhorias no acervo, espaço físico da biblioteca
	-	Não participação no planejamento orçamentário	Participar ativamente no planejamento orçamentário voltado para custeio e manutenção da biblioteca
	-	Orçamento incompatível para manutenção e investimento na estrutura física do Campus	Aumentar o orçamento destinado ao campus
	-	Execução participativa e efetiva do planejamento	Transparência na distribuição e execução orçamentária do planejamento
	-	Investimento orçamentário com base nas prioridades definidas no planejamento	Estabelecimento de metas e prioridades
	-	Autonomia financeira e orçamentária administrativa	Aplicabilidade efetiva da autonomia financeira e orçamentária.
	-	Orçamento para Pós graduação Stricto sensu	Garantia orçamentária e repasse de recursos para os cursos Stricto Sensu
	-	Valor insuficiente;	Ampliação no recurso disponibilizado aos programas pela IES;
	-	Dinheiro da inscrição que não é acessado pela pós-graduação;	Direcionamento dos recursos angariados pelo programa com inscrição para uma conta específica da pós!
	-	Aplicação dos Critérios de acesso a TIDE	Acompanhar o desenvolvimento das atividades de ensino/pesquisa e extensão.

Infraestrutura	-	Não possui infraestrutura mínima de laboratórios de ensino e pesquisa, conforme recomendações referenciais curriculares nacionais dos cursos de bacharelado e licenciatura (MEC, 2010). Solos e nutrição de plantas, Biologia e Microbiologia; Genética, Melhoramento e Biologia molecular; Sementes; Micropropagação e Cultura de Tecidos; Fitopatologia; Entomologia; Qualidade e Segurança de Alimentos; Fisiologia Vegetal; Nutrição Animal; Produtos Florestais; Topografia; Irrigação e Drenagem; Construções Rurais; Extensão Rural e Organização Rural; Informática com Programas Especializados; Quadro negro precário	Planejamento conforme as exigências estabelecidas pelo MEC para abertura e funcionamento dos cursos de graduação. Comprometimento da gestão administrativa em destinar recursos para atender as especificidades de cada curso. Construção das estruturas físicas para atender as demandas. Substituição dos quadros negros por quadros brancos
	Área para Construção de laboratórios de ensino e pesquisa	Campo Experimental. Sistemas de Produção Vegetal e Animal.	Compra de área experimental.
	-	Equipamentos de Climatologia e Agrometeorologia; Máquinas e implementos Agrícolas.	-
	-	Biblioteca com acervo específico e atualizado	Aquisição de acervo literário conforme descrito pelo corpo docente do curso. Especificar os títulos e fiscalizar a aquisição do acervo conforme o solicitado pelo corpo docente.
	-	Instalação elétrica e hidráulico insuficiente para atender as atividades de ensino e pesquisa	Projeto e execução da rede elétrica e hidráulica
	-	Materiais e Equipamentos básicos para suprir demanda das aulas práticas nos laboratórios de ensino.	-
	Microscópios e lupas	-	-
	Espaço da biblioteca é espaçosa, perto das salas de aulas.	-	-
	Layout - espaço físico da Biblioteca divido em dois pisos	-	-

	2.100m quadrados		
	material de expediente suficiente para as necessidades do setor	-	-
	proximidade do *Campus* de Cáceres com a Reitoria para a resolução de problemas	-	-
	Blocos Administrativos concentrados o que facilita os encaminhamentos processuais e resolução de problemas	-	-
	Arquivo deslizante	-	-
	Bons computadores	-	-
	-	Espaço reduzido para acomodação dos usuários	melhoria da relação espaço/usuário de acordo com as normas técnicas
	-	Berçário	Construção de Berçário
	-	Controle de acesso e uso da rede UNEMAT	Criação de login e senha para identificação para docentes, PTES e discentes para acesso a rede UNEMAT
	-	Arquivo digital não existente	digitalizar todo o arquivo
	-	Arquivo deslizante	Adquirir p os setores a quantidade de arquivos necessários
	-	Estrutura dos prédios, móveis e equipamentos antigos.	manutenção periódica / regular dos prédios, móveis e equipamentos.
	-	Identificação dos setores para localização	Sinalização para identificação das unidades administrativas, por meio de placas ilustrativos.
	-	Telhado do prédio da SAA	Solucionar o problema de cobertura do prédio (telhado e forro).
	-	Acessibilidade às unidades do campus	Adaptar a estrutura física do campus às pessoas com deficiência.

	-	Laboratórios de Ensino para o curso de Matemática e para as disciplinas ofertadas pela Faculdade.	Construção e aquisição de equipamentos, com recursos próprios, de laboratórios de ensino para o curso de Matemática de: Mecânica dos sólidos e dos Fluídos, de Termodinâmica, Eletricidade e Eletromagnetismo, de Óptica, Oscilações e Ondas, de Relativística e Quântica.Laboratório integrado de Matemática Computacional e Aplicada. Laboratório de Geometria descritiva e analítica.
	-	Laboratórios de Ensino para o curso de Computação e para as disciplinas ofertadas pela Faculdade.	Construção e aquisição de equipamentos, com recursos próprios, de laboratórios de ensino do curso de Computação: Laboratório de Programação I e II, de Estrutura de Dados I e II, de Software I e II e de Compiladores. Laboratórios de Computação gráfica, sistemas de Multimídias, de interação humano/computador e de realidade virtual. Laboratórios de Banco de dados, de desenvolvimento de Sistema Web, de Inteligência computacional, de Sistema digitais , de organização e arquitetura de computadores, de informática aplicada à educação e de extensão. Laboratórios de redes, de sensores, de Sistemas Distribuidos e de segurança computacional. Laboratórios de Sistemas operacionais, de Hardware, de Robótica e de Sistemas embarcados.
	-	Laboratórios de Pesquisa para o curso e Faculdade.	construção dos laboratórios de pesquisa para o curso de computação, com recurso próprio e, aquisição de equipamentos com projeto

			de pesquisa, em: Sistemas de computação, Informática educativa e de Redes, Sistemas distribuídos e de segurança.
	-	"Não possui infraestrutura mínima de laboratórios de ensino e pesquisa, conforme recomendações referênciais curriculares nacionais dos cursos de bacharelado e licenciatura (MEC, 2010). Solos e nutrição de plantas, Biologia e Microbiologia; Genética, Melhoramento e Biologia molecular; Sementes; Micropropagação e Cultura de Tecidos; Fitopatologia; Entomologia; Qualidade e Segurança de Alimentos; Fisiologia Vegetal; Nutrição Animal; Produtos Florestais; Topografia; Irrigação e Drenagem; Construções Rurais; Extensão Rural e Organização Rural; Informática com Programas Especializados; Quadro negro precário"	"Planejamento conforme as exigências estabelecidas pelo MEC para abertura e funcionamento dos cursos de graduação. Comprometimento da gestão administrativa em destinar recursos para atender as especificidades de cada curso. Construção das estruturas físicas para atender as demandas. Substituição dos quadros negros por quadros brancos"
	-	Campo Experimental. Sistemas de Produção Vegetal e Animal.	Compra de área experimental.
	-	Equipamentos de Climatologia e Agrometeorologia; Máquinas e implementos Agrícolas.	-
	-	Biblioteca com acervo específico e atualizado	Aquisição de acervo literário conforme descrito pelo corpo docente do curso. Especificar os títulos e fiscalizar a aquisição do acervo conforme o solicitado pelo corpo docente.
	-	Instalação elétrica e hidráulico insuficiente para	Projeto e execução da rede elétrica e hidráulica

		atender as atividades de ensino e pesquisa	
	-	Materiais e Equipamentos básicos para suprir demanda das aulas práticas nos laboratórios de ensino.	Adquirir materiais e equipamentos necessários a execução das aulas práticas
	-	manutenção dos equipamentos de laboratório e salas de aula, Salas de aulas, gabinetes para professores	Construção de salas de aulas e gabinetes
	-	Laboratórios ensino (ecologia, microbiologia, histologia, parasitologia,genética e iniciação a docência), construção prédio do herbário, armários deslizantes para coleções biológicas	Construção dos laboratórios de ensino das áreas não atendidas
	-	materiais de consumo	Aquisição de equipamentos e insumos para laboratório
	-	Internet, computadores, tecnologia de comunicação, wi-fi	melhoria na infraestrutura da secretaria, internet rápida e acessível em sala de aula, liberação de portal CAPES
	-	Biblioteca com obras desatualizadas	Destinação de parte dos investimentos específicos para compra de obras literárias.
	-	Falta de espaço físico para encontros e reuniões	Otimização dos espaços
	-	Falta de Sala para professores	Otimização dos espaços - ex. Agregar as coordenações dos cursos por faculdade.
	-	Falta de segurança nos espaços físicos da universidades	Instalação de equipamentos de segurança e monitoramento
	-	Falta de Internet no Campus	Wi-fi de qualidade.
	-	Tela de projeção e projetor em cada sala	Que os investimentos sejam aplicados de acordo com as necessidades priorizando o ensino.

	-	Piso com defeitos	Fazer a troca de todo piso e que esse seja de qualidade; A empresa que irá executar o serviço deve ser fiscalizada efetivamente.
	-	Falta de Fiscalização de Empresas terceirizadas – seguranças (guardas)	Fiscalização dos serviços prestados por essas empresas
	-	Salas de aula mofadas, com inflitrações, ar condicionados ineficientes, ventiladores que não funcionam, janelas oxidando, quadros inadequados e insalubres. Leia-se, o prédio é antigo e não se adequou às necessidades do curso.	Reformas emergenciais
	-	Falta de estrutura e aparelhamento no laboratório - Núcleo de Prática Jurídica - , que se encontra em local inviável, pequeno, sem o devido conforto, para a realização das atividades e atendimento ao público externo.	Equipar laboratório e construção de espaço adequado
	-	Banheiros insalubres, com pias quebradas, portas e trincos quebrados, descargas que não funcionam, vazamentos e falta de abastecimento de papel.	Reformas emergenciais
	-	Departamento de Direito com infiltrações, mofos, pequeno (não comporta os docentes), com a pintura descascando, com móveis inutilizados.	Reformas emergenciais
	-	Falta de salas de aulas e salas de professores (individuais e coletivas)	Construção de salas para professores e para o desenvolvimento de atividades de ensino
	-	Falta de equipamentos para a atividade fim	Aquisição de data-show e lousas para as salas de aula
	-	Falta de livros para estudo e para o desenvolvimento dos	Aquisição de livros na área para a biblioteca

		TCC dos alunos	
	-	Falta de laboratórios	Aquisição de materiais para laboratório (física, computação, didática da matemática) e construção de salas
	-	Mobiliário não adequado para o acondicionamento dos acervos bibliográficos, mesas e cadeiras para estudo, hall de entrada espaço pequeno	Compra de estantes apropriadas em número suficiente para o acondicionamento do acervo, cadeiras almofadas, cabines e mesas para estudo individual, ampliação do hall de entrada para melhor acondicionar os escaninhos de guarda de material dos usuário.
	-	Segurança do acervo	Aquisição de portais Anti-furto, circuito interno externo (câmeras de vigilância)
	-	Utilização do espaço físico da biblioteca em laboratórios de informática, EMAJ e sala de aula com administração dos cursos a qual estão ligados	Retirada dos laboratórios, EMAJ e sala de aula, para expansão do espaço da biblioteca
	-	Climatizar a Biblioteca dentro dos padrões de preservação de acervos; higienizar o acervo e a biblioteca	Aquisição de novos aparelhos de ar condicionado para substituir os em uso, contratar firma especializada para higienização do acervo
	-	precariedade dos móveis (cadeiras inapropriadas que podem causar danos à saúde, mesas velhas)	Aquisição de bens permanentes novos e de acordo com as normas que visem a saúde e segurança do servidor
	-	Internet insuficiente para atendimento às necessidades administrativas e pedagógicas	Melhoria da rede de internet para um acesso mais rápido e eficaz aos sistemas do Estado
	-	segurança precárias (muitos furtos tanto a bens institucionais quanto pessoais)	Cobrança efetiva e responsabilização da empresa contratada para fazer a segurança do patrimônio público, instalação de equipamentos

			de segurança como câmera, controle de acesso de pessoas aos setores através da vigilância
	-	Arquivo digital não existente	Digitalizar todo o arquivo
	-	Estrutura do prédio, móveis e equipamentos antigos.	Construção de um novo prédio
	-	Falta de identificação nos guichês	-
	-	Telhado do prédio	Construir laje no lugar do forro PVC.
	-	Acessibilidade ao recinto	-
	-	Espaço reduzido para acomodação dos usuários	-
	-	Projeto arquitetônico sustentável	Aproveitamento dos cursos voltados para a construção civil para melhor aproveitamento dos recursos naturais.
	-	Indisponibilidade de máquinas para acesso à rede mundial de computadores na biblioteca	Aquisição de máquinas para disponibilizar o acesso à internet aos usuários da biblioteca
	-	Delimitação do espaço territorial do campus de Cáceres e cidade universitária	Aquisição e execução de projeto para cercamento da área com alambrado e guaritas
	-	Controle de acesso ao campus	Cumprimento de cláusula contratual com empresa de segurança para controlar entrada e saída de pessoas no campus.
	-	estacionamento	Definição de espaços exclusivos para servidores lotados no campus, aquisição e execução de projeto para arborização, calçamento e iluminação dos estacionamentos.
	-	Iluminação	Aquisição e execução de projeto de Iluminação do campus e cidade universitária com energia

			renovável.
	-	Rede e estrutura elétrica	Aquisição e execução de projeto de rede elétrica na cidade universitária (pista, blocos, complexo poliesportivo, área externa) URGENTE
	-	Quadros para ensino	Substituição por telas 3D.
	-	Construção (salas de aula, sala/ gabinetes para professores, laboratórios, oficinas e garagens, depósitos, museus e coleções biológicas, auditórios, biblioteca, anfiteatro, observatório, restaurante e alojamento universitário, ambientes para os setores administrativos, etc.)	Revisão do projeto arquitetônico da cidade universitária e execução integral.
	-	Implementos agrícolas	-
	-	Mobiliário inadequado no aproveitamento do espaço	Remanejamento das cadeiras e mesas atuais, substituindo-as por longarinas.
	-	Ausência de previsão no contrato de detalhamento na prestação de serviços de manutenção e limpeza. E iluminação.	Detalhar no contrato de prestação de serviço de limpeza e manutenção a necessidade de profissionais qualificados para atender demandas específicas.
	-	Falta de condições técnicas para recebimento de acervo	Adequar tecnicamente os espaços que recebem acervos
	-	Deficiência nos espaços físicos (Pós)	Construção de prédios com infraestrutura adequada para a pós-graduação;
	-	Inadequação da infraestrutura para instalação de equipamentos (Pós)	Aquisição de acervo bibliográfico atualizado;
	-	Cidade Universitária/Salas de aula	Construção de dois Blocos de Sala de Aula, de 3 andares, com 16 salas de aula por andar, totalizando

			48 salas por bloco e, uma sala de conferência por andar para 100 pessoas, totalizando 03 sala conferência por bloco.
	-	Cidade Universitária/Bloco 1 e 2	Readequação para adaptação para sala de professores
	-	Cidade Universitária/Administração	Construção do Bloco Administrativo da Cidade Universitária para às Faculdades e as Coordenações de Cursos
	-	Cidade Universitária	Construção do Anfiteatro
	-	Segurança eletrônica dos acervos e ambientes	Aquisição de equipamentos e sistemas para garantir a segurança dos acervos e ambientes
	-	Veículos (caminhões, ônibus rodoviário de longa distância com climatização, micro-ônibus com climatização, maquinários agrícolas, barcos e motores que atendam as necessidades de ensino, pesquisa, extensão e gestão)	Aquisição dos veículos e implementos.
	-	Contrato de prestação de serviço de oficina e lava-jato	Descentralização do contrato de prestação de serviço de oficina e realização de contrato com empresa de manutenção de limpeza.
	-	Distribuição da rede de água e saneamento	Aquisição e execução do projeto de construção de poços artesianos de 100 metros de profundidade e da rede de saneamento.
	-	Espaços de convivência	Aquisição e execução de projeto de construção de galeria com salas para locação para prestadores de serviços, alimentação, saúde, etc, com área de convivência.

Ensino / Currículo	Qualificação do corpo docente	Pouca flexibilidade da grade curricular	Construção da grade curricular levando em consideração as proposições do núcleo docente estruturante do curso
	-	Falta de autonomia do corpo docente na construção do projeto político pedagógico	Reformulação da Instrução Normativa 004/2011
	-	Fragilidade do sistema de gestã Construção de um novo prédio o acadêmica	Adequação do sistema conforme limitações detectadas pelos usuários
	Grade curricular que contempla aulas práticas em campo	Transporte para aulas práticas, participação em eventos e congressos	Aquisição de ônibus que garanta o deslocamento a longas distâncias
	-	Desvio de função	Atender e cumprir a matriz de atribuição
	Quantidade e variedade de cursos	-	-
	Disciplinas que atendem a realidade local - a exemplo de Direito Ambiental, Direito Agrário e Direito Aduaneiro.	-	-
	Boa carga horária	-	-
	Atualização frequente da matriz curricular.	-	-
	Exclusão de dogmática no primeiro momento, Direito Civil I, algo que já havia ocorrido em 1995. No contexto de ensino privado talvez se justifique pela pressão com a qual a Faculdade sofre para um contato direto com o direito já no início acadêmico. Não é o caso da UNEMAT, felizmente!	. -	-
	Professores concursados, com qualificação e DE	-	-
	Sistema de crédito	-	-
	Grade curricular que		

contempla aulas práticas em campo	-	-
Formação de professores e bacharéis	-	-
Implantação do novo curso com ênfase em Meio Ambiente	-	-
Atender as demandas local, regional e global	-	-
seguro para os discentes em aula campo		
Adequação as especificidades locais e regionais;	-	-
Comprometimento do corpo docente;	-	-
-	Ausência de observação das exigências mínimas para abertura dos cursos, causando déficit na estrutura física e pedagógica dos cursos.	Planejar conforme as exigências do MEC, Conselho Estadual de Educação e Conselhos de Classe para abertura e funcionamento dos cursos.
-	Inserção social;	Ampliação de parcerias com ONG´s e Órgãos Públicos e Privados;
-	Pouca integração entre os programas de pós-graduação;	Parceria entre programas;
-	Falta de sistema acadêmico para o gerenciamento da pós-graduação	Implantação de programa de gerenciamento e acompanhamento acadêmico dos estudantes da pós;
-	Abertura de cursos	Abrir cursos para fortalecimento das áreas agrária, da saúde, social, exatas e tecnológicas e humanas, sendo que nenhum curso poderá ser aberto antes da estruturação dos existentes
-	Abertura de Cursos: parceladas, Turma única, Turma fora de Sede, EAD e UAB	A abertura de qualquer Curso, oferecidos de forma diferenciada, deve estar vinculado ao Campus da região geoeducacional e a

		uma Faculdade.
-	Pouca flexibilidade da grade curricular	Construção da grade curricular levando em consideração as proposições do núcleo docente estruturante do curso
-	Falta de autonomia do corpo docente na construção do projeto político pedagógico	Reformulação da Instrução Normativa 004/2011
--	Fragilidade do sistema de gestão acadêmica	Adequação do sistema conforme limitações detectadas pelos usuários
-	Transporte para aulas práticas, participação em eventos e congressos	Aquisição de ônibus que garanta o deslocamento a longas distâncias
-	Logística para aulas a campo	Ampliar transporte, financiar alimentação e estadia para aula a campo
-	Escassez de livros	Aquisição e disponibilidade de livros para atender a demanda
-	programas estatísticos	Aquisição de programas estatísticos
-	Falta de especialização dos docentes, bem como a falta de docentes com dedicação exclusiva.	-
-	Falta de cursos de pós graduação oferecidos pelo Curso de Direito	-
-	Falta de pesquisa e extensão.	-
-	Alteração da ementa e nomenclatura de IED I e II para Teoria do Direito I e II. São diferentes. Excluiu-se Teoria do Direito Geral da estrutura diminuindo a área de concentração.	-
-	Número reduzido de Projetos de Pesquisa e/ou de Extensão ligados ao curso de Matemática	Incentivo para os professores para participarem de Editais de Pesquisa e Extensão , com fomento externo ou não.

	-	Número reduzidos de Professores que se disponibilizam para orientar alunos de TCC	Incentivo para os professores para orientarem TCC.
	-	Falta de Conhecimento ou pouca articulação pedagógica interna entre os professores para o Reconhecimento do PPC do curso de matemática	Formação Continuada para os Professores do Curso de Licenciatura em Matemática - de forma a proporcionar o estudo sobre a formação de professores de Matemática.
	-	Pouca identidade de boa parte do quadro docente com a Licenciatura em Matemática tendendo suas práticas pedagógicas para a formação em bacharelado.	Ações formativas com os professores do curso de modo a articular a formação especifica com a formação pedagógica, amenizando o distanciamento entre as disciplinas e os sujeitos.
	-	Falta de estrutura de alguns cursos	Planejar, para quando criar um curso, criar com estrutura adequada
	-	Baixa demanda de alguns cursos	Pesquisa in loco sobre a necessidade e preferência da população, além disso, propor a criação de cursos temporários
	-	Falta de planejamento na criação de cursos	Antes de criar um curso, planejar.
	-	Inacessibilidade das ementas e estrutura curricular dos cursos por parte dos alunos	Disponibilizar informações sobre as ementas e estrutura curricular dos cursos para a comunidade acadêmica.
	-	Não padronização das matrizes dos cursos	Padronização das matrizes curriculares dos cursos
	-	Limitação na escolha das disciplinas que irão compor o currículo acadêmico	Ampliação da oferta de disciplinas eletivas pelos cursos e maior liberdade de escolha pelos discentes para composição de suas formação
	-	Baixa procura para preenchimento das vagas de alguns cursos	Fomentar a reaproximação das unidades escolares da universidade e publicização dos projetos de ensino, pesquisa e extensão.

	-	Evasão acadêmica	Implementar política de permanência do acadêmico na Universidade
	-	Ausência de planejamento prévio para aprovação da criação de novos cursos	Consultar, debater e planejar amplamente com a comunidade acadêmica antes de criar novo curso, respeitando os setores (cursos e faculdades) de interesse.
	-	Desvio de função	Atender e cumprir a matriz de atribuição
	-	Programas Stricto Sensu	Fortalecer os cursos Stricto Sensu existentes e incentivar a criação de cursos Stricto Sensu
	-	Não padronização das matrizes dos cursos	Padronização das matrizes curriculares dos cursos para permitir a mobilidade acadêmica
Inovação Tecnológica	Computadores compatíveis com as atv de ensino/pesquisa/extensão/gestão	Falta de autenticação digital	Criar autenticação digital
	-	Não há incentivo	Criação de núcleos de estudo
	Sistema em rede aos usuários, acesso domiciliar a pesquisa, consulta local, renovação on-line, empréstimo domiciliar, pesquisa bibliográfica, reserva on-line	inoperância do site	Ter um técnico para atualização e alimentação do site
	-	-	Estrutura física e comprometimento institucional
	Sistemas do Estado que facilitam as consultas processuais e de situação funcional	Manutenção de Ciência Política e Teoria do Estado em conjunto. A primeira tem natureza mais teórica quanto ao pensamento político e a segunda imposta pelo Período Militar para excluir essa reflexão da política e introduzir um olhar apenas estatizante, algo que Direito	-

		Constitucional I e II já faz!	
	Criação do NIT	Não há incentivo	Criação de núcleos de estudo
	-	Não se justifica a disciplina Língua Portuguesa como tentativa de melhorar algo estrutural, na baixa qualidade de ensino fundamental e médio da região. Muito embora se justifique o olhar semiótico e de linguagem jurídica, principalmente por vários doutores nessa área no curso de Letras da UNEMAT.	-
	-	Falta de direcionamento de pesquisas a produção de inovação tecnológica;	Criação de Incubadoras tecnológicas;
	-	-	Criação de projetos inovadores
	-	-	Treinamento sobre a potencialidade de produção de inovação tecnológica;
	-	-	Treinamento sobre a potencialidade de produção de inovação tecnológica;
	-	Identificação dos discentes	Criação de uma Carteira/Cartão com número de contrato (matrícula), foto e código de barra para acesso aos serviços e dependências do campus e como identificação para acesso às instituições conveniadas
	-	Lousa interativa	Aquisição da lousa interativa
	-	desenvolvimento de software para o ensino	Acesso à financiamentos para o desenvolvimento de tecnologias
	-	Programa de matrícula deficitário. Faz-se a matrícula on-line e depois o aluno tem que assinar	Aquisição de programas eficientes e eficazes

	-	Programa para envio de e-mail para os alunos na plataforma sagu "pelos professores" POUCO ESPAÇO.	Aumento de espaços
	-	Constante oscilação na rede	Melhoria no link da internet, expandir estrutura da informática para a biblioteca, aquisição de equipamentos de informática, implantar biblioteca digital de teses e dissertações, wireless, atendimento a deficientes visuais
	-	Acessibilidade	Implantação e reestruturação no espaço físico da biblioteca
	-	Terminais de consultas para fins de pesquisas científicas	Universalização do acesso à informação através da disponibilização de mais terminais para pesquisa on-line
	-	Acessibilidade	Implantação e reestruturação no espaço físico da biblioteca
	-	Terminais de consultas para fins de pesquisas científicas	Universalização do acesso à informação através da disponibilização de mais terminais para pesquisa on-line
	-	Site da Universidade que por vezes dificulta o acesso às informações como seletivos	Otimização do site com links expostos na página inicial que redirecionam imediatamente para seletivos ou outras áreas de interesse do público externo
	-	Falta de autenticação digital	Criar autenticação digital
	-	Internet com baixa velocidade	Melhoria da tecnologia de transmissão de dados
	-	Difícil acesso ao relógio ponto	Colocar o relógio ponto em local de fácil acesso
	-	Difícil acesso à informação	Criação de rádio jornal local
	-	Rede Wi-Fi insuficiente e em alguns lugares inexistente	Disponibilização de acesso de wi-fi (internet móvel) para a comunidade acadêmica do

			campus.
Docentes	Qualificação do corpo docente	Divergência nas especificações das áreas e subáreas de conhecimento em agrárias	Classificar as áreas e subáreas conforme CNPq
	Parceria nas decisões	Critérios de regime de trabalho	Estabelecer e divulgar diretrizes
	Docentes Mestres e Doutores	Critérios para abertura de procedimento administrativo	Estabelecer diretrizes
	Dedicação exclusiva	Condições mínimas de trabalho	-
	Quadro efetivo qualificado	Desconhecimento sobre a pós-graduação por parte da comunidade acadêmica;	Maior visibilidade da pós e participação nos conselhos institucionais;
	Regimento de TIDE	Limitação da proficiência da língua inglesa;	Parcerias internacionais e pós-doutorado fora do Brasil;
	Docentes se atualizando	Pouca experiência na coordenação de projetos de pesquisa;	Parcerias com grupos experientes;
	A proximidade dos docentes com os alunos	Tempo de pós-doutorado insuficiente (06 meses)	Ampliar o prazo para 01 ano;
	grande número de docentes pesquisadores e extencionistas	Não cumprimento com prazos	Efetivação das sanções quanto às faltas
	Motivação e comprometimento dos docentes;	Participação dos docentes	Promoção de seminários formativos e informativos sobre a importância da participação docente
	Heterogeneidade da formação dos docentes;	Definição e atribuição da docência	Resolução sobre às atribuições da docência
	Corpo docente na atividade de pesquisa jovem, caracterizado como pesquisadores juniores;	Avaliação de desempenho	Formulários objetivos elaborados pela COPAD para avaliação adequada dos docentes
	Interesse em fazer pós-doutorado	Desregulação da TIDE	Elaborar, implementar e fiscalizar o sistema de avaliação da TIDE.
	-	COPAD	Desvincular a COPAD da Reitoria e alocar no CONEPE, com eleição para seus membros e com orçamento próprio
	-	Parceria nas decisões	-

-	Divergência nas especificações das áreas e subáreas de conhecimento em agrárias	Classificar as áreas e subáreas conforme CNPq
-	Critérios de regime de trabalho	Estabelecer e divulgar diretrizes
-	Critérios para abertura de procedimento administrativo	Estabelecer diretrizes
-	Condições mínimas de trabalho	-
-	Não interação por parte de docentes em atividades didáticas, pedagógicas e organizacional	Formação de comissões
-		Registro das atividades acadêmicas
-	Regulamentar a obrigatoriedade da participação em projetos de pesquisa e extensão.	-
-	Pouca participação de professores em projetos de pesquisa e extensão	-
-	Dissonante com a história do curso de Direito incluir o termo fases ao invés de semestres.	-
-	Falta de participação dos docentes nos eventos realizados pela faculdade e coordenação.	-
-	Falta de participação dos docentes nas atividades extracurriculares da universidade.	-
-	Inexistência de coletivo pedagógico	Promover um número maior de encontros entre os professores.
-	Pouca participação da maioria dos docentes nas atividades pedagógicas do curso	Criação de mecanismos que promovam o incentivo para participação.

	-	Pouca frequência na biblioteca	Estimular a participação dos docentes no processo de manutenção e atualização dos acervos. Elaborar campanha de conscientização no bom uso da biblioteca
	-	fiscalização eficaz da TIDE	Instituir uma comissão com membros dos três segmentos da Universidade (discentes, docentes e técnicos) e ainda alguns membros da sociedade para a fiscalização do cumprimento da TIDE
	-	falta de conhecimento nos trâmites processuais	divulgação dos trâmites processuais e de folha de pagamento
	-	falta de respeito processual às instâncias da Universidade	Não aceitar o contuidade de processos sem que este tenha previamente sido submetido à análise de todas as instâncias envolvidas baseando-se no manual de rotinas e procedimentos institucionais.
	-	avaliação funcional	solicitar que, anualmente, os alunos e técnicos façam uma avaliação do docente e esta avaliação servirá com uma das notas na avaliação de desempenho anual
	-	Não cumprimento com prazos	Efetivação das sanções quanto às faltas
	-	-	Registro das atividades acadêmicas
Discentes	Esforço para conclusão do curso	Critérios para ingresso na Universidade	Priorizar matrícula de discentes regulares
	Heterogeneidade dos discentes, que vem de colégios públicos e colégios privados, e de diversos padrões socioeconômicas.	Falta de interesse	Extinção dos editais de desligamento
	Costumam ser participativos e curiosos, dispostos a desenvolver as atividades propostas.	Desmotivação do discente pela falta de infraestrutura do curso	Incentivar e direcionar o discente a Iniciação científica, incentivo a práticas

	Possuem postura crítica, especialmente em relação à gestão da universidade.	Falta de interesse em ficar informado	Fortalecer a pesquisa da graduação;
	Utilização do espaço para estudo	Têm dificuldade em aceitar os prazos da Normatização Acadêmica	-
	ingresso dos egressos em programa de pós-graduação	Critérios para ingresso na Universidade	Criação de Instituto de Línguas
	Acadêmicos participativos cabendo mais incentivos para que os mesmo envolvam-se em projetos de extensão e pesquisa.	Falta de interesse	Dar mais palestras não só na entrada do acadêmico na Universidade mas também ao longo do curso
	Comprometimento do corpo discente	Desmotivação do discente pela falta de infraestrutura do curso	-
	Heterogeneidade dos discentes, que vem de colégios públicos e colégios privados, e de diversos padrões socioeconômicas.	Disponibilidade para participação em pesquisa, extensão	Priorizar matrícula de discentes regulares
	Costumam ser participativos e curiosos, dispostos a desenvolver as atividades propostas.	Política de permanência dos discentes	Extinção dos editais de desligamento
	Possuem postura crítica, especialmente em relação à gestão da universidade.	Evasão e retenção no primeiro ano do curso	Incentivar e direcionar o discente a Iniciação científica, incentivo a práticas
	-	Falta envolvimento dos alunos em projeto de extensão e pesquisa	-
	-	Maior participação de alunos em eventos científicos	Aumentar o número de Bolsas e auxílios (estimar percentual)
	-	Dificuldades no uso da língua portuguesa padrão, bem como da interpretação de textos	Desenvolver metodologia pedagógica
	-	Falta de análise interpretativa crítica em relação à teoria e a prática.	-
	-	Falta de assiduidade e pontualidade.	-

	-	Formação básica fragilizada	-
	-	Conscientização no bom uso do acervo e da biblioteca	-
	-	Desconhecimento e/ou desinteresse na leitura de editais abertos pela Instituição	Oferta de projetos de ensino/extensão; Oferta de cursos de verão de nivelamento;
	-	Falta de interesse em ficar informado	Estimular a participação dos usuários no processo de manutenção e atualização dos acervos. Elaborar campanha de conscientização no bom uso da biblioteca
	-	Têm dificuldade em aceitar os prazos da Normatização Acadêmica	Cobrança eficaz dos prazos não admitindo-se prorrogações salvo justificativa aceitável.
	-	Não cumprimento dos prazos estabelecidos pela Universidade	Maior e melhor divulgação dos editais da Instituição
Gestão	Docentes comprometidos com a administração do curso	Falta de autonomia	Regimento interno, procedimentos operacionais
	-	Precariedade na prestação de serviços terceirizados	Adequação e cumprimento dos contratos Fiscalização dos serviços prestados
	-	Rede de acesso à internet	Investimento em equipamentos e distribuição da rede
	Gestão participativa dentro do departamento	Falta de planejamento da expansão da pós-graduação;	Planejamento da pós-graduação;
	Assiduidade e pontualidade	Interferência nos setores subordinados	Cumprir a Legislação
	Flexibilidade e sensibilidade	Contrato das prestadoras de serviços	Adequação às necessidades específicas, tais como, manutenção: maquinários, piscina, iluminação, climatização, jardinagem, etc
	Houve a aproximação e participação dos professores com a coordenação;	Elaboração de editais e calendário acadêmico sem participação dos setores envolvidos	Elaborar Editais e Calendário Acadêmico com a participação dos setores envolvidos

	Coordenação com empenho e presteza no desenvolvimento das atividades acadêmica e burocráticas.	Falta de reuniões periódicas	Realizar reuniões periódicas com os setores a fim de diagnosticar e buscar soluções para os problemas
	Controle de frequência biométrica	Falta de auditoria interna	Criação de uma comissão permanente para analisar documentos, prazos…
	Facilidade de acesso a gestão	Falta de autonomia	Regimento interno, procedimentos operacionais
	-	Precariedade na prestação de serviços terceirizados	Adequação e cumprimento dos contratos Fiscalização dos serviços prestados
	-	Rede de acesso a internet	Investimento em equipamentos e distribuição da rede
	-	Infraestrutura para os serviços da coordenação do curso	aquisição de equipamentos informática e mapeamento organizacional da coordenação
	-	-	espaço físico para atender a coordenação do curso
	-	Falta cobrar mais ao corpo docente o cumprimento das suas responsabilidades.	-
	-	Falta de apoio aos gestores - dos professores e técnicos.	-
	-	Grande insatisfação em relação ao acervo bibliográfico, pela ausência e desatualização das obras, prejudicando o ensino jurídico e a pesquisa.	-
	-	Não é encaminhado projeto pedagógico dos cursos para acompanhamento das bibliografias existentes e as que faltam	Ter acesso ao projeto pedagógico dos cursos, fazer levantamento das bibliografias existentes informar os coordenadores de cursos sobre a quantidade existente e a necessidade de aquisição em determinadas áreas
	-	A biblioteca é mera receptora de materiais, depósito de	Deixar de ser depósito, participar ativamente nas

		livros, revistas etc. Não participa das aquisições	aquisições, solicitar aquisições de material bibliográfico, assinatura de revistas etc.
	-	Atualizar a política de desenvolvimento do acervo	Atribuir exclusivamente a biblioteca a deliberação dos recursos anualmente para aquisição de livros e assinatura de periódicos, ser a gestora da aquisição

3.13. Sinop

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Plano de carreira de técnicos e docentes.	Falta de reuniões com regularidade, tanto da administração, colegiados, entre outros para todos os docentes (extrema falta de comunicação interna).	-
	-	Falta de pessoal especializado para atender a demanda de necessidades especiais (inclusive estrutural e tecnológico).	-
	-	Carência da capacitação de pessoal para atender as ações de políticas inclusivas e afirmativas.	-
Orçamento e Finanças	Recursos vinculados a participação fixada em lei no orçamento do Estado.	Falta de clareza, regularidade e transparência nos repasses dos recursos para cada campus.	-
	-	Financiamento limitado para ensino, pesquisa, extensão e infraestrutura, falta de verba para a Universidade.	-
	-	Restrição na quantidade de bolsas de Iniciação Científica, Extensão, etc.	-
	-	Falta de recursos para pesquisa, extensão em iniciativas individuais.	**-**
Infraestrutura	Universidade de fato pública, laica e gratuita, comprometida com a educação sem influência direta de mercado.	Deficiência de infraestrutura geral (aspectos das salas, luz, ar condicionado, internet, falta de salas para professores com ou sem projetos, melhoria de cantina, segurança, banheiros, multimídia, biblioteca (falta de livro e roubo dos mesmos, falta de espaço).	**-**

	Quadro de professores e técnicos qualificados (mestres e doutores).	Problema pluvial e de esgoto (fossa).	-
	Espaço físico próprio com localização central do campus (Sinop).	Falta de laboratório de línguas para comunidade interna e externa.	-
	Oferta de programas de pós graduação (mestrado e doutorado).	Sistema SAGU (precisa melhorar funcionalidade).	-
	-	Anfiteatro com necessidade de reformas e adequações as legislações vigentes e as necessidades da instituição para com a sociedade.	-
	-	Falta de organização melhor para estacionamento (professores/funcionários) e estudantes – carros/motos.	-
	-	Infraestrutura deficiente (salas de aula, laboratórios e acessibilidade).	-
		Falta de insumos para manutenção, operação e conservação do campus.	-
Ensino / Currículo	Projetos de pesquisa, extensão e Eventos: possibilidade de fazer pesquisa e extensão com qualidade e compromisso que deve ser um dos principais papéis sociais, além disso, melhora a qualidade do ensino.	Faculdades trabalham isoladas, raramente somam forças para o bem comum (coletivo).	-
	Horizontalidade na relação professor /aluno (aluno tem fácil acesso ao professor): relacionamentos / proximidade nas relações pessoais entre a comunidade acadêmica (quanto a acesso especialmente)	Bibliografia deficiente em alguns cursos.	-
	Cursos diversificados.	Alta taxa de reprovação e evasão.	-

	Modalidades diferenciadas de oferecimento de cursos: EAD, Turma Fora de Sede, Parceladas, Indígena, Presencial.	As matrizes curriculares criadas de forma independente, turmas impossibilitando a oferta de uma disciplina para todos os cursos: existência de disciplinas equivalentes com ementa e carga horaria distintas que inviabilizam a otimização do sistema de créditos e mobilidade acadêmica.	-
	-	Falta de acervo bibliográfico e atualização.	-
Inovação Tecnológica	Campo aberto para inúmeras pesquisas/extensão, com potencial para aproximação com a comunidade local e regional	Poucos eventos para comunidade externa.	-
	Diversidade cultural.	Sites da Unemat (Campus e geral) são pouco intuitivos e amigável, com informações superficiais.	-
	Capilaridade – presença em todo o Estado de MT (interiorização), com campi e núcleos pedagógicos descentralizados.	Falta de estrutura para visitas técnicas.	-
	Potencialidade de contribuir para o desenvolvimento regional e local.	Divulgação insuficiente da instituição e dos cursos frente a comunidade externa.	-
Docentes	Incentivo à qualificação de docentes e técnicos.	Falta de articulação entre os projetos de pesquisa/extensão (fóruns, seminários, coletivizar os saberes).	-
Discentes	Formas diferenciadas de entrada.	Falta de divulgação dos programas de bolsas.	-
	Disponibilidade de modalidades de monitoria, tutoria não remunerados além de bolsas (remuneradas ou não: PIBID, iniciação cientifica, moradia, FOCCO, apoio, etc).	Horário restrito para uso da biblioteca, laboratórios e do próprio Campus.	-

	-	Baixa divulgação científica.	-
	-	Baixa interação entre a comunidade universitária intra-campi e com a comunidade externa.	-
	-	Falta de retorno do egresso.	-
	-	Falta de acompanhamento, informação, baixa integração dos calouros junto a sociedade	-
Gestão	Regime de Trabalho (DE), permite aos docentes desenvolver com liberdade pesquisa e extensão, além do ensino.	Alta de regulamentação de leis claras para evitar distorções e exceções, em especial DE (dedicação exclusiva).	-
	Oferece acesso a comunidade local e regional.	Falta de marketing positivo na cidade e região (e também estadual) e falta de divulgação da universidade.	-
	Políticas afirmativas e inclusivas: Com programas envolvendo pessoal qualificado para atendimento a PDV e PDA (libras, ...).	Pouca oferta de cursos de pós-graduação stricto sensu e lato sensu.	-
	História – Inclusão social e relação com os movimentos sociais.	Falta de comunicação e atuação mais presente dos assessores (pesquisa, ensino e extensão).	-
	-	Falta de concursos regulares para contratação de técnicos e professores.	-
	-	Falta de autonomia política.	-
	-	Morosidade nos processos burocráticos (Burocracia).	-

3.14. Tangará da Serra

Dimensões	Pontos Fortes	Pontos fracos	Proposições para correção
Técnico Administrativo	Salário e plano de carreira	Não cumprimento do plano	-
	Capacitação/ Qualificação	Formação strictu sensu	Definição de um projeto de profissionalização para os funcionários do ensino superior;
	Funcionários capacitados	Escasso número de funcionários PTES prejudicando as atividades	Concurso público
	É uma categoria forte e unida dentro da universidade	Escasso número de concursados em áreas especializadas	Concurso público com funções específicas
	Relacionamentos interpessoais	Carência de um corpo técnico administrativo	Inovações tecnológicas e contratação de novos funcionários.
	Participação em Órgãos Colegiados	Falta de comunicação maior com acadêmicos dos assuntos administrativos	-
	-	Falta de transparência na participação acadêmica da prestação de contas	-
	-	Quadro insuficiente	Lotação de técnicos administrativos para atividades de laboratório e de campo
	-	Acompanhamento de aulas práticas e de campo	Maior envolvimento em atividades pedagógicas
Orçamento e Finanças	Regulamentação dos recursos financeiros	Falta de autonomia da instituição	Regulamentação de estratégicas de captação de recursos de fontes nacionais e internacionais
	-	Centralização dos recursos; falta de critérios e regulamentação dos repasses para os campi;	Regulamentar os critérios para distribuição dos recursos em todos os níveis
	-	Acompanhamento da aplicação	-
	-	Falta de incentivo à participação em eventos científicos	Incentivar, propiciar recursos financeiros, passagem
	-	Criação desordenada de cursos e campi especialmente sem fazer reconhecimento de demanda e corpo docente disponível e estrutura logística.	Realocação de cursos para compor Polos de excelência
	-	-	Respeitar os planejamentos anteriores.
	Orçamento fixado em função da arrecadação do estado.	Falta de transparência na participação acadêmica da prestação de contas.	Maior discussão sobre abertura de novos campi e novos cursos.
	-	Carência de recursos financeiros para materiais de aulas práticas e de campo	Provimento de recursos para compra de materiais permanentes e de consumo para aulas práticas e de campo

	-	Carência de recursos financeiros para impressão e cópias	Provimento de recursos suficientes para atender a demanda do curso
	-	Dificuldade de acesso às informações financeiras e orçamentárias	Transparência das informações e participação dos cursos nas discussões orçamentárias
	-	Carência de recursos financeiros para pesquisa e extensão	Provimento de recursos para atividades de ensino, pesquisa e extensão
	-	Carência de recursos financeiros para diárias e participações em eventos	-
	-	Carência de recursos financeiros para publicação de artigos	-
	-	Falta de orçamento para as atividades docentes e discentes durante todo o ano letivo (p. ex.: diárias e auxílio financeiro para participação).	Ampliar a parcela do orçamento destinada a subsidiar atividades docentes e discentes de divulgação das atividades de pesquisa, ensino e extensão.
	-	Diminuição do incentivo à permanência na universidade por meio de cortes nas bolsas auxílio, moradia e alimentação.	Ampliar a concessão de bolsas auxílio, moradia e alimentação aos discentes.
	-	Concessão de bolsas auxílio, moradia e alimentação para os discentes.	Ampliar a concessão de bolsas auxílio, moradia e alimentação aos discentes.
Infraestrutura	-	Forma de construção e organização dos espaços; adequação de mobília;	-
	-	Falta de equipamento permanente (recursos audiovisuais) nas salas;	-
	-	Falta de centro de línguas e sala de recursos didáticos	-
	-	Acervo bibliográfico insuficiente e espaço físico inadequado para o número de alunos e cursos oferecidos;	-
	-	Número de salas de aulas insuficientes para atender a demanda dos cursos	Planejamento e elaboração de forma de captação de recursos externos, mediante ou não fundação
	-	Falta de acesso a bases de dados nacionais e internacionais	Consultar os cursos das melhores bases de dados e aquisição dessas bases
	-	Falta de internet, rede elétrica, água potável, laboratórios de informática	Planejamento e elaboração de forma de captação de recursos externos, mediante ou não fundação
	-	Rede elétrica de qualidade ruim	Troca de equipamentos e manutenção permanente
	-	Internet escassa ou sem funcionamento	Adquirir internet particular, ampliar o suporte
	-	Biblioteca com pouco espaço para acomodação de acervo e atendimento de alunos	Ampliar e melhorar a estrutura física (sala de acervo, sala de pesquisa, sala de estudo individual e coletivo). Aumentar a aquisição

			do acervo
	-	Número de salas de aulas insuficiente para atender todos os cursos	Ampliar a estrutura física. Salas com capacidade para suportar 40 alunos.
	-	Falta de ônibus adequado para atender a demanda de aulas de campo fora do município	Aquisição de ônibus de viagem
	-	Falta de um Restaurante Universitário no campus	Construção
	-	Ausência de um espaço de lazer	Construção
	-	Falta de recursos audiovisuais (data-show), número escasso.	Aquisição de mais equipamentos, lousa digital.
	-	Sala de estudo de professor. Poucos possuem.	Construção de salas dos docentes para projetos e atendimento a discentes.
	-	Box para banho na estrutura dos banheiros, sabonete, papel	Construção, compra de material
	-	Laboratório Didático-pedagógico (no caso para Ciências Biológicas)	Construção de mais espaços
	-	Escasso material de laminário/ Reagentes/ Corantes, etc para aulas da Graduação	Aquisição de material
	-	Equipamentos para realização de aulas práticas	Aquisição dos equipamentos
	-	Material para aula prática	Celeridade na compra e ampliar o número comprado
	-	Funcionamento de celular na Instituição	Ceder espaço para empresas de telefonia colocar torre de celular
	Mobilhas da sala de aula.	Falta de laboratório e livros, bebedouros, Restaurante Universitário, transporte coletivo ruim, ampliação do bloco com salas mais planejadas	Construção de salas e laboratórios (materiais de construção, topografia, geotecnia), montagem de laboratórios para engenharia civil de geologia, desenho, topografia, preparar o campus antes de abrir um novo curso
	-	Falta de: Laboratórios, livros específicos para engenharia civil e salas de aula.	Investimentos em laboratórios, livros e novos pavilhões de sala de aula
	Ônibus adquirido	Ônibus da universidade só faz transporte dentro do município	Aquisição de ônibus da universidade para transporte intermunicipal
	Vários campi da Unemat	Falta de planejamento estrutural, salas inadequadas, biblioteca que não supre a demanda	Preparar o campus antes de abrir um curso.
	-	Falta de Restaurante Universitário.	-
	-	Vias de acesso com acessibilidade e cobertura no interior dos campi.	-
	-	Acesso limitado de internet praticamente inexistente	Melhoria na rede de internet

	-	Mesas inadequadas para a sala de desenho projetivo	Construção de salas e laboratórios desenho técnico com mesas de réguas paralelas
	-	Carência em salas	-
	-	Laboratório de informática com softwares autocad.	Aquisição de computadores que suportem a utilização de softwares de maior desempenho.
	Salas climatizadas	Falta de cortinas ou brises externos	Colocar cortina ou brises
	-	Equipamentos auxiliares para aulas Data Show	Compra de equipamento Data Show
	-	Sujeiras	Limpeza das salas, carteiras e banheiros femininos.
	Laboratório de física	Deficiência energética do campus	-
	-	Número insuficiente de salas de aula	Construção de salas de aula
	-	Iluminação inadequada das salas de aulas	Troca de lâmpadas queimadas e instalação de cortinas
	-	Transporte dos alunos até o campus	Estudo de melhorias para o transporte de alunos até o campus
	-	Número insuficiente de laboratórios para aulas práticas	Construção de laboratórios para aulas práticas
	-	Número insuficiente de máquinas, ferramentas e equipamentos para aulas práticas e de campo	Aquisição de máquinas, ferramentas e equipamentos para aulas práticas e de campo
	-	Baixa qualidade do serviço de internet	Contratação de serviço de internet que atenda as demandas do campus
	-	Baixa qualidade do serviço de telefonia	Revisão das instalações e equipamentos de telefonia
	-	Ausência de um restaurante universitário	Construção e licitação de um restaurante universitário
	-	Problemas na rede elétrica do campus	Adequação da rede elétrica do campus
	-	Número insuficiente de projetores multimídia	Aquisição de projetores multimídia
	-	Necessidade de aquisição da área experimental	Aquisição da área experimental
	-	Número insuficiente de salas de trabalho para os docentes do curso	Construção de um bloco de salas de trabalho para os docentes
	-	Necessidade de pintura e manutenção dos prédios	Pintura e manutenção dos prédios
	-	Precária infraestrutura de salas de aula e laboratórios.	Construir blocos de salas de aulas com equipamentos multimídia.
	-	Biblioteca com acervo desatualizado e incompleto.	Construir e equipar laboratórios de atividades práticas.
	-	Falta de equipamentos permanentes de uso para sala de aula (p.ex.: equipamento multimídia).	Ampliar e atualizar o acervo da biblioteca, garantindo seu funcionamento em tempo integral.

	-	Falta de conscientização sobre o uso racional dos recursos e equipamentos do campus (p. ex.: ar condicionado ligado em salas vazias).	-
	-	Ausência da Reforma Elétrica do Campus para otimizar a utilização dos recursos.	Realizar a reforma elétrica do campus universitário.
	-	Falta de segregação e coleta seletiva do lixo produzido na universidade e de pontos de reciclagem. Ausência de coletores específico para tipos de resíduos.	Elaborar Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde e Resíduos Orgânicos
Ensino / Currículo	Qualificação do quadro docente e do ensino	Alterações abruptas e pouco fundamentadas de matriz curricular;	-
	Quantidade de projetos de pesquisa e extensão;	Forte orientação disciplinar do ensino;	Organizar espaços e tempos de discussão epistemológica, curricular e promover formação continuada;
	Proposta pedagógicas alinhas as diretrizes nacionais	Peso excessivo dado ao ensino em relação à pesquisa e extensão;	Distribuir mais uniformemente a carga horária de trabalho relativa a cada tipo de atividade (ensino, pesquisa e extensão)
	Relação teoria prática	Dissonância entre regime de crédito e execução seriada;	-
	-	Atribuição de efetivos qualificados em outras modalidades e na gestão (sede), havendo demanda no campus;	Restrição do tempo de trabalho na gestão sem trabalho em docência;
	-	Falta de autonomia financeira	Planejamento e elaboração de forma de captação e utilização de recursos externos, mediante ou não fundação ou a criação de regulamentação para descentralização financeira em todos os níveis
	-	Falta de autonomia administrativa	Dado a corresponsabilidade legal criação de regulamentação para descentralização
	-	Atendimento das demandas da sociedade	Elaboração de projetos que aproximem a UNEMAT da sociedade
	-	Ausência de marketing	Recursos garantidos no orçamento para essa finalidade
	-	Propaganda e mídia escassa para divulgação dos cursos	Incentivo a divulgação dos cursos. Utilizar dos canais de TV e rádio e Internet
	Estar no interior do Estado de Mato Grosso	Diferenciação no tratamento dos alunos por causa das diferentes entradas	Fazer calendário de chamadas de ingresso antes do começo das aulas

	Apresentar e executar modalidades diferenciadas de Ensino atingindo muitas pessoas	Acompanhamento de profissional Psicólogo para Docentes, Discentes e PTES	Concurso público para um profissional de Psicologia
	-	Acompanhamento de profissional Assistente Social para discentes	Concurso público para um profissional Assistência Social
	-	Atendimento ambulatorial	Construir um setor de atendimento
	Existência de três disciplinas, Fundamentos de matemática, geometria e álgebra.	Falta de aula prática, curso de CAD	Mais organização e planejamento dos horários, mesas do laboratório de desenho, cortinas nas salas de aula, wifi, adequar a matriz curricular do curso, separação de cálculo I e pré cálculo do 1 semestre, parceria com outras instituições
	-	Cálculo e pré cálculo no primeiro semestre	Separação do cálculo e pré calculo
	Carga horária boa	-	Analisar a ementa de cada disciplina
	-	-	Desenho projetivo no computador
	Boa base curricular do curso	-	-
	Matérias de acordo com a formação profissional,	-	-
	-	-	Matriz curricular adequada a características locais e de acordo com o CREA.
	Alcança as expectativas	-	-
	Professores qualificados e bons professores	Professores pouco qualificados (mestrado e doutorado) e não concursados nas disciplinas específicas	Realização do concurso, Formação continuada
	-	-	Disciplina de cad.
	-	Falta de aulas práticas	Equipar os laboratórios de aulas práticas.
	-	Pequeno número de bolsas	Ampliar o número de bolsas
	-	Aulas aos sábados	Concurso público
	-	Poucas opções para matérias eletivas	Mais opções de matérias eletivas
	Matriz curricular comum aos outros campi	-	-
	Contextualização regional	Alteração frequente de matriz curricular devido ao cumprimento de resoluções de órgãos superiores	Estabilidade nas políticas de ensino de graduação
	Adequação às diretrizes curriculares	Ementas inadequadas de algumas disciplinas	Ajustes pontuais das ementas de disciplinas com problemas

	Credenciamento no CREA	Número reduzido de aulas práticas e de campo	Ampliação do número de laboratórios didáticos, lotação de técnicos para atividades de laboratório e campo
	Sintonia com as demandas do mercado de trabalho	Número grande de alunos por aula prática e de campo	Divisão de turmas para aulas práticas, com 20 alunos por turma
	Reconhecimento e bom desempenho em avaliações externas	-	Provimento de recursos financeiros para compra de materiais permanentes e de consumo para aulas práticas e de campo
	-	-	Abertura de espaços para divulgação das ações dos cursos em atividades junto à sociedade.
Inovação Tecnológica	Amplo campo para pesquisa	Falta de laboratório e iniciação cientifica, falta de investimentos tecnológicos,	Semana da engenharia, abertura de editais de projeto de pesquisa
	Eventos científicos da engenharia	-	-
	-	Falta de projetos de pesquisa, poucos professores envolvidos no ramo da pesquisa.	Concurso público
	-	Ausência de bolsas,	Abertura de editais para pesquisa.
	Já possui um núcleo de inovação	Melhoria nos equipamentos. Falta de parcerias para os alunos pesquisarem e produzirem novas inovações.	Envolvimento maior do curso de engenharia em pesquisas como busca de fontes de energia renováveis.
	-	Livros específicos da área de engenharia civil	-
	-	Falta de equipamentos tecnológicos	Investimento e capacitação.
	Geração de novos conhecimentos	Pesquisas científicas pouco aprofundadas	Construção de laboratórios e aquisição de equipamentos para pesquisa
	Difusão de conhecimentos por meio de eventos de extensão	Geração de patentes	Criação de um programa de incentivo a pesquisas inovadoras que resultem em geração de patentes
	Atendimento às demandas regionais	Recursos de pesquisas escassos	Provimento de recursos financeiros para compra de materiais permanentes e de consumo para pesquisas mais complexas
	Realização de pesquisas científicas	-	Viabilização de parcerias com empresas privadas para o financiamento de pesquisas
	Captação de recursos financeiros externos	-	Criação de uma Fundação para o Campus de Tangará da Serra

Docentes	Qualificação do quadro;	Trabalho individualizado;	Organização de espaços e tempos para discussões sobre a prática docente, o trabalho com as disciplinas e a avaliação do projeto pedagógico;
	Docentes em dedicação exclusiva;	Diálogo contínuo sobre a prática docente e o projeto pedagógico;	-
	-	Disparidade de vagas nas habilitações de língua estrangeira no mesmo curso;	-
	Qualificação	Pessoal em processo de qualificação	Aguardar a qualificação
	Comprometimento no ensino	Falta de união dos profissionais	Trabalhar o relacionamento interpessoal
	Experiência profissional	Dependência dos PETS para questões estratégicas, táticas e operacionais.	Em todas as eleições voto de acordo com a LDB
	Atuação na pesquisa e extensão	-	-
	Política de Qualificação Docente	-	-
	Qualidade dos professores, professores com bons currículos, envolvimento com os acadêmicos,	Falta de incentivo de alguns professores, falta de comunicação entre acadêmicos e docentes, ausência de alguns professores na pesquisa, professores contratados, falta de professores com especializações em matérias aplicadas	Concurso público, incentivar os professores na capacitação, melhorar a contratação visando os que tenham didática dos professores, preparação didática
	Professores qualificados em disciplinas não específicas	Faltas de professores com especialização em disciplinas específicas do curso. (Área de engenharia civil)	Concurso público para professores na área de engenharia
	Professores contratados na área específica	Muitos professores contratados e a forma de contratação	Concurso público para professores na área de engenharia
	Professores competentes	Falta de professores efetivos	Concurso público para professores na área de engenharia
	-	Poucos interessados no ramo da pesquisa	Concurso público para professores na área de engenharia
	Empenho de acordo com as condições ofertadas pelo curso de Engenharia Civil	Falta de capacitação no ramo da engenharia Civil	Incentivar os professores para qualificação (Capacitação) Concurso público Formação continuada na área e (didática)
	-	Falta de aulas práticas	-
	-	Falhas no conteúdo	-
	-	Ausência de engajamento dos profs. em produção científica	-

	Vontade de ensinar	-	-
	Envolvimento com os alunos	-	-
	Qualificação	Mobilização em decisões estratégicas	Assessoria pedagógica
	Inserção na sociedade e nos setores produtivos	Inserção política	Licença Sabática
	Experiência profissional	-	Oportunidades para participação em cursos de atualização profissional
	Diversidade de áreas de atuação	-	-
	Criatividade	-	-
	Resiliência	-	-
	Comprometimento	-	-
	-	Migração de professores substitutos para instituições privadas (motivada pela descontinuidade dos contratos; desvalorização nas participações colegiadas - por ex. não poder votar nas eleições para órgãos colegiados e coordenações)	Realizar seletivos e confecção de contratos com professores substitutos com prazo maiores e renováveis de acordo com a demanda do curso. Respeitar e garantir a continuidade do vínculo docente durante a vigência do contrato realizado. Ampliar a participação dos professores substitutos na vida política da universidade, com possibilidade de voto em órgãos colegiados e cargos de gestão.
Discentes	Empreendedores, comprometidos com estudo.	Dificuldades trazidas da formação básica;	-
	-	Compromisso com o curso;	-
	-	Condições socioeconômicas desfavoráveis, principalmente Letras;	Melhorar assistência estudantil
	Muito estudiosos, querer estudar, interesse da parte de alguns acadêmicos	Puxa saco, bagunça, falta de comprometimento de alguns acadêmicos, pouca participação dos alunos nos projetos de pesquisa, comportamento infantil de alguns acadêmicos	Incentivar os acadêmicos, montarem um CA, montar uma empresa júnior, cobrar mais responsabilidade dos alunos
	Alunos interessados em se formar um bom profissional	Bagunça e desinteresse	-
	Dedicação dos alunos, aptidão para os cálculos, Facilidade na resolução de problemas	Comodismo, pouca participação em projeto de pesquisa	Mais dedicação e mais envolvimento com a comunidade (Atividades de extensão)

	-	A grande maioria está desinteressada com comportamento infantil	Cobrar mais responsabilidade dos alunos e ter pulso firme com eles
	-	Falta de responsabilidade atrapalha o desempenho de alunos interessados	Engajar para formar o CA
	-	Falta disciplina para estudar	Dedicação e empenho
	-	Falta de comprometimento	-
	A maioria dos alunos estão interessados	-	Formar Empresa júnior
	Aluno estudiosos	Bagunça, conversa, fofoca para coordenação, puxa saco de professores	Incentivar os alunos a estudar
	Demanda pelo curso	Formação básica deficiente	Auxílio de monitores e tutores, especialmente nas disciplinas básicas
	Superação de dificuldades financeiras	Baixo interesse em pesquisa e extensão	Melhoria e adequação do projeto FOCCO
	Assiduidade	Apatia	Aulas práticas com turmas reduzidas (20 alunos)
	-	Baixo comprometimento	Aumento do número de aulas práticas e de campo
	-	Imaturidade	Reforço de disciplinas básicas como matemática e português
	-	Falta de mobilização estudantil em centros acadêmicos.	-
Gestão	-	Contratação de assessorias que não conhecem a diversidade da instituição;	-
	-	Centralização e autoritarismo na gestão;	Descentralizar e democratizar as decisões
	-	Permanência de docentes por longo tempo em cargo de gestão	Estabelecer tempos máximos de trabalho em gestão, para que o docente retorne às demais atividades (ensino, pesquisa e extensão);
	-	-	Estabelecer tempo de permanência em atividades de ensino, pesquisa e extensão após período de afastamento, impedindo a participação na gestão;
	Aprovação da lei sobre o orçamento	Falta de estímulo para exercer a gestão	Volta da DGA para todos os cargos de gestão
	Composição estratégica multi campi	Falta de discussão da forma como gerir os recursos na instituição, desrespeito ao calendário letivo e falta de planejamento para que as ações ocorram em tempo hábil.	Gestão participativa na prática
	A implantação do PEP sem distorção	Nomeação de pessoas sem vivência operacional no pró reitorias	Critérios para preenchimentos de cargos de gestão, com tempo de

			vivência ou estágios
	-	Falta de divisão de responsabilidade e conhecimento sobre assuntos estratégicos e formulação de políticas	Descentralização das informações, canais internos de comunicação (intranet) e acesso direto à reitoria
	Boa coordenação, coordenação do curso bem dedicada	Maior aproximação com os acadêmicos, conflito entre os setores	Aproximação dos gestores acima da coordenação com os acadêmicos, planejar laboratórios para que as primeiras turmas possam usar, gestão mais participativa com todos os envolvidos
	Todos são concursados	-	Gestão mais participativa com todos os envolvidos
	Boa coordenação devendo continuar, coordenação do curso bem dedicada em trazer melhorias para o curso.	-	-
	Processo eleitoral democrático	Pouca autonomia do curso em decisões	Maior autonomia para resolver particularidades do curso
	Composição da estrutura administrativa	Centralização das decisões	Delegação de autoridade ao campus para um número maior de decisões
	-	Burocracia desnecessária	Agilidade na tramitação de processos, projetos e relatórios
	-	Avaliação institucional ineficiente	Repensar a avaliação institucional realizada semestralmente

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE III

TRATAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS RECEBIDOS

ANÁLISE DE CONTEÚDO: RELATÓRIOS ATLAS TI

Sumário

Tratamento e Consolidação dos dados recebidos 4
Análise de Conteúdo: Relatórios Atlas Ti 4
Parte 1 – Propósito 4
1.1. Missão 4
1.1.1. Lista dos Códigos Semânticos emergentes dos dados brutos 4
1.1.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos 5
1.1.3. Relação entre citações e dos códigos semânticos 13
1.2. Visão 32
1.2.1. Lista dos Códigos Semânticos emergentes dos dados brutos 32
1.2.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos 33
1.2.3. Relaçao entre citações e dos Códigos Semânticos 35
1.3. Valores 44
1.3.1. Lista dos Códigos Semânticos emergentes dos dados brutos 44
1.3.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos 45
1.3.3. Relação entre citações e os códigos semânticos 47
1.4. Relação entre citações e os códigos semânticos 52
1.4.1. Lista 52
1.4.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos 53
1.4.3. Relação entre as citações e os dos códigos semânticos 55
Parte 2 – Ambiente Interno 66
2.1. Dimensão Técnico Administrativa 66
2.1.1. Pontos Fortes 66
2.1.2. Pontos Fracos 68
2.1.3. Proposições 71
2.2. Dimensão Orçamento e Finanças 74
2.2.1. Pontos Fortes 74
2.2.2. Pontos Fracos 75
2.2.3. Proposições 78
2.3. Dimensão Infraestrutura 80
2.3.1. Pontos Fortes 80
2.3.2. Pontos Fracos 82

2.3.3. Proposições 90
2.4. Ensino 96
2.4.1. Pontos Fortes 96
2.4.2. Pontos Fracos 99
2.4.3. Proposições 103
2.5. Inovação Tecnológica 107
2.5.1. Pontos Fortes 107
2.5.2. Pontos Fracos 109
2.5.3. Proposições 112
2.6. Docentes 114
2.6.1. Pontos Fortes 114
2.6.2. Pontos Fracos 116
2.6.3. Proposições 119
2.7. Discentes 122
2.7.1. Pontos Fortes 122
2.7.2. Pontos Fracos 124
2.7.3. Proposições 127
2.8. Gestão 129
2.8.1. Pontos Fortes 129
2.8.2. Pontos Fracos 131
2.8.3. Proposições 135
Parte 3 – Ambiente Externo 139
3.1. Dimensão Estrutura Demográfica 139
3.1.1. Ameaças 139
6.1.2. Oportunidades 142
3.1.3. Proposições 144
3.2. Dimensão Estrutura Social 147
3.2.1. Ameaças 147
3.2.2. Oportunidades 149
3.2.3. Proposições 151
3.3. Dimensão Governo e Política 153
3.3.1. Ameaças 153
3.3.2. Oportunidades 155

3.3.3. Proposições 157
3.4. Dimensão Economia 160
3.4.1. Ameaças 160
3.4.2. Oportunidades 162
3.4.3. Proposições 164
3.5. Dimensão Forças Competitivas 166
3.5.1. Ameaças 166
3.5.2. Oportunidades 168
3.5.3. Proposições 169
3.6. Dimensão Cultura 171
3.6.1. Ameaças 171
3.6.2. Oportunidades 173
3.6.3. Proposições 174
3.7. Dimensão Tecnologia 176
3.7.1. Ameaças 176
3.7.2. Oportunidades 178
3.7.3. Proposições 180
3.8. Dimensão Meio Ambiente 183
3.8.1. Ameaças 183
3.8.2. Oportunidades 185
3.8.3. Proposições 187

Tratamento e Consolidação dos dados recebidos

Análise de Conteúdo: Relatórios Atlas Ti.

Parte 1 – Propósito

1.1. Missão

1.1.1. Lista dos Códigos Semânticos emergentes dos dados brutos

Code-Filter: All

HU: Unemat-Missao
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Missao.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:53:45

Ambiental
Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades
Desenvolvimento
Econômico
Educação/Ensino
Estado do Mato Grosso
Ético/Dignidade/Humano
Excelência
Extensão
Formação
Igualitário
Multicampi
Pesquisa
Profissional
Pública
Qualidade
Regional
Sinérgica
Social/Sociocultural/Intercultural
Sustentável
Tecnologias

1.1.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos

Codes hierarchy
Code-Filter: All

HU: Unemat-Missao
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Missao.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:54:34

Ambiental <is> Root
- Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
  - Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
    - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
      - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano

Conhecimento <is> Root
- Ambiental <is associated with> Conhecimento
  - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
    - Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
      - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
        - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano
- Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
- Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
- Igualitário <is associated with> Conhecimento
- Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento

Democrática/Diversidade/Pluralidades <is> Root

Desenvolvimento <is> Root
- Ambiental <is associated with> Desenvolvimento
  - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
    - Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
      - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
        - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano
- Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Desenvolvimento
- Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Desenvolvimento
- Igualitário <is associated with> Desenvolvimento
- Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Desenvolvimento
- Tecnologias <is associated with> Desenvolvimento
  - Ambiental <is associated with> Tecnologias
  - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Tecnologias
  - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Tecnologias
  - Igualitário <is associated with> Tecnologias
  - Profissional <is associated with> Tecnologias
    - Ambiental <is associated with> Profissional
    - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Profissional
    - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Profissional
    - Formação <is associated with> Profissional
      - Ambiental <is associated with> Formação
      - Conhecimento <is associated with> Formação
        - Ambiental <is associated with> Conhecimento

Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
Igualitário <is associated with> Conhecimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Formação
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Tecnologias

Econômico <is> Root
Ambiental <is associated with> Econômico
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Econômico
Desenvolvimento <is associated with> Econômico
Ambiental <is associated with> Desenvolvimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Desenvolvimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Desenvolvimento
Igualitário <is associated with> Desenvolvimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Desenvolvimento
Tecnologias <is associated with> Desenvolvimento
Ambiental <is associated with> Tecnologias
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Tecnologias
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Tecnologias
Igualitário <is associated with> Tecnologias
Profissional <is associated with> Tecnologias
Ambiental <is associated with> Profissional
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Profissional
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Profissional
Formação <is associated with> Profissional
Ambiental <is associated with> Formação
Conhecimento <is associated with> Formação
Ambiental <is associated with> Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
Igualitário <is associated with> Conhecimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Formação
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Tecnologias
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Econômico
Igualitário <is associated with> Econômico
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Econômico

Educação/Ensino <is> Root

Pesquisa <is associated with> Educação/Ensino
Extensão <is associated with> Pesquisa

Estado do Mato Grosso <is> Root
Educação/Ensino <is property of> Estado do Mato Grosso
Pesquisa <is associated with> Educação/Ensino
Extensão <is associated with> Pesquisa
Multicampi <is cause of> Estado do Mato Grosso
Educação/Ensino <is property of> Multicampi
Regional <is part of> Multicampi
Educação/Ensino <is property of> Regional

Ético/Dignidade/Humano <is> Root
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano

Excelência <is> Root
Conhecimento <is cause of> Excelência
Ambiental <is associated with> Conhecimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with>
Ético/Dignidade/Humano
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
Igualitário <is associated with> Conhecimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
Desenvolvimento <is cause of> Excelência
Ambiental <is associated with> Desenvolvimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Desenvolvimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Desenvolvimento
Igualitário <is associated with> Desenvolvimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Desenvolvimento
Tecnologias <is associated with> Desenvolvimento
Ambiental <is associated with> Tecnologias
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Tecnologias
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Tecnologias
Igualitário <is associated with> Tecnologias
Profissional <is associated with> Tecnologias
Ambiental <is associated with> Profissional
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Profissional
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Profissional
Formação <is associated with> Profissional
Ambiental <is associated with> Formação
Conhecimento <is associated with> Formação
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Formação
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Tecnologias
Econômico <is cause of> Excelência
Ambiental <is associated with> Econômico

Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Econômico
Desenvolvimento <is associated with> Econômico
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Econômico
Igualitário <is associated with> Econômico
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Econômico
Educação/Ensino <is associated with> Excelência
Pesquisa <is associated with> Educação/Ensino
Extensão <is associated with> Pesquisa
Extensão <is associated with> Excelência
Formação <is cause of> Excelência
Pesquisa <is associated with> Excelência
Profissional <is cause of> Excelência
Sinérgica <is associated with> Excelência
Sustentável <is cause of> Excelência
Ambiental <is associated with> Sustentável
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Sustentável
Econômico <is associated with> Sustentável
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Sustentável
Igualitário <is associated with> Sustentável
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Sustentável
Tecnologias <is part of> Excelência

Extensão <is> Root

Formação <is> Root
Ambiental <is associated with> Formação
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano
Conhecimento <is associated with> Formação
Ambiental <is associated with> Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
Igualitário <is associated with> Conhecimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Formação
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação

Igualitário <is> Root
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano

Multicampi <is> Root
Educação/Ensino <is property of> Multicampi
Pesquisa <is associated with> Educação/Ensino
Extensão <is associated with> Pesquisa
Regional <is part of> Multicampi
Educação/Ensino <is property of> Regional

Pesquisa <is> Root
Extensão <is associated with> Pesquisa

Profissional <is> Root
- Ambiental <is associated with> Profissional
  - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
    - Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
      - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
        - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano
- Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Profissional
- Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Profissional
- Formação <is associated with> Profissional
  - Ambiental <is associated with> Formação
  - Conhecimento <is associated with> Formação
    - Ambiental <is associated with> Conhecimento
    - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
    - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
    - Igualitário <is associated with> Conhecimento
    - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
  - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
  - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
  - Igualitário <is associated with> Formação
  - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação
- Igualitário <is associated with> Profissional
- Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Profissional

Pública <is> Root
- Educação/Ensino <is property of> Pública
  - Pesquisa <is associated with> Educação/Ensino
    - Extensão <is associated with> Pesquisa
- Estado do Mato Grosso <is associated with> Pública
  - Educação/Ensino <is property of> Estado do Mato Grosso
  - Multicampi <is cause of> Estado do Mato Grosso
    - Educação/Ensino <is property of> Multicampi
    - Regional <is part of> Multicampi
      - Educação/Ensino <is property of> Regional

Qualidade <is> Root
- Conhecimento <is cause of> Qualidade
  - Ambiental <is associated with> Conhecimento
    - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
      - Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
        - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
          - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with>
          - Ético/Dignidade/Humano
  - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
  - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
  - Igualitário <is associated with> Conhecimento
  - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
- Desenvolvimento <is cause of> Qualidade
  - Ambiental <is associated with> Desenvolvimento
  - Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Desenvolvimento
  - Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Desenvolvimento
  - Igualitário <is associated with> Desenvolvimento
  - Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Desenvolvimento
  - Tecnologias <is associated with> Desenvolvimento

Ambiental <is associated with> Tecnologias
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Tecnologias
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Tecnologias
Igualitário <is associated with> Tecnologias
Profissional <is associated with> Tecnologias
Ambiental <is associated with> Profissional
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Profissional
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Profissional
Formação <is associated with> Profissional
Ambiental <is associated with> Formação
Conhecimento <is associated with> Formação
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Formação
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Tecnologias
Econômico <is cause of> Qualidade
Ambiental <is associated with> Econômico
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Econômico
Desenvolvimento <is associated with> Econômico
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Econômico
Igualitário <is associated with> Econômico
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Econômico
Educação/Ensino <is associated with> Qualidade
Pesquisa <is associated with> Educação/Ensino
Extensão <is associated with> Pesquisa
Extensão <is associated with> Qualidade
Formação <is cause of> Qualidade
Pesquisa <is associated with> Qualidade
Profissional <is cause of> Qualidade
Sinérgica <is associated with> Qualidade
Sustentável <is cause of> Qualidade
Ambiental <is associated with> Sustentável
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Sustentável
Econômico <is associated with> Sustentável
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Sustentável
Igualitário <is associated with> Sustentável
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Sustentável
Tecnologias <is part of> Qualidade

Regional <is> Root
Educação/Ensino <is property of> Regional
Pesquisa <is associated with> Educação/Ensino
Extensão <is associated with> Pesquisa

Sinérgica <is> Root

Social/Sociocultural/Intercultural <is> Root
Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano

Sustentável <is> Root
Ambiental <is associated with> Sustentável
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Sustentável
Econômico <is associated with> Sustentável
Ambiental <is associated with> Econômico
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Econômico
Desenvolvimento <is associated with> Econômico
Ambiental <is associated with> Desenvolvimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Desenvolvimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Desenvolvimento
Igualitário <is associated with> Desenvolvimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Desenvolvimento
Tecnologias <is associated with> Desenvolvimento
Ambiental <is associated with> Tecnologias
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Tecnologias
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Tecnologias
Igualitário <is associated with> Tecnologias
Profissional <is associated with> Tecnologias
Ambiental <is associated with> Profissional
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Profissional
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Profissional
Formação <is associated with> Profissional
Ambiental <is associated with> Formação
Conhecimento <is associated with> Formação
Ambiental <is associated with> Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
Igualitário <is associated with> Conhecimento
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Formação
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação
Igualitário <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Tecnologias
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Econômico
Igualitário <is associated with> Econômico
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Econômico
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Sustentável
Igualitário <is associated with> Sustentável
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Sustentável

Tecnologias <is> Root
Ambiental <is associated with> Tecnologias
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Ambiental
Igualitário <is associated with> Social/Sociocultural/Intercultural
Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Igualitário
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Ético/Dignidade/Humano
Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Tecnologias

Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Tecnologias
Igualitário <is associated with> Tecnologias
Profissional <is associated with> Tecnologias
    Ambiental <is associated with> Profissional
    Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Profissional
    Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Profissional
    Formação <is associated with> Profissional
        Ambiental <is associated with> Formação
        Conhecimento <is associated with> Formação
            Ambiental <is associated with> Conhecimento
            Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Conhecimento
            Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Conhecimento
            Igualitário <is associated with> Conhecimento
            Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Conhecimento
        Democrática/Diversidade/Pluralidades <is associated with> Formação
        Ético/Dignidade/Humano <is associated with> Formação
        Igualitário <is associated with> Formação
        Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Formação
    Igualitário <is associated with> Profissional
    Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Profissional
Social/Sociocultural/Intercultural <is associated with> Tecnologias

1.1.3. Relação entre citações e dos códigos semânticos

Codes-quotations list
Code-Filter: All

HU: Unemat-Missao
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Missao.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:55:16

Code: Ambiental {1-8}

P 1: Missão.pdf - 1:3 [Consolidar a Educação Superior..] (1:682-1:827) (Super)
Codes: [Ambiental - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios]
No memos

Consolidar a Educação Superior de qualidade para o Mato Grosso de maneira sinérgica ao desenvolvimento econômico, social e ambiental do Estado

---

Code: Conhecimento {3-8}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:4 [Garantir educação superior púb..] (1:849-1:1051) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Garantir educação superior pública de qualidade, por meio da produção e socialização de conhecimentos e saberes em ações de ensino, pesquisa e extensão, com vista à formação de uma consciência cidadã

P 1: Missão.pdf - 1:6 [Promover conhecimento através ..] (1:1419-1:1645) (Super)

Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável

---

Code: Democrática/Diversidade/Pluralidades {2-8}

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:8 [Consolidar a Educação Superior..] (1:2143-1:2348) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Consolidar a Educação Superior Pública e promover, por meio do ensino, pesquisa e extensão, o respeito à diversidade cultural e epistemológica, a fim de garantir a sustentabilidade e a dignidade humana.

Code: Desenvolvimento {0-9}

Code: Econômico {3-9}

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]

No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:3 [Consolidar a Educação Superior..] (1:682-1:827) (Super)
Codes: [Ambiental - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios]
No memos

Consolidar a Educação Superior de qualidade para o Mato Grosso de maneira sinérgica ao desenvolvimento econômico, social e ambiental do Estado

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

Code: Educação/Ensino {8-7}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação,

Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:3 [Consolidar a Educação Superior..] (1:682-1:827) (Super)
Codes: [Ambiental - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios]
No memos

Consolidar a Educação Superior de qualidade para o Mato Grosso de maneira sinérgica ao desenvolvimento econômico, social e ambiental do Estado

P 1: Missão.pdf - 1:4 [Garantir educação superior púb..] (1:849-1:1051) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Garantir educação superior pública de qualidade, por meio da produção e socialização de conhecimentos e saberes em ações de ensino, pesquisa e extensão, com vista à formação de uma consciência cidadã

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:6 [Promover conhecimento através ..] (1:1419-1:1645) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

P 1: Missão.pdf - 1:8 [Consolidar a Educação Superior..] (1:2143-1:2348) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Consolidar a Educação Superior Pública e promover, por meio do ensino, pesquisa e extensão, o respeito à diversidade cultural e epistemológica, a fim de garantir a sustentabilidade e a dignidade humana.

Code: Estado do Mato Grosso {4-3}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:3 [Consolidar a Educação Superior..] (1:682-1:827) (Super)
Codes: [Ambiental - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios]

No memos

Consolidar a Educação Superior de qualidade para o Mato Grosso de maneira sinérgica ao desenvolvimento econômico, social e ambiental do Estado

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:6 [Promover conhecimento através ..] (1:1419-1:1645) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável

---

Code: Ético/Dignidade/Humano {5-9}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family:

Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

P 1: Missão.pdf - 1:8 [Consolidar a Educação Superior..] (1:2143-1:2348) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Consolidar a Educação Superior Pública e promover, por meio do ensino, pesquisa e extensão, o respeito à diversidade cultural e epistemológica, a fim de garantir a sustentabilidade e a dignidade humana.

Code: Excelência {1-11}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

Code: Extensão {7-3}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:4 [Garantir educação superior púb..] (1:849-1:1051) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Garantir educação superior pública de qualidade, por meio da produção e socialização de conhecimentos e saberes em ações de ensino, pesquisa e extensão, com vista à formação de uma consciência cidadã

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:6 [Promover conhecimento através ..] (1:1419-1:1645) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

P 1: Missão.pdf - 1:8 [Consolidar a Educação Superior..] (1:2143-1:2348) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Consolidar a Educação Superior Pública e promover, por meio do ensino,

pesquisa e extensão, o respeito à diversidade cultural e epistemológica, a fim de garantir a sustentabilidade e a dignidade humana.

Code: Formação {2-9}

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

Code: Igualitário {1-9}

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

Code: Multicampi {1-3}

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

Code: Pesquisa {7-4}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:4 [Garantir educação superior púb..] (1:849-1:1051) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Garantir educação superior pública de qualidade, por meio da produção e socialização de conhecimentos e saberes em ações de ensino, pesquisa e extensão, com vista à formação de uma consciência cidadã

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:6 [Promover conhecimento através ..] (1:1419-1:1645) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

P 1: Missão.pdf - 1:8 [Consolidar a Educação Superior..] (1:2143-1:2348) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia]

[Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Consolidar a Educação Superior Pública e promover, por meio do ensino, pesquisa e extensão, o respeito à diversidade cultural e epistemológica, a fim de garantir a sustentabilidade e a dignidade humana.

Code: Profissional {2-9}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

Code: Pública {3-2}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:4 [Garantir educação superior púb..] (1:849-1:1051) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Garantir educação superior pública de qualidade, por meio da produção e socialização de conhecimentos e saberes em ações de ensino, pesquisa e extensão, com vista à formação de uma consciência cidadã

Code: Qualidade {3-11}

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:4 [Garantir educação superior púb..] (1:849-1:1051) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Garantir educação superior pública de qualidade, por meio da produção e socialização de conhecimentos e saberes em ações de ensino, pesquisa e extensão, com vista à formação de uma consciência cidadã

P 1: Missão.pdf - 1:6 [Promover conhecimento através ..] (1:1419-1:1645) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável

---

Code: Regional {1-2}

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

Code: Sinérgica {2-2}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:3 [Consolidar a Educação Superior..] (1:682-1:827) (Super)
Codes: [Ambiental - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios]
No memos

Consolidar a Educação Superior de qualidade para o Mato Grosso de maneira sinérgica ao desenvolvimento econômico, social e ambiental do Estado

---

Code: Social/Sociocultural/Intercultural {5-9}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:3 [Consolidar a Educação Superior..] (1:682-1:827) (Super)
Codes: [Ambiental - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios]
No memos

Consolidar a Educação Superior de qualidade para o Mato Grosso de maneira sinérgica ao desenvolvimento econômico, social e ambiental do Estado

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

Code: Sustentável {5-8}

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

P 1: Missão.pdf - 1:5 [Fortalecer e consolidar a Educ..] (1:1067-1:1387) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão,

Formação Humana,, Formação Profissional] [Igualitário - Family: Valores, Princípios] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Fortalecer e consolidar a Educação Superior no Estado de Mato Grosso por meio do ensino, pesquisa e extensão, valorizando, no processo de formação acadêmica, os princípios éticos e sociais, associados ao desenvolvimento do pensamento crítico, comprometido com uma sociedade igualitária, sustentável e democrática.

P 1: Missão.pdf - 1:6 [Promover conhecimento através ..] (1:1419-1:1645) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Promover conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão em todo o Estado de Mato Grosso por intermédio de educação superior, com características próprias, compromissada com a qualidade e o desenvolvimento sustentável

P 1: Missão.pdf - 1:7 [Contribuir para que a universi..] (1:1690-1:2121) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Formação - Families (3): Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Humana,, Formação Profissional] [Multicampi - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Contribuir para que a universidade do estado de mato grosso torne-se um modelo de instituição multicampi pautado pelo fomento do desenvolvimento sustentável no âmbito social e econômico da região, desenvolvendo programas de ensino e extensão que priorizem formação consciente do cidadão, além de fomentar pesquisas direcionadas para o incremento da qualidade de vida através do desenvolvimento econômico,social e humano.

P 1: Missão.pdf - 1:8 [Consolidar a Educação Superior..] (1:2143-1:2348) (Super)
Codes: [Democrática/Diversidade/Pluralidades - Family: Valores, Princípios] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável]
No memos

Consolidar a Educação Superior Pública e promover, por meio do ensino, pesquisa e extensão, o respeito à diversidade cultural e epistemológica, a fim de garantir a sustentabilidade e a dignidade humana.

Code: Tecnologias {2-9}

P 1: Missão.pdf - 1:1 [Oportunizar, garantir e fortal..] (1:31-1:324) (Super)
Codes: [Conhecimento - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e

Extensão] [Estado do Mato Grosso - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Excelência - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Sinérgica - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oportunizar, garantir e fortalecer a educação superior pública intercultural de excelência para a formação de profissionais éticos e críticos, pautados no ensino, pesquisa e extensão, com visão sistêmica, gerando e difundindo conhecimento e novas tecnologias para o Estado de Mato Grosso.

P 1: Missão.pdf - 1:2 [Oferecer educação superior púb..] (1:342-1:661) (Super)
Codes: [Econômico - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Educação/Ensino - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Ético/Dignidade/Humano - Family: Valores, Princípios] [Extensão - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Pesquisa - Family: Educação, Pesquisa e Extensão] [Profissional - Family: Formação Profissional] [Pública - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Qualidade - Family: Qualidade, Excelência, Sinergia] [Regional - Family: Pública, Estado do Mato Grosso] [Social/Sociocultural/Intercultural - Family: Valores, Princípios] [Sustentável - Family: Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável] [Tecnologias - Families (4): Desenvolvimento Econômico, Tecnológico, Sustentável, Educação, Pesquisa e Extensão, Formação Profissional, Qualidade, Excelência, Sinergia]
No memos

Oferecer educação superior pública de qualidade, formando profissionais por meio de ensino, pesquisa e extensão, com vistas ao desenvolvimento humano, tecnológico e científico e à promoção do desenvolvimento sociocultural e econômico regional, com trabalho pautado na ética, na pluralidade e na sustentabilidade.

1.2. Visão

1.2.1. Lista dos Códigos Semânticos emergentes dos dados brutos

Code-Filter: All

HU: Unemat-Visao
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Visao.hpr7]
Edited by: Super
Date/Time: 2015-11-05 14:58:42

Desenvolvimento Estado
Ensino
Excelência Acadêmica
Extensão
Internacional
Multicampi
Nacional
Pesquisa
Reconhecimento/Referência
Sustentabilidade

1.2.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos

Codes hierarchy
Code-Filter: All

HU: Unemat-Visao
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Visao.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:59:16

Desenvolvimento Estado <is> Root
    Excelência Acadêmica <is associated with> Desenvolvimento Estado
        Multicampi <is associated with> Excelência Acadêmica
            Ensino <is part of> Multicampi
            Extensão <is part of> Multicampi
                Pesquisa <is associated with> Extensão
                    Ensino <is associated with> Pesquisa
            Pesquisa <is part of> Multicampi
        Reconhecimento/Referência <is cause of> Excelência Acadêmica
            Nacional <is associated with> Reconhecimento/Referência

Ensino <is> Root

Excelência Acadêmica <is> Root
    Multicampi <is associated with> Excelência Acadêmica
        Ensino <is part of> Multicampi
        Extensão <is part of> Multicampi
            Pesquisa <is associated with> Extensão
                Ensino <is associated with> Pesquisa
        Pesquisa <is part of> Multicampi
    Reconhecimento/Referência <is cause of> Excelência Acadêmica
        Nacional <is associated with> Reconhecimento/Referência

Extensão <is> Root
    Pesquisa <is associated with> Extensão
        Ensino <is associated with> Pesquisa

Internacional <is> Root
    Reconhecimento/Referência <is associated with> Internacional
        Nacional <is associated with> Reconhecimento/Referência

Multicampi <is> Root
    Ensino <is part of> Multicampi
    Extensão <is part of> Multicampi
        Pesquisa <is associated with> Extensão
            Ensino <is associated with> Pesquisa
    Pesquisa <is part of> Multicampi

Nacional <is> Root

Pesquisa <is> Root

Ensino <is associated with> Pesquisa

Reconhecimento/Referência <is> Root
Nacional <is associated with> Reconhecimento/Referência

Sustentabilidade <is> Root
Excelência Acadêmica <is associated with> Sustentabilidade
Multicampi <is associated with> Excelência Acadêmica
Ensino <is part of> Multicampi
Extensão <is part of> Multicampi
Pesquisa <is associated with> Extensão
Ensino <is associated with> Pesquisa
Pesquisa <is part of> Multicampi
Reconhecimento/Referência <is cause of> Excelência Acadêmica
Nacional <is associated with> Reconhecimento/Referência

1.2.3. Relaçao entre citações e dos Códigos Semânticos

Codes-quotations list
Code-Filter: All

HU: Unemat-Visao
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Visao.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:59:46

Code: Desenvolvimento Estado {6-1}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:4 [Ser uma universidade multicamp..] (1:905-1:1145) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Multicampi]
No memos

Ser uma universidade multicampi consolidada com pleno desenvolvimento educacional, atendendo a demanda efetiva por educação superior, contribuindo para a formação de cidadãos esclarecidos, inspirada pelo respeito à humanidade e à ética.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:5 [Alcançar padrão de excelencia ..] (1:1160-1:1316) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar padrão de excelencia academica, atuando de maneira indissociada entre o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo nas macro política do estado

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:6 [Alcançar a excelência acadêmic..] (1:1349-1:1489) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar a excelência acadêmica nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como suporte para as demandas sociopolíticas

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:7 [Tornar-se referência em infra-..] (1:1533-1:1785) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Extensão] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Tornar-se referência em infra-estrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

---

Code: Ensino {7-2}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:1 [Ser um campus de excelência, i..] (1:30-1:202) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa] [Sustentabilidade]
No memos

Ser um campus de excelência, includente e consolidado, que atua por meio de ensino, pesquisa e extensão, e fortalece os recursos humanos, econômicos e ambientais regionais

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:4 [Ser uma universidade multicamp..] (1:905-1:1145) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Multicampi]
No memos

Ser uma universidade multicampi consolidada com pleno desenvolvimento educacional, atendendo a demanda efetiva por educação superior, contribuindo para a formação de cidadãos esclarecidos, inspirada pelo respeito à humanidade e à ética.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:5 [Alcançar padrão de excelencia ..] (1:1160-1:1316) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar padrão de excelencia academica, atuando de maneira indissociada entre o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo nas macro política do estado

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:6 [Alcançar a excelência acadêmic..] (1:1349-1:1489) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar a excelência acadêmica nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como suporte para as demandas sociopolíticas

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:7 [Tornar-se referência em infra-..] (1:1533-1:1785) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Extensão] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Tornar-se referência em infra-estrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

Code: Excelência Acadêmica {6-4}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:1 [Ser um campus de excelência, i..] (1:30-1:202) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa] [Sustentabilidade]
No memos

Ser um campus de excelência, includente e consolidado, que atua por meio de ensino, pesquisa e extensão, e fortalece os recursos humanos, econômicos e ambientais regionais

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:5 [Alcançar padrão de excelencia ..] (1:1160-1:1316) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar padrão de excelencia academica, atuando de maneira indissociada entre o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo nas macro política do estado

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:6 [Alcançar a excelência acadêmic..] (1:1349-1:1489) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]

No memos

Alcançar a excelência acadêmica nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como suporte para as demandas sociopolíticas

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

---

Code: Extensão {6-2}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:1 [Ser um campus de excelência, i..] (1:30-1:202) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa] [Sustentabilidade]
No memos

Ser um campus de excelência, includente e consolidado, que atua por meio de ensino, pesquisa e extensão, e fortalece os recursos humanos, econômicos e ambientais regionais

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:5 [Alcançar padrão de excelencia ..] (1:1160-1:1316) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar padrão de excelencia academica, atuando de maneira indissociada entre o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo nas macro política do estado

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:6 [Alcançar a excelência acadêmic..] (1:1349-1:1489) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar a excelência acadêmica nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como suporte para as demandas sociopolíticas

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:7 [Tornar-se referência em infra-..] (1:1533-1:1785) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Extensão] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Tornar-se referência em infra-estrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

Code: Internacional {3-1}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

---

Code: Multicampi {4-4}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como

suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:4 [Ser uma universidade multicamp..] (1:905-1:1145) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Multicampi]
No memos

Ser uma universidade multicampi consolidada com pleno desenvolvimento educacional, atendendo a demanda efetiva por educação superior, contribuindo para a formação de cidadãos esclarecidos, inspirada pelo respeito à humanidade e à ética.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

---

Code: Nacional {4-1}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:7 [Tornar-se referência em infra-..] (1:1533-1:1785) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Extensão] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]

No memos

Tornar-se referência em infra-estrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

---

Code: Pesquisa {7-3}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:1 [Ser um campus de excelência, i..] (1:30-1:202) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa] [Sustentabilidade]
No memos

Ser um campus de excelência, includente e consolidado, que atua por meio de ensino, pesquisa e extensão, e fortalece os recursos humanos, econômicos e ambientais regionais

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:5 [Alcançar padrão de excelencia ..] (1:1160-1:1316) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar padrão de excelencia academica, atuando de maneira indissociada entre o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo nas macro política do estado

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:6 [Alcançar a excelência acadêmic..] (1:1349-1:1489) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa]
No memos

Alcançar a excelência acadêmica nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como suporte para as demandas sociopolíticas

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:7 [Tornar-se referência em infra-..] (1:1533-1:1785) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Extensão] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Tornar-se referência em infra-estrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

---

Code: Reconhecimento/Referência {4-3}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:7 [Tornar-se referência em infra-..] (1:1533-1:1785) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Extensão] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Tornar-se referência em infra-estrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)

Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

---

Code: Sustentabilidade {5-1}

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:1 [Ser um campus de excelência, i..] (1:30-1:202) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Pesquisa] [Sustentabilidade]
No memos

Ser um campus de excelência, includente e consolidado, que atua por meio de ensino, pesquisa e extensão, e fortalece os recursos humanos, econômicos e ambientais regionais

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:2 [Alcançar padrão de excelência ..] (1:222-1:518) (Super)
Codes: [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Alcançar padrão de excelência acadêmica e tornar-se referência local, regional, nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas social, política, cultural e econômica.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:3 [Ser em 2025 um centro de excel..] (1:538-1:883) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Excelência Acadêmica] [Extensão] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser em 2025 um centro de excelência acadêmica pública com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, consolidando-se como instituição multicampi e firmando-se como suporte de excelência para as demandas sócio-econômicas de um Estado viável, ambientalmente sustentável, seguro e socialmente justo

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:7 [Tornar-se referência em infra-..] (1:1533-1:1785) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Ensino] [Extensão] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Tornar-se referência em infra-estrutura e qualidade de ensino, pesquisa e extensão na região Centro Norte de Mato Grosso, bem como no panorama nacional, buscando ser veículo permanente para fomentar o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

P 1: Visão_UNEMAT.pdf - 1:8 [Ser, em 2025, um centro públic..] (1:1808-1:2101) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Estado] [Excelência Acadêmica] [Internacional] [Multicampi] [Nacional] [Pesquisa] [Reconhecimento/Referência] [Sustentabilidade]
No memos

Ser, em 2025, um centro público de referência acadêmica, com reconhecimento nacional e internacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando sua característica multicampi e ampliando o diálogo com as comunidades locais, priorizando a dignidade humana e a sustentabilidade

1.3. Valores

1.3.1. Lista dos Códigos Semânticos emergentes dos dados brutos

Code-Filter: All

HU: Unemat-Valores
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Valores.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:56:32

Comprometimento
Democracia
Desenvolvimento Sustentável
Ética
Pluralidade
Respeito
Responsabilidade Social

1.3.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos

Codes hierarchy
Code-Filter: All

HU: Unemat-Valores
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Valores.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:57:06

Comprometimento <is> Root
    Desenvolvimento Sustentável <is part of> Comprometimento

Democracia <is> Root
    Ética <is associated with> Democracia
    Pluralidade <is part of> Democracia
        Respeito <is property of> Pluralidade
            Comprometimento <is part of> Respeito
                Desenvolvimento Sustentável <is part of> Comprometimento
            Ética <is associated with> Respeito
            Responsabilidade Social <is property of> Respeito
                Comprometimento <is cause of> Responsabilidade Social
                Democracia <is associated with> Responsabilidade Social
                Desenvolvimento Sustentável <is associated with> Responsabilidade Social

Desenvolvimento Sustentável <is> Root

Ética <is> Root

Pluralidade <is> Root
    Respeito <is property of> Pluralidade
        Comprometimento <is part of> Respeito
            Desenvolvimento Sustentável <is part of> Comprometimento
        Ética <is associated with> Respeito
        Responsabilidade Social <is property of> Respeito
            Comprometimento <is cause of> Responsabilidade Social
            Democracia <is associated with> Responsabilidade Social
                Ética <is associated with> Democracia
                Pluralidade <is part of> Democracia
            Desenvolvimento Sustentável <is associated with> Responsabilidade Social

Respeito <is> Root
    Comprometimento <is part of> Respeito
        Desenvolvimento Sustentável <is part of> Comprometimento
    Ética <is associated with> Respeito
    Responsabilidade Social <is property of> Respeito
        Comprometimento <is cause of> Responsabilidade Social
        Democracia <is associated with> Responsabilidade Social
            Ética <is associated with> Democracia
            Pluralidade <is part of> Democracia
                Respeito <is property of> Pluralidade

Desenvolvimento Sustentável <is associated with> Responsabilidade Social

Responsabilidade Social <is> Root
Comprometimento <is cause of> Responsabilidade Social
Desenvolvimento Sustentável <is part of> Comprometimento
Democracia <is associated with> Responsabilidade Social
Ética <is associated with> Democracia
Pluralidade <is part of> Democracia
Respeito <is property of> Pluralidade
Comprometimento <is part of> Respeito
Ética <is associated with> Respeito
Responsabilidade Social <is property of> Respeito
Desenvolvimento Sustentável <is associated with> Responsabilidade Social

1.3.3. Relação entre citações e os códigos semânticos

Codes-quotations list
Code-Filter: All

HU: Unemat-Valores
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Valores.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:57:36

Code: Comprometimento {0-3}

Code: Democracia {2-3}

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:18 [Democracia enquanto garantia d..] (1:2802-1:2953) (Super)
Codes: [Democracia]
No memos

Democracia enquanto garantia de atuação, manifestação e poder de
decisão no interior da Instituição para todos os segmentos da comunidade
acadêmica;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:20 [Democracia;] (2:19-2:29) (Super)
Codes: [Democracia]
No memos

Democracia;

Code: Desenvolvimento Sustentável {5-2}

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:2 [Compromisso com o desenvolvime..] (1:183-1:292) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Sustentável]
No memos

Compromisso
com o desenvolvimento sustentável dos biomas mato-grossenses, bem como suas
áreas de transição

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:7 [a harmonia com o meio ambiente..] (1:980-1:1009) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Sustentável]
No memos

a harmonia com o meio ambiente

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:12 [Contribuição para o desenvolvi..] (1:1668-1:1715) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Sustentável]
No memos

Contribuição para o desenvolvimento sustentável;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:14 [Responsabilidade social e sust..] (1:1826-1:1867) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Sustentável] [Responsabilidade Social]
No memos

Responsabilidade social e sustentabilidade

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:23 [Sustentabilidade;] (2:126-2:142) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Sustentável]
No memos

Sustentabilidade;

Code: Ética {6-2}

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:1 [Ética, respeito e transparênci..] (1:32-1:63) (Super)
Codes: [Ética] [Respeito]
No memos

Ética, respeito e transparência;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:9 [Ética profissional; Respeito a..] (1:1085-1:1219) (Super)
Codes: [Ética] [Respeito]
No memos

Ética profissional; Respeito aos princípios
éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da
eficiência;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:13 [Ética;] (1:1819-1:1824) (Super)
Codes: [Ética]
No memos

Ética;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:16 [Ética Profissional;] (1:2216-1:2234) (Super)
Codes: [Ética]
No memos

Ética Profissional;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:17 [Respeito aos princípios éticos..] (1:2454-1:2646) (Super)
Codes: [Ética] [Respeito] [Responsabilidade Social]
No memos

Respeito aos
princípios éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade
e da eficiência, respeito pela vida, pela diversidade, pela pluralidade, pela coisa
pública;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:22 [Ética;] (2:89-2:94) (Super)
Codes: [Ética]
No memos

Ética;

Code: Pluralidade {3-2}

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:11 [Respeito pela vida, pela diver..] (1:1506-1:1563) (Super)
Codes: [Pluralidade] [Respeito] [Responsabilidade Social]
No memos

Respeito pela vida, pela diversidade e pela pluralidade.

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:15 [Pluralismo] (1:1900-1:1909) (Super)
Codes: [Pluralidade]
No memos

Pluralismo

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:19 [Pluralismo de ideias nas conce..] (1:2955-1:3107) (Super)
Codes: [Pluralidade]
No memos

Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas,
tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas; Gratuidade nas modalidades de
ensino;

Code: Respeito {8-4}

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:1 [Ética, respeito e transparênci..] (1:32-1:63) (Super)
Codes: [Ética] [Respeito]
No memos

Ética, respeito e transparência;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:3 [Respeito e tolerância à divers..] (1:295-1:413) (Super)
Codes: [Respeito]
No memos

Respeito e tolerância à diversidade intelectual, étnica, artística,
cultural, religiosa e de todas as formas de vida;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:4 [respeito à diversidade de qual..] (1:801-1:845) (Super)
Codes: [Respeito]
No memos

respeito à
diversidade de qualquer natureza

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:9 [Ética profissional; Respeito a..] (1:1085-1:1219) (Super)
Codes: [Ética] [Respeito]
No memos

Ética profissional; Respeito aos princípios
éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da
eficiência;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:10 [Respeito a todos os campus, co..] (1:1442-1:1502) (Super)
Codes: [Respeito]
No memos

Respeito a todos os campus, considerando suas peculiaridades;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:11 [Respeito pela vida, pela diver..] (1:1506-1:1563) (Super)
Codes: [Pluralidade] [Respeito] [Responsabilidade Social]
No memos

Respeito pela vida, pela diversidade e pela pluralidade.

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:17 [Respeito aos princípios éticos..] (1:2454-1:2646) (Super)
Codes: [Ética] [Respeito] [Responsabilidade Social]
No memos

Respeito aos
princípios éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade
e da eficiência, respeito pela vida, pela diversidade, pela pluralidade, pela coisa
pública;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:24 [Respeito;] (2:157-2:165) (Super)
Codes: [Respeito]
No memos

Respeito;

Code: Responsabilidade Social {7-4}

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:5 [Compromisso social com comunid..] (1:65-1:180) (Super)
Codes: [Responsabilidade Social]
No memos

Compromisso social com comunidades tradicionais
e esquecidos históricos, ressaltando as particularidades regionais

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:6 [Executar sua missão orientada ..] (1:585-1:702) (Super)
Codes: [Responsabilidade Social]
No memos

Executar sua missão orientada por VALORES que prezam pela coerência,
seriedade, dinamismo e responsabilidade social:

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:8 [Responsabilidade econômica e s..] (1:1048-1:1082) (Super)
Codes: [Responsabilidade Social]
No memos

Responsabilidade econômica e social

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:11 [Respeito pela vida, pela diver..] (1:1506-1:1563) (Super)
Codes: [Pluralidade] [Respeito] [Responsabilidade Social]
No memos

Respeito pela vida, pela diversidade e pela pluralidade.

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:14 [Responsabilidade social e sust..] (1:1826-1:1867) (Super)
Codes: [Desenvolvimento Sustentável] [Responsabilidade Social]
No memos

Responsabilidade social e sustentabilidade

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:17 [Respeito aos princípios éticos..] (1:2454-1:2646) (Super)
Codes: [Ética] [Respeito] [Responsabilidade Social]
No memos

Respeito aos
princípios éticos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade
e da eficiência, respeito pela vida, pela diversidade, pela pluralidade, pela coisa
pública;

P 1: Valores_UNEMAT.pdf - 1:21 [Responsabilidade Social] (2:54-2:76) (Super)
Codes: [Responsabilidade Social]
No memos

Responsabilidade Social

1.4. Relação entre citações e os códigos semânticos

1.4.1. Lista

Code-Filter: All

HU: Unemat-Principios
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Principios.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:51:22

Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política
Equidade, descentralização, democracia
Gratuidade
Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão
Laicidade
Liberdade
Multidimensionalidade
Participação
Pluralismo
Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Valorização do Pessoal

1.4.2. Hierarquia dos Códigos Semânticos

Codes hierarchy
Code-Filter: All

HU: Unemat-Principios
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Principios.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:49:12

Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is> Root

Equidade, descentralização, democracia <is> Root
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Equidade, descentralização, democracia

Gratuidade <is> Root
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão <is> Root
Equidade, descentralização, democracia <is associated with> Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Equidade, descentralização, democracia

Laicidade <is> Root
Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani <is associated with> Laicidade
Gratuidade <is associated with> Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

Liberdade <is> Root
Laicidade <is associated with> Liberdade
Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani <is associated with> Laicidade
Gratuidade <is associated with> Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

Multidimensionalidade <is> Root
Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão <is associated with> Multidimensionalidade
Equidade, descentralização, democracia <is associated with> Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Equidade, descentralização, democracia
Participação <is associated with> Multidimensionalidade
Pluralismo <is associated with> Participação
Valorização do Pessoal <is associated with> Pluralismo
Liberdade <is associated with> Valorização do Pessoal
Laicidade <is associated with> Liberdade
Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani <is associated with> Laicidade

Gratuidade <is associated with> Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

Participação <is> Root
Pluralismo <is associated with> Participação
Valorização do Pessoal <is associated with> Pluralismo
Liberdade <is associated with> Valorização do Pessoal
Laicidade <is associated with> Liberdade
Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani <is associated with> Laicidade
Gratuidade <is associated with> Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

Pluralismo <is> Root
Valorização do Pessoal <is associated with> Pluralismo
Liberdade <is associated with> Valorização do Pessoal
Laicidade <is associated with> Liberdade
Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani <is associated with> Laicidade
Gratuidade <is associated with> Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani <is> Root
Gratuidade <is associated with> Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

Valorização do Pessoal <is> Root
Liberdade <is associated with> Valorização do Pessoal
Laicidade <is associated with> Liberdade
Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani <is associated with> Laicidade
Gratuidade <is associated with> Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani
Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política <is associated with> Gratuidade

1.4.3. Relação entre as citações e os dos códigos semânticos

Codes-quotations list
Code-Filter: All

HU: Unemat-Principios
File: [C:\Users\Márcia Garçon\Documents\Scientific Software\ATLASti\TextBank\Unemat-Principios.hpr7]
Edited by:Super
Date/Time: 2015-11-05 14:45:57

Code: Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política {9-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:1 [Autonomia didático científica ..] (1:35-1:187) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia didático científica disciplinar administrativa, de gestão patrimonial orçamentária e financeira exercida
com responsabilidade e transparência

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:14 [Autonomia e articulação entre ..] (1:1594-1:1665) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia e articulação entre as unidades de ensino, pesquisa e extensão

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:17 [Liberdade e autonomia no firma..] (1:1817-1:1901) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Liberdade e autonomia no firmamento de parcerias com instituições públicas e privadas

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:19 [Autonomia didática, científica..] (1:1950-1:2032) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:27 [Autonomia didático-científica,..] (2:10-2:131) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia didático-científica, disciplinar, administrativa, de gestão patrimonial, orçamentária e financeira responsável

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:43 [Autonomia didático-científica,..] (2:2115-2:2223) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia didático-científica, disciplinar, administrativa, de gestão patrimonial, orçamentária e financeira;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:45 [Autonomia político, pedagógico..] (3:8-3:77) (Super)

Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia político, pedagógico-científico, normativa e administrativa;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:52 [Autonomia e descentralização d..] (3:936-3:1064) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia e descentralização didático-científica, disciplinar, administrativa, de gestão patrimonial, orçamentária
e financeira

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:63 [Autonomia e articulação das un..] (3:1877-3:1957) (Super)
Codes: [Autonomia didática, científica, administrativa, financeira, orçamentária e política]
No memos

Autonomia e articulação das unidades multicampi em
ensino, pesquisa e extensão;

Code: Equidade, descentralização, democracia {15-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:4 [Equidade, descentralização e d..] (1:562-1:683) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Equidade, descentralização e democratização da
estrutura e da gestão acadêmica, priorizando os interesses da instituição

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:13 [Fortalecimento das atividades ..] (1:1485-1:1589) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Fortalecimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão, com equidade entre as áreas de conhecimento

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:21 [Democracia enquanto garantia d..] (1:2091-1:2239) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Participação]
No memos

Democracia enquanto garantia de atuação, manifestação e poder de decisão no interior da
instituição para todos os segmentos da comunidade acadêmica

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:25 [Igualdade de condições de aces..] (1:2667-1:2741) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Participação]
No memos

Igualdade de condições de acesso e permanência nas modalidades de
ensino;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:29 [Gestão democrática, participat..] (2:187-2:346) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Participação] [Pluralismo]
No memos

Gestão democrática, participativa e
descentralizada da estrutura e da gestão acadêmica, utilizando os recursos de forma racional, com uma distribuição justa

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:30 [Democracia como garantia de at..] (2:349-2:448) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Democracia como garantia de atuação e manifestação para todos os segmentos da
comunidade acadêmica

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:35 [Condições justas de acesso e p..] (2:734-2:801) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Condições justas de acesso e
permanência nas modalidades de ensino

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:37 [Equidade - diminuir as diferen..] (2:929-2:1042) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Equidade - diminuir as diferenças sociais e oportunizar acesso e permanência a todo o cidadão no ensino superior

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:49 [Democracia e garantia de atuaç..] (3:424-3:602) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Democracia e garantia
de atuação e manifestação para todos os segmentos da comunidade acadêmica; Democratização, descentralização e equidade da estrutura e da gestão acadêmica

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:50 [Qualidade e Gratuidade nas mod..] (3:605-3:738) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Gratuidade]
No memos

Qualidade e Gratuidade nas modalidades de
ensino e respeito às múltiplas condições de acesso e permanência nas modalidades de ensino

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:51 [Garantir os princípios éticos,..] (3:741-3:815) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Gratuidade] [Laicidade] [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Garantir os
princípios éticos, a laicidade e a valorização da vida humana

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:55 [Equidade na gestão e distribui..] (3:1256-3:1303) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Equidade na gestão e
distribuição de recursos;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:56 [Democracia como garantia de at..] (3:1305-3:1404) (Super)

Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Democracia como garantia de atuação e manifestação para todos os segmentos da comunidade acadêmica

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:61 [Igualdade de condições de aces..] (3:1647-3:1720) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Igualdade de condições de acesso e permanência nas modalidades de ensino

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:65 [Descentralização e democratiza..] (3:2567-3:2636) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia]
No memos

Descentralização e democratização da estrutura e da gestão acadêmica

---

Code: Gratuidade {6-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:8 [Gratuidade nas modalidades de ..] (1:1050-1:1085) (Super)
Codes: [Gratuidade]
No memos

Gratuidade nas modalidades de ensino

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:32 [Gratuidade nas modalidades do ..] (2:565-2:643) (Super)
Codes: [Gratuidade]
No memos

Gratuidade nas modalidades do ensino de graduação e pós-graduação strictu sensu

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:40 [Gratuidade nas modalidades de ..] (2:1795-2:1844) (Super)
Codes: [Gratuidade]
No memos

Gratuidade nas modalidades de ensino de graduação;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:50 [Qualidade e Gratuidade nas mod..] (3:605-3:738) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Gratuidade]
No memos

Qualidade e Gratuidade nas modalidades de ensino e respeito às múltiplas condições de acesso e permanência nas modalidades de ensino

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:51 [Garantir os princípios éticos,..] (3:741-3:815) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Gratuidade] [Laicidade] [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Garantir os princípios éticos, a laicidade e a valorização da vida humana

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:58 [Gratuidade nas modalidades de ..] (3:1521-3:1556) (Super)
Codes: [Gratuidade] [Pluralismo]
No memos

Gratuidade nas modalidades de ensino

Code: Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão {5-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:2 [Indissociabilidade entre ensin..] (1:190-1:241) (Super)
Codes: [Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão]
No memos

Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:20 [Indissociabilidade entre ensin..] (1:2035-1:2088) (Super)
Codes: [Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão]
No memos

Indissociabilidade entre ensino,
pesquisa e extensão

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:28 [Indissociabilidade entre ensin..] (2:134-2:184) (Super)
Codes: [Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão]
No memos

Indissociabilidade entre ensino, pesquisa, extensão

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:47 [Indissociabilidade entre ensin..] (3:204-3:257) (Super)
Codes: [Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão]
No memos

Indissociabilidade entre
ensino, pesquisa e extensão

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:53 [Indissociabilidade entre ensin..] (3:1067-3:1118) (Super)
Codes: [Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão]
No memos

Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão

Code: Laicidade {6-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:10 [Garantia de laicidade] (1:1147-1:1169) (Super)
Codes: [Laicidade]
No memos

Garantia de
laicidade

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:24 [Universidade que reafirma a la..] (1:2543-1:2602) (Super)

Codes: [Laicidade]
No memos

Universidade que reafirma a laicidade da instituição pública

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:34 [Garantia de laicidade;] (2:711-2:732) (Super)
Codes: [Laicidade]
No memos

Garantia de laicidade;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:42 [Garantia de laicidade] (2:1933-2:1953) (Super)
Codes: [Laicidade]
No memos

Garantia de laicidade

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:51 [Garantir os princípios éticos,..] (3:741-3:815) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Gratuidade] [Laicidade] [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Garantir os
princípios éticos, a laicidade e a valorização da vida humana

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:60 [Garantia de laicidade] (3:1624-3:1644) (Super)
Codes: [Laicidade]
No memos

Garantia de laicidade

Code: Liberdade {3-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:6 [Liberdade de aprender, ensinar..] (1:827-1:931) (Super)
Codes: [Liberdade]
No memos

Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, a ciência, o pensamento, a arte e o saber

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:22 [Liberdade de aprender, ensinar..] (1:2242-1:2349) (Super)
Codes: [Liberdade]
No memos

Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e
divulgar a cultura, a ciência, o pensamento, a arte e o saber;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:39 [Liberdade de aprender, ensinar..] (2:1686-2:1792) (Super)
Codes: [Liberdade]
No memos

Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, a ciência, o pensamento, a
arte e o saber

Code: Multidimensionalidade {4-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:3 [Multidimensionalidade do conhe..] (1:244-1:381) (Super)
Codes: [Multidimensionalidade]
No memos

Multidimensionalidade
do conhecimento humano nos campos científico, tecnológicos, filosóficos, políticos, social, ecológico e cultural;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:38 [Multidimensionalidade do conhe..] (2:1551-2:1682) (Super)
Codes: [Multidimensionalidade]
No memos

Multidimensionalidade do conhecimento humano nos campos científico, tecnológico, filosófico, político, social, ecológico e cultura

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:48 [Multidimensionalidade do conhe..] (3:260-3:422) (Super)
Codes: [Multidimensionalidade]
No memos

Multidimensionalidade do conhecimento humano nos diversos campos dos saberes,
promovendo a cidadania na promoção de uma sociedade democrática, justa socialmente;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:54 [Multidimensionalidade do conhe..] (3:1121-3:1253) (Super)
Codes: [Multidimensionalidade]
No memos

Multidimensionalidade do conhecimento
humano nos campos científico, tecnológico, filosófico, político, social, ecológico e cultural

---

Code: Participação {4-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:5 [Democracia, participação e com..] (1:686-1:823) (Super)
Codes: [Participação]
No memos

Democracia, participação e composição
paritária como garantia de atuação e manifestação para todos os segmentos da comunidade acadêmica;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:21 [Democracia enquanto garantia d..] (1:2091-1:2239) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Participação]
No memos

Democracia enquanto garantia de atuação, manifestação e poder de decisão no interior da
instituição para todos os segmentos da comunidade acadêmica

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:25 [Igualdade de condições de aces..] (1:2667-1:2741) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Participação]
No memos

Igualdade de condições de acesso e permanência nas modalidades de
ensino;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:29 [Gestão democrática, participat..] (2:187-2:346) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Participação] [Pluralismo]
No memos

Gestão democrática, participativa e
descentralizada da estrutura e da gestão acadêmica, utilizando os recursos de forma racional, com uma distribuição justa

---

Code: Pluralismo {6-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:7 [Pluralismo de ideias nas conce..] (1:936-1:1046) (Super)
Codes: [Pluralismo]
No memos

Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:29 [Gestão democrática, participat..] (2:187-2:346) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Participação] [Pluralismo]
No memos

Gestão democrática, participativa e
descentralizada da estrutura e da gestão acadêmica, utilizando os recursos de forma racional, com uma distribuição justa

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:31 [Pluralismo de ideias nas conce..] (2:451-2:562) (Super)
Codes: [Pluralismo]
No memos

Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais,
artísticas e esportivas

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:46 [Autonomia político, pedagógico..] (3:8-3:190) (Super)
Codes: [Pluralismo]
No memos

Autonomia político, pedagógico-científico, normativa e administrativa; Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais, artísticas e esportivas

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:57 [Pluralismo de ideias nas conce..] (3:1407-3:1518) (Super)
Codes: [Pluralismo]
No memos

Pluralismo de ideias nas concepções pedagógicas, científicas, tecnológicas, culturais,
artísticas e esportivas

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:58 [Gratuidade nas modalidades de ..] (3:1521-3:1556) (Super)
Codes: [Gratuidade] [Pluralismo]
No memos

Gratuidade nas modalidades de ensino

Code: Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani {10-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:9 [Respeito aos princípios éticos..] (1:1088-1:1144) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Respeito aos princípios éticos e da administração pública

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:11 [Igualdade de condições de aces..] (1:1233-1:1327) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Igualdade de condições de acesso e
permanência nas modalidades de ensino, pesquisa e extensão

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:15 [Proteção ao meio ambiente, coo..] (1:1668-1:1754) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Proteção ao meio ambiente,
cooperação com as diversas culturas e organizações humanas

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:18 [Promover a inclusão social.] (1:1904-1:1932) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Promover a
inclusão social.

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:23 [Respeito aos princípios éticos..] (1:2351-1:2541) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Respeito aos princípios éticos da legalidade, da
impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência, respeito pela vida, pela diversidade, pela pluralidade, pela coisa pública;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:33 [Respeito aos princípios éticos..] (2:648-2:708) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Respeito aos princípios éticos e aos da administração pública

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:41 [Respeito aos princípios éticos..] (2:1846-2:1930) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Respeito aos princípios éticos, da
administração pública e às normas institucionais

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:51 [Garantir os princípios éticos,..] (3:741-3:815) (Super)
Codes: [Equidade, descentralização, democracia] [Gratuidade] [Laicidade] [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Garantir os
princípios éticos, a laicidade e a valorização da vida humana

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:59 [Respeito aos princípios éticos..] (3:1559-3:1622) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani]
No memos

Respeito aos princípios éticos e aos da
administração pública;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:64 [Cultivo do bom espírito de equ..] (3:2204-3:2276) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani] [Valorização do Pessoal]
No memos

Cultivo do bom espírito de equipe e do bom relacionamento
profissional;

Code: Valorização do Pessoal {7-2}

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:12 [Valorização do pessoal técnico..] (1:1330-1:1396) (Super)
Codes: [Valorização do Pessoal]
No memos

Valorização do pessoal técnico-administrativo,
docente e discente

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:16 [Qualificação do pessoal técnic..] (1:1757-1:1814) (Super)
Codes: [Valorização do Pessoal]
No memos

Qualificação do pessoal técnico-administrativo e
docente

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:26 [Valorização do pessoal técnico..] (1:2743-1:2798) (Super)
Codes: [Valorização do Pessoal]
No memos

Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:36 [Valorização do pessoal técnico..] (2:804-2:859) (Super)
Codes: [Valorização do Pessoal]
No memos

Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:44 [Valorização do pessoal técnico..] (2:2227-2:2282) (Super)
Codes: [Valorização do Pessoal]
No memos

Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente.

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:62 [Valorização do pessoal técnico..] (3:1723-3:1778) (Super)
Codes: [Valorização do Pessoal]

No memos

Valorização do pessoal técnico-administrativo e docente;

P 1: Princípios_UNEMAT.pdf - 1:64 [Cultivo do bom espírito de equ..] (3:2204-3:2276) (Super)
Codes: [Respeito/Ética/Igualdade/Cidadani] [Valorização do Pessoal]
No memos

Cultivo do bom espírito de equipe e do bom relacionamento profissional;

Parte 2 – Ambiente Interno

2.1. Dimensão Técnico Administrativa

2.1.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Técnico Administrativo	Comprometimento com a instituição	2
Técnico Administrativo	Qualificação	5
Técnico Administrativo	Proativos	2
Técnico Administrativo	Quadro de servidores preparados, atuante e coeso	5
Técnico Administrativo	Existência de PCCS	3
Técnico Administrativo	Qualificação acadêmica	5
Técnico Administrativo	Comprometimento institucional	2
Técnico Administrativo	Relacionamento interpessoal	4
Técnico Administrativo	Participação ativa em colegiados e comissões	3
Técnico Administrativo	Equipe organizada;	2
Técnico Administrativo	Plano de cargos, carreira e salários;	1
Técnico Administrativo	Bom relacionamento profissional;	4
Técnico Administrativo	Apoio entre os setores;	4
Técnico Administrativo	Excelência no atendimento ao público.	2
Técnico Administrativo	Garantia da gestão administrativa	2;5
Técnico Administrativo	Ocorre a comunicação entre os PTES;	4
Técnico Administrativo	União da classe;	4
Técnico Administrativo	Disposição para atender docentes e discentes;	2
Técnico Administrativo	Maioria dos PTES tem formação em nível superior;	5
Técnico Administrativo	Possibilidade de formação continuada nos cursos de graduação e especialização no campus;	5
Técnico Administrativo	Participação da maioria dos PTES nos projetos de extensão e de pesquisa.	3
Técnico Administrativo	Ao ter técnicos efetivos, tem-se estabilidade de funcionários	1
Técnico Administrativo	Maior parte do corpo técnico compromissada com a Instituição e sua função	2
Técnico Administrativo	Profissionais efetivos	1

	Rótulos
1	Plano de Cargos, Carreira e salários
2	Equipe comprometida com os trabalhos
3	Participação e Representação em colegiados e comissões
4	Relacionamento Interpessoal
5	Diplomação - alto número de técnicos com curso superior

	Ranking de Pontos Fortes
1	Diplomação - alto número de técnicos com curso superior
2	Equipe comprometida com os trabalhos
3	Plano de Cargos, Carreiras e Salários
3	Participação e Representação em colegiados e comissões
5	Relacionamento Interpessoal

Técnico Administrativo	Qualificação do corpo técnico	5
Técnico Administrativo	Corpo técnico participativo	2;3
Técnico Administrativo	Recursos humanos altamente qualificados.	5
Técnico Administrativo	Quadro efetivo	1
Técnico Administrativo	Alta qualificação do corpo técnico	5
Técnico Administrativo	Comprometimento e integração entre as carreiras para atingir o objetivo finalístico.	1;2
Técnico Administrativo	Quadro jovem elevado potencial para desenvolvimento	n/a
Técnico Administrativo	Acesso aos demais setores (política de portas abertas)	2;4
Técnico Administrativo	Participação nas tomadas de decisões da instituição nas diversas instancias.	3
Técnico Administrativo	Técnico Qualificado	5
Técnico Administrativo	Plano de carreira de técnicos e docentes.	1
Técnico Administrativo	Salário e plano de carreira	1
Técnico Administrativo	Capacitação/Qualificação	5
Técnico Administrativo	Funcionários capacitados	5
Técnico Administrativo	É uma categoria forte e unida dentro da universidade	3
Técnico Administrativo	Relacionamentos interpessoais	2
Técnico Administrativo	Participação em Órgãos Colegiados	3

	Rótulos
1	Plano de Cargos, Carreira e salários
2	Equipe comprometida com os trabalhos
3	Participação e Representação em colegiados e comissões
4	Relacionamento Interpessoal
5	Diplomação - alto número de técnicos com curso superior

2.1.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Técnico Administrativo	Quantidade insuficiente de técnicos (Abaixo de 02 TAES por docente)	1
Técnico Administrativo	Qualificação em áreas diferentes da atuação profissional	3
Técnico Administrativo	Falta de cursos de capacitação e atualização ofertados pela Instituição para seus servidores	3
Técnico Administrativo	Falta de padronização dos procedimentos administrativos entre os Campus	4
Técnico Administrativo	Falta de normatização das atribuições dos cargos e setores	2;4
Técnico Administrativo	Falta de valorização do Profissional Técnico	6
Técnico Administrativo	Perda de profissionais qualificados para outros campi e instituições	5
Técnico Administrativo	Capacitação inerentes às atividades desenvolvidas no setor	3
Técnico Administrativo	Quantitativo de ptes insuficiente	1
Técnico Administrativo	Ausência de critérios definidos para lotação nos cargos	2;4
Técnico Administrativo	Baixa participação em projetos de pesquisa e extensão	4
Técnico Administrativo	Acúmulo de funções;	1;4
Técnico Administrativo	Número reduzido de funcionários;	1
Técnico Administrativo	Falta de capacitação técnica específica;	3
Técnico Administrativo	Falta de formação de gestores;	3
Técnico Administrativo	Alto percentual de interinos	2
Técnico Administrativo	Não temos Diretor Administrativo no Campus;	1
Técnico Administrativo	Quantidade insuficiente de PETs para a demanda atual e futura do campus;	1
Técnico Administrativo	Acumulo de atividades nos setores;	1;4
Técnico Administrativo	Falta qualificação para normas, procedimentos e processos burocráticos da instituição;	3
Técnico Administrativo	Ocorrem rodízios de setores sem a devida orientação e qualificação;	2;3;5
Técnico Administrativo	Internet lenta inviabiliza e atrasa o trabalho cotidiano;	n/a
Técnico Administrativo	Atualmente temos poucos efetivos	1
Técnico Administrativo	Dependência de concursos	1
Técnico Administrativo	Insuficiência no número de técnicos	1

	Rótulos
1	Quadro técnico insuficiente
2	Inadequação entre cargos/atribuições/formação
3	Falta de capacitação para as atividades desempenhadas
4	Falta de padronização/normatização dos trabalhos
5	Alta rotatividade/transferência de técnicos para outros campi
6	Falta de valorização

	Ranking de Pontos Fracos
1	Quadro técnico insuficiente
2	Falta de padronização/normatização dos trabalhos
3	Falta de capacitação para as atividades desempenhadas
4	Inadequação entre cargos/atribuições/formação
5	Falta de valorização
6	Alta rotatividade/transferência de técnicos para outros campi

Técnico Administrativo	Contingenciamento de recursos	1
Técnico Administrativo	Política inadequada para repasse financeiro ao campus	n/a
Técnico Administrativo	Recurso financeiro insuficiente para apoio a eventos e atividades didáticas	n/a
Técnico Administrativo	Falta Autonomia financeira	n/a
Técnico Administrativo	Quantidade insuficiente para a demanda	1
Técnico Administrativo	Clima organizacional	n/a
Técnico Administrativo	Alocação de profissionais sem a devida identificação pessoal com as atribuições do cargo, gerando insatisfação.	2;3
Técnico Administrativo	Falta de valorização/aproveitamento do perfil profissional (servidores sentem-se aquém à titulação/qualificação)	6
Técnico Administrativo	Excesso de atribuições e sobrecarga de atividades (Quantidade de assuntos e volume dentro de cada assunto). - Alta produtividade (exigência da demanda)	1;2;4
Técnico Administrativo	Rotatividade (inicialmente saída de servidores da instituição / além da movimentação local por ordem política e pessoal)	5
Técnico Administrativo	Composição dos cargos da carreira (carreira com forma de ingresso nos cargos incompatível. Ingresso com nível médio / genérico que desconsidera a formação do servidor e necessidades da instituição - gerando conflito. Reflexo nos afastamentos x áreas x atuação)	2;3;4
Técnico Administrativo	Falta treinamento para atividades específicas (tanto no ingresso, em remoção e inovação, o servidor assume as atividades sem conhecimento)	3
Técnico Administrativo	Falta de incentivo à produtividade e eficiência (reconhecimento e valorização)	6
Técnico Administrativo	Falta captação de ideias (brainstorming - explorar a potencialidade criativa)	6
Técnico Administrativo	Plano de carreira	1
Técnico Administrativo	Pouca integração / conhecimento da instituição	4
Técnico Administrativo	Pouca participação nas ações de extensão, pesquisa e ensino	n/a
Técnico Administrativo	Técnico qualificado para desempenhar funções agropecuárias.	3
Técnico Administrativo	Técnicos de laboratório	1
Técnico Administrativo	Desvio de função	2
Técnico Administrativo	Burocratização e ineficiência de procedimentos	4

	Rótulos
1	Quadro técnico insuficiente
2	Inadequação entre cargos/atribuições/formação
3	Falta de capacitação para as atividades desempenhadas
4	Falta de padronização/normatização dos trabalhos
5	Alta rotatividade/transferência de técnicos para outros campi
6	Falta de valorização

Técnico Administrativo	Falta de reuniões com regularidade, tanto da dministração, colegiados, entre outros para todos os docentes (extrema falta de comunicação interna).	4
Técnico Administrativo	Falta de pessoal especializado para atender a demanda de necessidades especiais (inclusive estrutural e tecnológico).	1;3
Técnico Administrativo	Carência da capacitação de pessoal para atender as ações de politicas inclusivas e afirmativas.	3
Técnico Administrativo	Não cumprimento do plano	n/a
Técnico Administrativo	Formação strictu sensu	2
Técnico Administrativo	Escasso número de funcionários PTES prejudicando as atividades	1
Técnico Administrativo	Escasso número de concursados em áreas especializadas	1
Técnico Administrativo	Carência de um corpo técnico administrativo	1
Técnico Administrativo	Falta de comunicação maior com acadêmicos dos assuntos administrativos	4
Técnico Administrativo	Falta de transparência na participação acadêmica da prestação de contas	4
Técnico Administrativo	Quadro insuficiente	1
Técnico Administrativo	Acompanhamento de aulas práticas e de campo	4

	Rótulos
1	Quadro técnico insuficiente
2	Inadequação entre cargos/atribuições/formação
3	Falta de capacitação para as atividades desempenhadas
4	Falta de padronização/normatização dos trabalhos
5	Alta rotatividade/transferência de técnicos para outros campi
6	Falta de valorização

2.1.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Técnico Administrativo	Adequações na lei para atender as demandas da Instituição, possibilitando a abertura de novos concursos	3
Técnico Administrativo	Abertura de novos concursos	1
Técnico Administrativo	Política de capacitação e atualização por parte da Instituição	2
Técnico Administrativo	Capacitação continuada	2
Técnico Administrativo	Normatizar as atribuições de cargos de todos os setores	3
Técnico Administrativo	Mudança da cultura organizacional	n/a
Técnico Administrativo	Política de incentivo à permanência no interior	3
Técnico Administrativo	Estabelecer critérios para a implantação de cargos de supervisão;	3
Técnico Administrativo	Cursos periódicos de capacitação nas áreas de atuação e na gestão;	2
Técnico Administrativo	Melhor distribuição dos técnicos em nível institucional;	3
Técnico Administrativo	Realização de concursos públicos para suprir a necessidade de técnicos (principalmente em nível superior);	1
Técnico Administrativo	Sistema de informação/gestão gerencial.	3
Técnico Administrativo	Concurso público	1
Técnico Administrativo	Convocar PTES classificados no último concurso;	1
Técnico Administrativo	Fazer levantamento para conhecer a necessidade de qualificação dos PTES;	3
Técnico Administrativo	A sede administrativa poderá preparar uma equipe que realize visitas aos campis para fazer as qualificações e para conhecer a realidade de cada campus;	2
Técnico Administrativo	Oferecer orientação e treinamento, sempre que houver rodizio dos PTES para outros setores;	2
Técnico Administrativo	Aumentar a capacidade do sinal de internet do campus de Juara;	n/a
Técnico Administrativo	Melhorar o desempenho e base de dados do sistema interno de gestão da	3

	Rótulos
1	Realização de Novos Concursos
2	Fornecer Política de Capacitação Continuada
3	Normatizar as atribuições de cargos de todos os setores (Descrever as atribuições e quantificar as necessidades dos setores e habilidades preferenciais)

	Ranking de Proposições
1	Normatizar as atribuições de cargos de todos os setores (Descrever as atribuições e quantificar as necessidades dos setores e habilidades preferenciais)
2	Realização de Novos Concursos
3	Fornecer Política de Capacitação Continuada

	Unemat;	
Técnico Administrativo	Concurso para técnicos	1
Técnico Administrativo	Responsabilizar e Punir quem não cumpre com suas atividades	3
Técnico Administrativo	Contratação de Técnicos classificados no último concurso	1
Técnico Administrativo	Aproximação política junto ao Estado para garantia da Autonomia responsável da Universidade.	n/a
Técnico Administrativo	Aprovar a minuta de regulamentação de repasse financeiro aos Campi que está sendo discutida no CONSUNI levando em consideração as particularidades de cada Campi.	n/a
Técnico Administrativo	Garantir nos critérios de repasse financeiro ao Campus os recursos necessários para a realização destas atividades mediante planejamento anual.	n/a
Técnico Administrativo	Discutir e aprovar juntamente com os órgãos deliberativos superiores da Universidade alterações na atual legislação e criação de regulamentos e normas que estabeleçam e garantam os repasses financeiro ao Campus de forma justa e transparente.	n/a
Técnico Administrativo	Realizar concurso público.	1
Técnico Administrativo	Gestão trabalhar mais próximo apoiando e melhorando a eficiência	3
Técnico Administrativo	Descrever as atribuições e quantificar as necessidades dos setores e habilidades preferenciais	3
Técnico Administrativo	Identificar habilidades e competências de cada servidor (processo contínuo)	2;3
Técnico Administrativo	Aumentar a quantidade de servidores (relação docente / técnico) para efetivar a alocação de servidores (gerenciamento) e melhor suporte à execução das atividades finalísticas	1
Técnico Administrativo	Processo de feedback (mão dupla) (valorização dos servidores e alinhamento das ações, reuniões periódicas para ouvir os servidores); - acompanhamento das atividades / metas	3
Técnico Administrativo	Alteração da política/legislação de ingresso (semelhante ao Técnico universitário, ingresso conforme formação); - 4,1,10 - Reformulação da carreira	3
Técnico Administrativo	Capacitação/ treinamento continuado	2
Técnico Administrativo	Curso de Capacitação para técnicos	2

	Rótulos
1	Realização de Novos Concursos
2	Fornecer Política de Capacitação Continuada
3	Normatizar as atribuições de cargos de todos os setores (Descrever as atribuições e quantificar as necessidades dos setores e habilidades preferenciais)

Técnico Administrativo	Atender e cumprir a matriz de atribuição	3
Técnico Administrativo	Adequar e informatizar procedimentos	3
Técnico Administrativo	Definição de um projeto de profissionalização para os funcionários do ensino superior;	3
Técnico Administrativo	Concurso público	1
Técnico Administrativo	Concurso público com funções específicas	1
Técnico Administrativo	Inovações tecnológicas e contratação de novos funcionários.	1
Técnico Administrativo	Lotação de técnicos administrativos para atividades de laboratório e de campo	1
Técnico Administrativo	Maior envolvimento em atividades pedagógicas	3

	Rótulos
1	Realização de Novos Concursos
2	Fornecer Política de Capacitação Continuada
3	Normatizar as atribuições de cargos de todos os setores (Descrever as atribuições e quantificar as necessidades dos setores e habilidades preferenciais)

2.2. Dimensão Orçamento e Finanças

2.2.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Orçamentos e Finanças	Bolsas e Auxílios para os alunos	n/a
Orçamentos e Finanças	Parcerias com outras instituições	3
Orçamentos e Finanças	Projetos de pesquisa que trazem recursos	3
Orçamentos e Finanças	Repasse constitucional	1
Orçamentos e Finanças	Captação de recursos via editais	2
Orçamentos e Finanças	Descentralização da execução orçamentária e financeira	1
Orçamentos e Finanças	Qualidade do gasto público.	2
Orçamentos e Finanças	Uso adequado dos recursos financeiros	2
Orçamentos e Finanças	Transparência dos gastos	2
Orçamentos e Finanças	Sistema de controle eficiente	2
Orçamentos e Finanças	Vinculação legal à receita do Estado	1
Orçamentos e Finanças	Gestão qualificada da execução orçamentária e financeira	2
Orçamentos e Finanças	Busca por excelência nos procedimentos de execução orçamentária e financeira	2
Orçamentos e Finanças	Corpo Social com elevado potencial para captação recursos externos	2
Orçamentos e Finanças	Recursos vinculados a participação fixada em lei no orçamento do Estado.	1
Orçamentos e Finanças	Regulamentação dos recursos financeiros	1
Orçamentos e Finanças	Orçamento fixado em função da arrecadação do estado.	1

	Rótulos
1	Repasse governamental descentralizado
2	Gestão Financeira
3	Parcerias externas

	Ranking de Pontos Fortes
1	Gestão Financeira
2	Repasse governamental descentralizado
3	Parcerias externas

2.2.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Orçamentos e Finanças	A má distribuição dos recursos entre os cursos da instituição/Campi	1
Orçamentos e Finanças	Recurso insuficiente para a manutenção e ampliação do Campus	1
Orçamentos e Finanças	Publicidade de receitas e despesas	4
Orçamentos e Finanças	Falta de clareza nos critérios de seleção de auxílios	4
Orçamentos e Finanças	Falta verbas/má distribuição dos recursos	1
Orçamentos e Finanças	Burocracia para estabelecer parcerias público/privada	6
Orçamentos e Finanças	Folha de pagamento que compromete a maior parte do orçamento	6
Orçamentos e Finanças	Ausência de política distribuição de recursos entre os campi	1
Orçamentos e Finanças	Falta de transparência para devolução de recursos arrecadados pela biblioteca, eventos, inscrições	4
Orçamentos e Finanças	Abertura de cursos e campi por interesses externos, desconsiderando seus impactos no orçamento	6
Orçamentos e Finanças	Falta de políticas de captação de recursos externos, através de parcerias	3
Orçamentos e Finanças	Transparência nas contratações terceirizadas	4
Orçamentos e Finanças	Contingenciamento	3
Orçamentos e Finanças	Falta de recurso para criação ou modernização de laboratórios	1
Orçamentos e Finanças	Melhorias de infraestrutura	6
Orçamentos e Finanças	Dependência de governo	6
Orçamentos e Finanças	Dificuldade de planejamento sem segurança de orçamento	6
Orçamentos e Finanças	Contingenciamento de recursos	3
Orçamentos e Finanças	Política inadequada para repasse financeiro ao campus	1
Orçamentos e Finanças	Recurso financeiro insuficiente para apoio a eventos e atividades didáticas	2
Orçamentos e Finanças	Falta Autonomia financeira	3
Orçamentos e Finanças	Insuficiência de recursos	5

	Rótulos
1	Má distribuição de recursos aos campi
2	Falta de recursos para atividades de pesquisa, extensão, participações em eventos e publicações
3	Falta de autonomia financeira
4	Falta de transparência
5	Insuficiência de Recursos
6	Gestão financeira

	Ranking de Pontos Fracos
1	Má distribuição de recursos aos campi
2	Falta de recursos para atividades de pesquisa, extensão, participações em eventos e publicações
3	Falta de transparência
3	Falta de autonomia financeira
4	Insuficiência de Recursos
5	Gestão financeira

Orçamentos e Finanças	Ausência de investimento	5
Orçamentos e Finanças	Falta de Regulamentação da autonomia financeira	3
Orçamentos e Finanças	Falta de limite percentual de comprometimento orçamentário com a Folha de Pagamento	6
Orçamentos e Finanças	Grau insuficiente na transparência das ações da Unemat em cumprimento à Lei de Acesso a Informação	4
Orçamentos e Finanças	Baixa captação de recursos externos perante à disponibilidade dos órgãos concedentes	6
Orçamentos e Finanças	Falta de Regulamentação da distribuição de recursos aos campi	1
Orçamentos e Finanças	Baixo índice de capacidade de investimentos em infraestrutura	5
Orçamentos e Finanças	Alto grau de comprometimento com a folha de pagamento	6
Orçamentos e Finanças	Dificuldades na execução dos recursos de transferências voluntárias	6
Orçamentos e Finanças	Falta de planejamento e procedimentos de aquisições	6
Orçamentos e Finanças	Capacitação de servidores envolvidos nas aquisições insuficiente.	6
Orçamentos e Finanças	Recurso insuficiente para a demanda do curso	1
Orçamentos e Finanças	Falta de clareza, regularidade e transparência nos repasses dos recursos para cada campus.	4
Orçamentos e Finanças	Financiamento limitado para ensino, pesquisa, extensão e infraestrutura, falta de verba para a Universidade.	2
Orçamentos e Finanças	Restrição na quantidade de bolsas de Iniciação Científica, Extensão, etc.	2
Orçamentos e Finanças	Falta de recursos para pesquisa, extensão em iniciativas individuais.	2
Orçamentos e Finanças	Falta de autonomia da instituição	3
Orçamentos e Finanças	Centralização dos recursos; falta de critérios e regulamentação dos repasses para os campi;	1
Orçamentos e Finanças	Acompanhamento da aplicação	4
Orçamentos e Finanças	Falta de incentivo à participação em eventos científicos	2
Orçamentos e Finanças	Criação desordenada de cursos e campi especialmente sem fazer reconhecimento de demanda e corpo docente disponível e estrutura logística.	6
Orçamentos e Finanças	Falta de transparência na participação acadêmica da prestação de contas.	4
Orçamentos e Finanças	Carência de recursos financeiros para materiais de aulas práticas e de campo	1
Orçamentos e Finanças	Carência de recursos financeiros para impressão e cópias	1

	Rótulos
1	Má distribuição de recursos aos campi
2	Falta de recursos para atividades de pesquisa, extensão, participações em eventos e publicações
3	Falta de autonomia financeira
4	Falta de transparência
5	Insuficiência de Recursos
6	Gestão financeira

Orçamentos e Finanças	Dificuldade de acesso às informações financeiras e orçamentárias	4
Orçamentos e Finanças	Carência de recursos financeiros para pesquisa e extensão	2
Orçamentos e Finanças	Carência de recursos financeiros para diárias e participações em eventos	2
Orçamentos e Finanças	Carência de recursos financeiros para publicação de artigos	2
Orçamentos e Finanças	Falta de orçamento para as atividades docentes e discentes durante todo o ano letivo (p. ex.: diárias e auxílio financeiro para participação).	2
Orçamentos e Finanças	Diminuição do incentivo à permanência na universidade por meio de cortes nas bolsas auxílio, moradia e alimentação.	6
Orçamentos e Finanças	Concessão de bolsas auxílio, moradia e alimentação para os discentes.	6

	Rótulos
1	Má distribuição de recursos aos campi
2	Falta de recursos para atividades de pesquisa, extensão, participações em eventos e publicações
3	Falta de autonomia financeira
4	Falta de transparência
5	Insuficiência de Recursos
6	Gestão financeira

2.2.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Orçamentos e Finanças	Ponderar o orçamento dos cursos em função aluno/custo vinculados	1
Orçamentos e Finanças	Estudar formas de melhorar a redistribuição dos recursos	1
Orçamentos e Finanças	Aplicar a lei	4
Orçamentos e Finanças	Repensar as primeiras etapas de seleção	5
Orçamentos e Finanças	Captação de mais recursos por meio de parcerias público privada	2
Orçamentos e Finanças	Autonomia na captação de recursos privados	2
Orçamentos e Finanças	Busca da efetivação da autonomia financeira	2
Orçamentos e Finanças	Recurso para atualização e novos laboratórios	1
Orçamentos e Finanças	A arrecadação vir direto para a Unemat, sem depender do governo repassar	5
Orçamentos e Finanças	Procurar parcerias público-privadas	2
Orçamentos e Finanças	Criação de uma conta específica da UNEMAT para serem recebidos os repasses do Governo do Estado	3
Orçamentos e Finanças	Criar limites de percentuais a serem gastos com a folha de pagamento da UNEMAT	3
Orçamentos e Finanças	Criação de quadros e subquadros de servidores por cursos e faculdades.	4
Orçamentos e Finanças	Elaborar/criar parâmetros para cálculo de custo discentes.	5
Orçamentos e Finanças	Consolidar as informações necessárias no site da UNEMAT a fim de cumprir os requisitos da Transparência Pública	4
Orçamentos e Finanças	Instituir o Escritório de Gerenciamento de Projetos da UNEMAT	5
Orçamentos e Finanças	Regimentar a Fundação de Apoio na captação de recursos externos	2
Orçamentos e Finanças	Regulamentar a distribuição	1
Orçamentos e Finanças	Descentralizar a execução do custeio aos campi	1
Orçamentos e Finanças	Implantar um Sistema de Informação Gerencial da execução financeira	5
Orçamentos e Finanças	Garantia de repasses que atendam as demandas do curso	1
Orçamentos e Finanças	Planejamento com datas específicas para destinação de recursos	4
Orçamentos e Finanças	Transparência na Prestação de contas	4
Orçamentos e Finanças	Regulamentação de estratégicas de captação de recursos de fontes nacionais e	2

	Rótulos
1	Regulamentação da distribuição recursos aos campi
2	Autonomia para captação de recursos externos
3	Autonomia financeira
4	Transparência
5	Melhorar gestão

	Ranking de Proposições
1	Regulamentação da distribuição de recursos aos campi
2	Melhorar Gestão
3	Autonomia para captação de recursos externos
4	Transparência
5	Autonomia Financeira

	internacionais	
Orçamentos e Finanças	Regulamentar os critérios para distribuição dos recursos em todos os níveis	4
Orçamentos e Finanças	Incentivar, propiciar recursos financeiros, passagem	1
Orçamentos e Finanças	Realocação de cursos para compor Polos de excelência	5
Orçamentos e Finanças	Respeitar os planejamentos anteriores.	5
Orçamentos e Finanças	Maior discussão sobre abertura de novos campi e novos cursos.	4
Orçamentos e Finanças	Provimento de recursos para compra de materiais permanentes e de consumo para aulas práticas e de campo	1
Orçamentos e Finanças	Provimento de recursos suficientes para atender a demanda do curso	1
Orçamentos e Finanças	Transparência das informações e participação dos cursos nas discussões orçamentárias	4
Orçamentos e Finanças	Provimento de recursos para atividades de ensino, pesquisa e extensão	1
Orçamentos e Finanças	Ampliar a parcela do orçamento destinada a subsidiar atividades docentes e discentes de divulgação das atividades de pesquisa, ensino e extensão.	1
Orçamentos e Finanças	Ampliar a concessão de bolsas auxílio, moradia e alimentação aos discentes.	4

	Rótulos
1	Regulamentação da distribuição recursos aos campi
2	Autonomia para captação de recursos externos
3	Autonomia financeira
4	Transparência
5	Melhorar gestão

2.3. Dimensão Infraestrutura

2.3.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Infraestrutura	Existência de alguns Laboratórios de Pesquisa	2
Infraestrutura	Museu	2
Infraestrutura	Herbário	2
Infraestrutura	Recursos multimidia	4
Infraestrutura	Ar condicionado em todas as salas	1
Infraestrutura	Internet gratuita disponível para os discentes	4
Infraestrutura	Espaço disponível para construção	3
Infraestrutura	Unidade compacta	n/a
Infraestrutura	Otimização funcional de ambientes das edificações, apesar da deficiência	n/a
Infraestrutura	Campus inserido dentro da zona urbana	n/a
Infraestrutura	Espaços físicos disponíveis para expansão	3
Infraestrutura	Espaço para expansão;	3
Infraestrutura	Existência de Laboratórios Gerais;	2
Infraestrutura	Laboratórios adequados;	2
Infraestrutura	Salas de aula adequadas;	1
Infraestrutura	Equipamentos tecnológicos novos;	4
Infraestrutura	Ótimas condições de higiene;	n/a
Infraestrutura	O Campus Universitário de Juara tem área ampla, exatamente 7.92 hectares, com vias de acesso pavimentadas e localização estratégicas onde também se localizam outras Instituições de Ensino	3
Infraestrutura	Temos uma boa infraestrutura predial	n/a
Infraestrutura	Sala de aulas suficientes	1
Infraestrutura	Área com possibilidade de expansão em infraestrutura	3
Infraestrutura	Local para realização de eventos.	n/a
Infraestrutura	Área disponível.	3
Infraestrutura	Moradia Estudantil	n/a
Infraestrutura	Sistemas já desenvolvidos Ex. Sagu, gnuteca, gpo	4
Infraestrutura	Existência de salas multimeios em diversos campi	1
Infraestrutura	Redes implantadas parcialmente	n/a
Infraestrutura	Descentralização gestão dos campi	n/a
Infraestrutura	Site implantados e divulgados	4
Infraestrutura	Sala de Aula	1

	Rótulos
1	Salas de aula adequadas
2	Laboratórios
3	Área Disponível para ampliação
4	Recursos Tecnológicos, multimídia, gestão

	Ranking de Pontos Fortes
1	Área disponível para ampliação
1	Salas de aula adequadas
3	Laboratórios
4	Recursos tecnológicos, multimidia, gestão

Infraestrutura	Área para Construção de laboratórios de ensino e pesquisa	3
Infraestrutura	Universidade de fato pública, laica e gratuita, comprometida com a educação sem influência direta de mercado.	n/a
Infraestrutura	Quadro de professores e técnicos qualificados (mestres e doutores).	n/a
Infraestrutura	Espaço físico próprio com localização central do campus (Sinop).	n/a
Infraestrutura	Oferta de programas de pós graduação (mestrado e doutorado).	n/a
Infraestrutura	Mobilhas da sala de aula.	1
Infraestrutura	Ônibus adquirido	n/a
Infraestrutura	Vários campuses da Unemat	n/a
Infraestrutura	Salas climatizadas	1
Infraestrutura	Laboratório de física	2

	Rótulos
1	Salas de aula adequadas
2	Laboratórios
3	Área Disponível para ampliação
4	Recursos Tecnológicos, multimídia, gestão

2.3.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Infraestrutura	Falta: anfiteatro, espaço de socialização e lazer, laboratórios, sala de professores, bloco administrativo, RU e alojamento.	1
Infraestrutura	Espaço inadequado para a biblioteca	1
Infraestrutura	Número de salas de aulas insuficientes	1
Infraestrutura	Estacionamento não atende a demanda da comunidade acadêmica	1
Infraestrutura	A infraestrutura não acompanhou o crescimento do Campus	1
Infraestrutura	Falta de Padronização de infraestrutura (quadros, recursos audiovisuais. Mobiliário - Carteiras estudantes, predial)	1
Infraestrutura	Faltam alguns laboratórios de ensino e pesquisa - ampliação - Laboratórios bem equipados e com falta de espaços adequados / Construção de novos laboratórios de pesquisa e ensino ainda não contemplados	1
Infraestrutura	Falta de creche universitária visando atender as demandas da comunidade universitária (alunos, professores e técnicos) quanto ao atendimento e cuidados de seus dependentes	1
Infraestrutura	Área experimental	1
Infraestrutura	Acessibilidade	1
Infraestrutura	Recursos multimidia defasados	5
Infraestrutura	Energia elétrica não atende as demandas	4
Infraestrutura	Falta de destinação correta de resíduos laboratoriais	4
Infraestrutura	Divisão dos setores administrativos em duas estruturas distantes	1
Infraestrutura	Internet de baixa qualidade para os setores administrativos, docentes e discentes	5
Infraestrutura	Vulnerabilidade da segurança	3
Infraestrutura	Necessidade de maior quantidade de salas de aula e outras edificações para uso administrativo e de ensino	1
Infraestrutura	Quantidade insuficiente de laboratórios	1
Infraestrutura	Sinal de internet de baixa qualidade	5
Infraestrutura	Falta de manutenção predial	2
Infraestrutura	Sistemas de informação ineficientes	5
Infraestrutura	Má prestação dos serviços de algumas empresas contratadas	2
Infraestrutura	Falta de Urbanização do Campus;	1

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

	Ranking de Pontos Fracos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
4	Recursos para aulas práticas
5	Recursos Biblioteca
6	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
7	Segurança

Infraestrutura	Entorno Desfavorável;	n/a
Infraestrutura	Falta de salas suficientes (aulas, setores e armazenamento de material);	1
Infraestrutura	Falta de Laboratórios Específicos;	1
Infraestrutura	Falta de Espaço físico (construído) para projetos;	5
Infraestrutura	Inexistência de estrutura de internet para discentes;	5
Infraestrutura	Falta de espaço de socialização tanto para funcionários quanto para discentes;	1
Infraestrutura	Falta de local adequado para eventos;	1
Infraestrutura	Falta de local adequado para preparação de aulas e orientação;	1
Infraestrutura	Problemas com a estrutura do prédio em dias de chuva;	2
Infraestrutura	Falta de laboratório de informática	2
Infraestrutura	Limitado acesso à internet	5
Infraestrutura	Falta de salas de aula	1
Infraestrutura	Reformas e Ampliações para atender a demanda atendida, pois se trata de prédio antigo doado pela Prefeitura Municipal de Juara e com o passar do tempo foram feitos arranjos provisórios para tentar comportar as necessidades. Com a implantação de novo curso não houve a construção de novas salas, há falta de computadores para manuseio da clientela atendida e internet utilizada nos impossibilita muitas vezes a ter uma melhor rentabilidade na realização do trabalho o mesmo acontece com a linha telefônica disponibilizada.	1,5
Infraestrutura	Falta laboratórios, auditório e a biblioteca é pequena e não tem salas para mais cursos.	1
Infraestrutura	Faltam condicionares de AR	1
Infraestrutura	A área do Campus é muito pequena, impedindo a expansão de experimentos do Curso de Agronomia; estrutura física.	1
Infraestrutura	Evidente falta de investimento em infraestrutura e modernização, leva à uma distância muito grande em relação a universidades concorrentes, notadamente privadas	1
Infraestrutura	Baixa velocidade da rede de internet	5
Infraestrutura	Número e manutenção insuficiente da frota de veículos	2
Infraestrutura	Falta de instalações específicas para as coleções biológicas	1
Infraestrutura	Precariedade de Laboratórios	1
Infraestrutura	Acervo bibliográfico insuficiente e	7

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

	desatualizado	
Infraestrutura	Inexistência de instalações na área experimental	6
Infraestrutura	Manutenção e conservação de patrimônio	2
Infraestrutura	Operacionalização da área experimental	6
Infraestrutura	Falta de manutenção do anfiteatro	2
Infraestrutura	Insuficiência de estrutura para atividades de ensino	1
Infraestrutura	Deficiência estrutural nas salas de aula	1
Infraestrutura	Insuficiência de materiais e equipamentos para laboratórios	6
Infraestrutura	Insalubridade nos laboratórios e biblioteca	2;3
Infraestrutura	Falta de segurança ostensiva	3
Infraestrutura	Logística de acesso ao campus.	n/a
Infraestrutura	Poucas moradias e de baixa qualidade	1
Infraestrutura	Área a disposição em regime de comodato.	n/a
Infraestrutura	Distância do perímetro urbano	n/a
Infraestrutura	Bibliotecas desatualizadas e obras insuficientes	7
Infraestrutura	Desenvolver os sistemas que não existem. Ex. informatização dos processos, gestão de bolsas, lotacionograma...	5
Infraestrutura	Criar uma rede de comunicação e dados	5
Infraestrutura	Salas multimeios para comunicação entre os campi	5
Infraestrutura	Wi fi disponível em todos os campi e na sede administrativa	5
Infraestrutura	Ampliar a presença da gestão central nos campi	n/a
Infraestrutura	Atualização, reunir e padronizar os sites da Unemat.	5
Infraestrutura	Implantar sistema de video monitoramento para segurança patrimonial da Universidade	3
Infraestrutura	Ampliação do link de acesso a internet	5
Infraestrutura	Controle do acesso as instalações com implantação de catracas e registros	3
Infraestrutura	Quantitativo insuficiente de salas de aula	1
Infraestrutura	Melhoria dos equipamentos de apoio pedagógicos (quadros, etc...)	6
Infraestrutura	Sala de professores, projetos de pesquisa e extensão	1
Infraestrutura	Sala de estudos para os acadêmicos	1
Infraestrutura	Ampliação do número de bebedouros	2
Infraestrutura	Laboratórios de ensino insuficiente	1
Infraestrutura	Manutenção dos equipamentos	2

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

Infraestrutura	Número de técnicos insuficientes	n/a
Infraestrutura	Qualificação dos técnicos de laboratório	n/a
Infraestrutura	Infraestrutura de segurança além dos EPI (ergonomia em todos os setores)	3
Infraestrutura	Adequação dos sistemas de tratamento de resíduos descartados	4
Infraestrutura	Espaço físico para almoxarifado, arquivo, patrimônio, manutenção, sanitários	1
Infraestrutura	Espaço físico para desenvolvimento das atividades administrativas	1
Infraestrutura	Quantidade insuficiente de mobiliário	1
Infraestrutura	Necessidade de Ampliação e atulização do acervo bibliográfico / necessidade de implementação de estrutura de tomadas e internet	7;5
Infraestrutura	Necessidade de Ampliação de acesso ao acervo digital	7
Infraestrutura	Salas de estudo	1
Infraestrutura	Necessidade de Ampliação de acesso ao acervo digital	7
Infraestrutura	Falta de assinaturas de Jornais e revistas científicas	7
Infraestrutura	Fortalecimento e ampliação Centros de Pesquisa em todos os campi, contemplando todas as áreas de conhecimento	7
Infraestrutura	Necessidade de Ampliar e estruturar os Museus e Coleções Científicas nos Campi (herbário, insetário, banco de sementes e germoplasma, ...)	1
Infraestrutura	Acessibilidade ex. carteiras adaptadas, banheiros , rampas, piso tátil	2
Infraestrutura	Ampliação número de Onibus para aulas de campo e eventos.	n/a
Infraestrutura	Falta de projetos básico e executivo para os recursos conveniados	n/a
Infraestrutura	Regularização fundiária das áreas existentes	n/a
Infraestrutura	Adequações/ampliar as redes de fornecimento de energia elétrica nos campi	4
Infraestrutura	Ampliar o sistema de captação de água para abastecimento em quantidade e qualidade suficiente	4
Infraestrutura	Implantar sistemas de tratamento de água nos espaços institucional	4
Infraestrutura	Aquisição de áreas experimentais e para ampliação física da Universidade	1
Infraestrutura	Estacionamento e controle de acesso (Cercamento)	1;3
Infraestrutura	Cantinas e restaurantes	1
Infraestrutura	Sistemas de combate a incêndio e panico	3
Infraestrutura	Sistema de proteção de descarga atmosférica	3

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

Infraestrutura	Adequação das áreas externas e paisagismo...	2
Infraestrutura	Necessidade de adequação dos espaços para as novas tecnologias com pontos de energia, internet, etc...	2
Infraestrutura	Implantação de espeços e politicas de prevenção a doenças laborais...	3
Infraestrutura	Não possui infraestrutura mínima de laboratórios de ensino e pesquisa, conforme recomendações referênciais curriculares nacionais dos cursos de bacharelado e licenciatura (MEC, 2010). Solos e nutrição de plantas, Biologia e Microbiologia; Genética, Melhoramento e Biologia molecular; Sementes; Micropropagação e Cultura de Tecidos; Fitopatologia; Entomologia; Qualidade e Segurança de Alimentos; Fisiologia Vegetal; Nutrição Animal; Produtos Florestais; Topografia; Irrigação e Drenagem; Construções Rurais; Extensão Rural e Organização Rural; Informática com Programas Especializados; Quadro negro precário	1,2
Infraestrutura	Campo Experimental. Sistemas de Produção Vegetal e Animal.	6
Infraestrutura	Equipamentos de Climatologia e Agrometeorologia; Máquinas e implementos Agrícolas.	6
Infraestrutura	Biblioteca com acervo específico e atualizado	7
Infraestrutura	Instalação elétrica e hidraulico insuficiente para atender as atividades de ensino e pesquisa	4
Infraestrutura	Materiais e Equipamentos básicos para suprir demanda das aulas práticas nos laboratórios de ensino.	6
Infraestrutura	Deficiência de infra estrutura geral (aspectos das salas, luz, ar condicionado, internet, falta de salas para professores com ou sem projetos, melhoria de cantina, segurança, banheiros, multimídia, biblioteca (falta de livro e roubo dos mesmos, falta de espaço).	1, 2, 3, 4, 5
Infraestrutura	Problema pluvial e de esgoto (fossa).	6
Infraestrutura	Falta de laboratório de línguas para comunidade interna e externa.	2
Infraestrutura	Sistema SAGU (precisa melhorar funcionalidade).	5
Infraestrutura	Anfiteatro com necessidade de reformas e adequações as legislações vigentes e as necessidades da instituição para com a sociedade.	10
Infraestrutura	Falta de organização melhor para estacionamento (professores/funcionários) e estudantes – carros/motos.	10
Infraestrutura	Infraestrutura deficiente (salas de aula, laboratórios e acessibilidade).	1,2

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

Infraestrutura	Falta de insumos para manutenção, operação e conservação do campus.	9
Infraestrutura	Forma de construção e organização dos espaços; adequação de mobília;	9, 10
Infraestrutura	Falta de equipamento permanente (recursos audiovisuais) nas salas;	5
Infraestrutura	Falta de centro de línguas e sala de recursos didáticos	6
Infraestrutura	Acervo bibliográfico insuficiente e espaço físico inadequado para o número de alunos e cursos oferecidos;	7
Infraestrutura	Número de salas de aulas insuficientes para atender a demanda dos cursos	1
Infraestrutura	Falta de acesso a bases de dados nacionais e internacionais	7
Infraestrutura	Falta de internet, rede elétrica, água potável, laboratórios de informática	5;4
Infraestrutura	Rede elétrica de qualidade ruim	4
Infraestrutura	Internet escassa ou sem funcionamento	5
Infraestrutura	Biblioteca com pouco espaço para acomodação de acervo e atendimento de alunos	7
Infraestrutura	Número de salas de aulas insuficiente para atender todos os cursos	1
Infraestrutura	Falta de ônibus adequado para atender a demanda de aulas de campo fora do município	n/a
Infraestrutura	Falta de um Restaurante Universitário no campus	1
Infraestrutura	Ausência de um espaço de lazer	1
Infraestrutura	Falta de recursos audiovosuais (data-show), número escasso.	5
Infraestrutura	Sala de estudo de professor. Poucos possuem.	1
Infraestrutura	Box para banho na estrutura dos banheiros, sabonete, papel	1
Infraestrutura	Laboratório Didático-pedagógico (no caso para Ciências Biológicas)	6
Infraestrutura	Escasso material de laminário/ Reagentes/ Corantes, etc para aulas da Graduação	6
Infraestrutura	Equipamentos para realização de aulas práticas	6
Infraestrutura	Material para aula prática	6
Infraestrutura	Funcionamento de celular na Instituição	5
Infraestrutura	Falta de laboratório e livros, bebedouros, Restaurante Universitário, transporte coletivo ruim, ampliação do bloco com salas mais planejadas	1
Infraestrutura	Falta de: Laboratórios, livros específicos para engenharia civil e salas de aula.	1;7
Infraestrutura	Ônibus da universidade só faz transporte dentro do município	n/a

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

Infraestrutura	Falta de planejamento estrutural, salas inadequadas, biblioteca que não supre a demanda	1;7
Infraestrutura	Falta de Restaurante Universitário.	1
Infraestrutura	Vias de acesso com acessibilidade e cobertura no interior dos campi.	n/a
Infraestrutura	Acesso limitado de internet praticamente inexistente	5
Infraestrutura	Mesas inadequadas para a sala de desenho projetivo	1
Infraestrutura	Carência em salas	1
Infraestrutura	Laboratório de informática com softwares autocad.	1
Infraestrutura	Falta de cortinas ou brises externos	2
Infraestrutura	Equipamentos auxiliares para aulas Data Show	1
Infraestrutura	Sujeiras	2
Infraestrutura	Deficiência energética do campus	4
Infraestrutura	Número insuficiente de salas de aula	1
Infraestrutura	Iluminação inadequada das salas de aulas	2
Infraestrutura	Transporte dos alunos até o campus	n/a
Infraestrutura	Número insuficiente de laboratórios para aulas práticas	1
Infraestrutura	Número insuficiente de máquinas, ferramentas e equipamentos para aulas práticas e de campo	1;6
Infraestrutura	Baixa qualidade do serviço de internet	5
Infraestrutura	Baixa qualidade do serviço de telefonia	5
Infraestrutura	Ausência de um restaurante universitário	1
Infraestrutura	Problemas na rede elétrica do campus	4
Infraestrutura	Número insuficiente de projetores multimídia	6
Infraestrutura	Necessidade de aquisição da área experimental	6
Infraestrutura	Número insuficiente de salas de trabalho para os docentes do curso	1
Infraestrutura	Necessidade de pintura e manutenção dos prédios	2
Infraestrutura	Precária infraestrutura de salas de aula e laboratórios.	1
Infraestrutura	Biblioteca com acervo desatualizado e incompleto.	7
Infraestrutura	Falta de equipamentos permanentes de uso para sala de aula (p.ex.: equipamento multimídia).	6
Infraestrutura	Falta de conscientização sobre o uso racional dos recursos e equipamentos do campus (p. ex.: ar condicionado ligado em salas vazias).	n/a
Infraestrutura	Ausência da Reforma Elétrica do Campus	6

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

	para otimizar a utilização dos recursos.	
Infraestrutura	Falta de segregação e coleta seletiva do lixo produzido na universidade e de pontos de reciclagem. Ausência de coletores específico para tipos de resíduos.	6

	Rótulos
1	Infraestrutura predial precária (salas, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
2	Manutenção
3	Segurança
4	Saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
5	Comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
6	Recursos para aulas práticas
7	Recursos Biblioteca

2.3.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Infraestrutura	Planejar a longo prazo, com alocação de recursos específicos, garantindo um valor mínimo além do repasse anual para cada campi destinado a infraestrutura.	5
Infraestrutura	Ampliação do estacionamento	1
Infraestrutura	Precisa de um planejamento estrutural e padronizado a longo prazo	1
Infraestrutura	Buscar a padronização e a ergonometria na aquisição de novos mobiliários e equipamentos	2
Infraestrutura	Implantação de uma creche universitária	1
Infraestrutura	Buscar parcerias com o poder público e empresas para a concessão de uma área que atenda às necessidades do Campus	4
Infraestrutura	Adequação da infraestrutura para atendimento ao PNE	4
Infraestrutura	Melhoria nos recursos multimidia	2
Infraestrutura	Readequação da rede elétrica do campus	5
Infraestrutura	Atender as normas regulamentadoras - Laboratórios e convênio com empresas especializadas em coleta de resíduos laboratoriais	5
Infraestrutura	Construção do bloco administrativo	1
Infraestrutura	Reivindicar junto as Agências reguladoras a cobrança de maior investimentos e melhorias do setor por parte da operadora	4
Infraestrutura	Delimitação de áreas, monitoramento eletrônico, iluminação nas áreas internas e externas, guarita, mais eficiência dos terceirizados etc.	6
Infraestrutura	Urbanização da frente do campus;	1
Infraestrutura	Melhoria da área de convivência;	1
Infraestrutura	Implantação de sistema de alocação de recursos;	8
Infraestrutura	Para futuros cursos, utilizar metodologia de turmas especiais para minimizar a necessidade de salas de aula;	4
Infraestrutura	Construção de Espaço físico para projetos;	1

	Rótulos
1	Construção e ampliação predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, áreas experimentais)
2	Compra e investimentos em materiais (para aulas práticas, tecnologias)
3	Renovação acervo bibliográfico
4	Captação e administração de recursos (aquisição e manutenção)
5	Cuidados com a rede elétrica, limpeza e saneamento básico
6	Investimento em Segurança

	Ranking de Proposições
1	Construção e ampliação predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, áreas experimentais)
2	Compra e investimentos em materiais (para aulas práticas, tecnologias)
3	Captação e administração de recursos (aquisição e manutenção)
4	Cuidados com a rede elétrica, limpeza e saneamento básico
5	Renovação acervo bibliográfico
6	Investimento em Segurança

Infraestrutura	Implantação de possíveis laboratórios em falta;	1
Infraestrutura	Implantação de estrutura de internet para discentes;	2
Infraestrutura	Construção de espaços sociais;	1
Infraestrutura	Implantação de auditório;	1
Infraestrutura	Implantação de nova sala de professores mais adequada;	1
Infraestrutura	Revisão do projeto e análise de melhorias estruturais;	1
Infraestrutura	Sensibilização dos gestores maiores quanto as fragilidades e prioridades do campus	n/a
Infraestrutura	Atualizar, implantar laboratórios e construir a biblioteca, o auditório e novas salas de aula.	1
Infraestrutura	Aquisição de aparelhos condicionadores de ar.	1
Infraestrutura	Aquisição de uma área experimental	1
Infraestrutura	Com as adequações acima teremos igualdade com as demais	n/a
Infraestrutura	Investir em um acesso de internet de maior velocidade e na estrutura da rede interna do Campus.	2
Infraestrutura	Firmar convênios e contratos com empresas especializadas da região para manutenção dos veículos e contratação de, no mínimo, dois servidores motoristas.	4
Infraestrutura	Realizar levantamento da estrutura física de capital e custeio para planejamento futuro de investimento para as coleções biológicas.	4
Infraestrutura	Realizar levantamento da estrutura física de capital e custeio dos laboratórios para planejamento futuro de investimentos priorizando aqueles de uso comum e em situação crítica num contexto de curto prazo com financiamento interno e financiamento externo para médio e longo prazo.	4
Infraestrutura	Adquirir acervo bibliográfico suficiente e atualizado garantindo minimamente as obras referenciadas nas bibliografias básicas do curso.	3
Infraestrutura	Negociar juntamente com a Reitoria repasses financeiros para construção de instalações bem como buscar recursos por meio de emendas parlamentares e financiamento externo via FINEP.	4
Infraestrutura	Fomentar a fiscalização e o controle do uso do patrimônio.	4
Infraestrutura	Após a implantação das instalações garantir servidores com prestação de serviços exclusivos a área experimental.	4

	Rótulos
1	Construção e ampliação predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, áreas experimentais)
2	Compra e investimentos em materiais (para aulas práticas, tecnologias)
3	Renovação acervo bibliográfico
4	Captação e administração de recursos (aquisição e manutenção)
5	Cuidados com a rede elétrica, limpeza e saneamento básico
6	Investimento em Segurança

Infraestrutura	Buscar apoio financeiro da Universidade e de parcerias e termos de cooperação técnica com a iniciativa privada para investimentos no Anfiteatro, contanto com o suporte jurídico da Universidade para o firmamento destas parcerias.	4
Infraestrutura	Buscar, junto a Reitoria, apoio financeiro para investimentos na infraestrutura.	4
Infraestrutura	Buscar, junto a Reitoria, apoio financeiro para investimentos em materiais e equipamentos.	4
Infraestrutura	Fazer cumprir as regulamentações estaduais e federais de insalubridade no trabalho.	6
Infraestrutura	Ampliar a contratação de vigilantes contratados pelas terceirizadas e regulamentar e fiscalizar a ação dos vigilantes.	4
Infraestrutura	Criação de um centro de apoio ou levar o campus para o perímetro urbano	1
Infraestrutura	Melhorar as condições de trabalho, ampliação e qualificação de pessoas	4
Infraestrutura	Criação de ferramentas de gestão e controle de processo (virtual)	6
Infraestrutura	Criar central de gerenciamento de vídeo conferência	2
Infraestrutura	Aquisição e implantação de sistema	2
Infraestrutura	Otimizar comunicação entre a sede e os campi, reitoria itinerante	2
Infraestrutura	Desenvolver plataforma reunindo todos os campi/padronizar as páginas	2
Infraestrutura	Implantação de sistema de vídeo vigilância	6
Infraestrutura	Gerenciamento da utilização e ampliação do número de salas	1
Infraestrutura	*Aquisição *Implantação *Aquisição	n/a
Infraestrutura	Ampliar e estruturar	1
Infraestrutura	Garantir recursos para manutenção	4
Infraestrutura	Nomeação e concurso	n/a
Infraestrutura	Garantir a formação continuada, assegurando a descrição nas funções de cada profissional	n/a
Infraestrutura	Implantar as orientações da CIPA	6
Infraestrutura	Desenvolver e implantar	n/a
Infraestrutura	Ampliação e estruturação	n/a
Infraestrutura	Aquisição	n/a
Infraestrutura	Realizar adequações nas instalações existentes e prever o atendimento a esssa demanda nos novos projetos	1
Infraestrutura	Aquisição de ônibus intermunicipal e manutenção da frota existente	n/a

	Rótulos
1	Construção e ampliação predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, áreas experimentais)
2	Compra e investimentos em materiais (para aulas práticas, tecnologias)
3	Renovação acervo bibliográfico
4	Captação e administração de recursos (aquisição e manutenção)
5	Cuidados com a rede elétrica, limpeza e saneamento básico
6	Investimento em Segurança

Infraestrutura	Aquisição dos projetos Criação de um setor de engenharia, gestão de obras e infraestrutura, ampliar e estruturar o setor de licitação. Descentralizar o setor	1;4
Infraestrutura	Planejamento conforme as exigências estabelecidas pelo MEC para abertura e funcionamento dos cursos de graduação. Comprometimento da gestão administrativa em destinar recursos para atender as especificidades de cada curso. Construção das estruturas físicas para atender as demandas. Substituição dos quadros negros por quadros brancos	1;4
Infraestrutura	Compra de área experimental.	1
Infraestrutura	Aquisição de acervo literário conforme descrito pelo corpo docente do curso. Especificar os títulos e fiscalizar a aquisição do acervo conforme o solicitado pelo corpo docente.	3
Infraestrutura	Projeto e execução da rede elétrica e hidráulica	5
Infraestrutura	Planejamento e elaboração de forma de captação de recursos externos, mediante ou não fundação	4
Infraestrutura	Consultar os cursos das melhores bases de dados e aquisição dessas bases	3
Infraestrutura	Planejamento e elaboração de forma de captação de recursos externos, mediante ou não fundação	4
Infraestrutura	Troca de equipamentos e manutenção permanente	1
Infraestrutura	Adquirir internet particular, ampliar o suporte	2
Infraestrutura	ampliar e melhorar a estrutura física (sala de acervo, sala de pesquisa, sala de estudo individual e coletivo). Aumentar a aquisição do acervo	3
Infraestrutura	Ampliar a estrutura física. Salas com capacidade para suportar 40 alunos.	1
Infraestrutura	Aquisição de ônibus de viagem	n/a
Infraestrutura	Construção	1
Infraestrutura	Aquisição de mais equipamentos, lousa digital.	2
Infraestrutura	Construção de salas dos docentes para projetos e atendimento a discentes.	1
Infraestrutura	Construção, compra de material	2
Infraestrutura	Construção de mais espaços	1
Infraestrutura	Aquisição de material	2
Infraestrutura	Aquisição dos equipamentos	2
Infraestrutura	Celeridade na compra e ampliar o número comprado	2

	Rótulos
1	Construção e ampliação predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, áreas experimentais)
2	Compra e investimentos em materiais (para aulas práticas, tecnologias)
3	Renovação acervo bibliográfico
4	Captação e administração de recursos (aquisição e manutenção)
5	Cuidados com a rede elétrica, limpeza e saneamento básico
6	Investimento em Segurança

Infraestrutura	Ceder espaço para empresas de telefonia colocar torre de celular	n/a
Infraestrutura	Construção de salas e laboratórios (materiais de construção, topografia, geotecnia), montagem de laboratórios para engenharia civil de geologia, desenho, topografia, preparar o campus antes de abrir um novo curso	1, 2
Infraestrutura	Investimentos em laboratórios, livros e novos pavilhões de sala de aula	2;3
Infraestrutura	Aquisição de ônibus da universidade para transporte intermunicipal	n/a
Infraestrutura	Preparar o campus antes de abrir um curso.	n/a
Infraestrutura	Melhoria na rede de internet	2
Infraestrutura	Construção de salas e laboratórios desenho técnico com mesas de réguas paralelas	1, 2
Infraestrutura	Aquisição de computadores que suportem a utilização de softwares de maior desempenho.	2
Infraestrutura	Colocar cortina ou brises	4
Infraestrutura	Compra de equipamento Data Show	2
Infraestrutura	Limpeza das salas, carteiras e banheiros femininos.	4
Infraestrutura	Construção de salas de aula	1
Infraestrutura	Troca de lâmpadas queimadas e instalação de cortinas	4
Infraestrutura	Estudo de melhorias para o transporte de alunos até o campus	n/a
Infraestrutura	Construção de laboratórios para aulas práticas	1
Infraestrutura	Aquisição de máquinas, ferramentas e equipamentos para aulas práticas e de campo	2
Infraestrutura	Contratação de serviço de internet que atenda as demandas do campus	2
Infraestrutura	Revisão das instalações e equipamentos de telefonia	3
Infraestrutura	Construção e licitação de um restaurante universitário	1
Infraestrutura	Adequação da rede elétrica do campus	5
Infraestrutura	Aquisição de projetores multimídia	2
Infraestrutura	Aquisição da área experimental	2
Infraestrutura	Construção de um bloco de salas de trabalho para os docentes	1
Infraestrutura	Pintura e manutenção dos prédios	4
Infraestrutura	Construir blocos de salas de aulas com equipamentos multimídia.	1
Infraestrutura	Construir e equipar laboratórios de atividades práticas.	1
Infraestrutura	Ampliar e atualizar o acervo da biblioteca, garantindo seu funcionamento em tempo	3

	Rótulos
1	Construção e ampliação predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, áreas experimentais)
2	Compra e investimentos em materiais (para aulas práticas, tecnologias)
3	Renovação acervo bibliográfico
4	Captação e administração de recursos (aquisição e manutenção)
5	Cuidados com a rede elétrica, limpeza e saneamento básico
6	Investimento em Segurança

	integral.	
Infraestrutura	Realizar a reforma elétrica do campus universitário.	5
Infraestrutura	Elaborar Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde e Resíduos Orgânicos	5

	Rótulos
1	Construção e ampliação predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, áreas experimentais)
2	Compra e investimentos em materiais (para aulas práticas, tecnologias)
3	Renovação acervo bibliográfico
4	Captação e administração de recursos (aquisição e manutenção)
5	Cuidados com a rede elétrica, limpeza e saneamento básico
6	Investimento em Segurança

2.4. Ensino

2.4.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Ensino / Currículo	Atualização da matriz PPC	n/a
Ensino / Currículo	Oferta de cursos exclusivos no Município	n/a
Ensino / Currículo	Ensino Gratuito	n/a
Ensino / Currículo	Pós-Graduação	4
Ensino / Currículo	Qualificação Docente	1
Ensino / Currículo	Opção de curso em todos os horários	n/a
Ensino / Currículo	Parcerias rurais para desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão	6
Ensino / Currículo	Estrutura curricular abrangente	5
Ensino / Currículo	Atendimento às especificidades regionais	n/a
Ensino / Currículo	Oferta de cursos de pós-graduação stricto sensu	4
Ensino / Currículo	Estágios supervisionados	n/a
Ensino / Currículo	Regionalidade com relação ao atendimento do ensino;	n/a
Ensino / Currículo	Qualificação do corpo docente;	1
Ensino / Currículo	Liberdade acadêmica;	n/a
Ensino / Currículo	Ensino superior executado nos ditames da lei	n/a
Ensino / Currículo	Comporta mais cursos	n/a
Ensino / Currículo	Possibilidades de participar de diversos editais de pesquisa/extensão/eventos/programas	6
Ensino / Currículo	Currículo dos cursos atuais e com constante acompanhamento e atualização de acordo com as alterações de legislação e da área profissional, de acordo com o curso	2
Ensino / Currículo	Novos cursos de graduação/pós-graduação	4
Ensino / Currículo	Firmar convênios com outras empresas e instituições para Lato sensu e fora de sede	n/a
Ensino / Currículo	Modificar as políticas universitárias	n/a
Ensino / Currículo	Possibilidade de gerar trabalhos técnico-científicos	n/a
Ensino / Currículo	Regularidade na oferta de vagas;	n/a

	Rótulos
1	Qualificação corpo docente
2	Ensino de Qualidade
3	Modalidade diferenciada de cursos
4	Oferta de cursos de pós-graduação
5	Estrutura curricular adequada
6	Pesquisa e Extensão ativas

	Ranking de Pontos Fortes
1	Estrutura curricular adequada
2	Ensino de Qualidade
3	Pesquisa e Extensão ativas
4	Oferta de cursos de pós-graduação
5	Qualificação corpo docente
6	Modalidade diferenciada de cursos

Ensino / Currículo	Ensino de qualidade.	2
Ensino / Currículo	Acesso facilitado	n/a
Ensino / Currículo	Articulação entre ensino, pesquisa e extensão	6
Ensino / Currículo	Oferta de cursos em modalidades diferenciadas;	3
Ensino / Currículo	Políticas afirmativas;	n/a
Ensino / Currículo	Flexibilidade de mobilidade acadêmica;	n/a
Ensino / Currículo	Diferentes de modalidades de bolsas e auxílios;	n/a
Ensino / Currículo	Tradição na formação acadêmica;	2
Ensino / Currículo	Ensino público, gratuito e de qualidade;	2
Ensino / Currículo	Acessibilidade;	n/a
Ensino / Currículo	Qualificação técnico e docente;	1
Ensino / Currículo	Compatibilidade das matrizes curriculares com 80% de similaridade;	5
Ensino / Currículo	Sistema de créditos;	n/a
Ensino / Currículo	Sistema e gestão acadêmica;	n/a
Ensino / Currículo	Adoção de disciplinas básicas para nivelamento.	n/a
Ensino / Currículo	Diversidade de políticas de acesso	n/a
Ensino / Currículo	Expansão dos cursos de Pós graduação Stricto Sensu.	4
Ensino / Currículo	CPA instituída.	n/a
Ensino / Currículo	Qualificação do corpo docente	1
Ensino / Currículo	Grade curricular que contempla aulas práticas em campo	5
Ensino / Currículo	Projetos de pesquisa, extensão e Eventos: possibilidade de fazer pesquisa e extensão com qualidade e compromisso que deve ser um dos principais papéis sociais, além disso, melhora a qualidade do ensino.	2;6
Ensino / Currículo	Horizontalidade na relação professor /aluno (aluno tem fácil acesso ao professor): relacionamentos / proximidade nas relações pessoais entre a comunidade acadêmica (quanto a acesso especialmente)	n/a
Ensino / Currículo	Cursos diversificados.	n/a
Ensino / Currículo	Modalidades diferenciadas de oferecimento de cursos: EAD, Turma Fora de Sede, Parceladas, Indígena, Presencial.	3

	Rótulos
1	Qualificação corpo docente
2	Ensino de Qualidade
3	Modalidade diferenciada de cursos
4	Oferta de cursos de pós-graduação
5	Estrutura curricular adequada
6	Pesquisa e Extensão ativas

Ensino / Currículo	Qualificação do quadro docente e do ensino	1
Ensino / Currículo	Quantidade de projetos de pesquisa e extensão;	6
Ensino / Currículo	Proposta pedagógicas alinhas as diretrizes nacionais	n/a
Ensino / Currículo	Relação teoria prática	n/a
Ensino / Currículo	Estar no interior do Estado de Mato Grosso	n/a
Ensino / Currículo	Apresentar e executar modalidades diferenciadas de Ensino atingindo muitas pessoas	3
Ensino / Currículo	existencia de três disciplinas, Fundamentos de matemática, geometria e algebra.	n/a
Ensino / Currículo	Carga horária boa	n/a
Ensino / Currículo	Boa base curricular do curso	5
Ensino / Currículo	Materias de acordo com a formacao profissional,	n/a
Ensino / Currículo	Alcança as espectativas	n/a
Ensino / Currículo	Professores qualificados e bons professores	n/a
Ensino / Currículo	Matriz curricular comum aos outros campus	5
Ensino / Currículo	Contextualização regional	n/a
Ensino / Currículo	Adequação às diretrizes curriculares	5
Ensino / Currículo	Credenciamento no CREA	n/a
Ensino / Currículo	Sintonia com as demandas do mercado de trabalho	n/a
Ensino / Currículo	Reconhecimento e bom desempenho em avaliações externas	n/a

	Rótulos
1	Qualificação corpo docente
2	Ensino de Qualidade
3	Modalidade diferenciada de cursos
4	Oferta de cursos de pós-graduação
5	Estrutura curricular adequada
6	Pesquisa e Extensão ativas

2.4.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Ensino / Currículo	Falsa flexibilidade curricular	1
Ensino / Currículo	Falta padronização do núcleo básico	2
Ensino / Currículo	Opções restritas de eletivas para alguns cursos	2;1
Ensino / Currículo	Ingresso via SISU muito após o inicio das aulas	n/a
Ensino / Currículo	Curso de graduação e pós graduação com baixa visibilidade	n/a
Ensino / Currículo	Falta de estrutura para aula de campo	5
Ensino / Currículo	Interdisciplinaridade inexistente	1
Ensino / Currículo	Falta reuniões pedagógicas eficientes	n/a
Ensino / Currículo	Aulas em horários aos fins de semana nos cursos regulares de graduação	4
Ensino / Currículo	Ausência de atividades que contemplem relações multidisciplinares	1
Ensino / Currículo	"coluna vertebral" da matriz curricular não consolidada.	2
Ensino / Currículo	Carga horária semanal de aulas maior que a quantidade de horas semanais disponíveis (20h) para atividades letivas;	4
Ensino / Currículo	Bacharelados disfarçados de licenciaturas;	n/a
Ensino / Currículo	Embora haja uma orientação para que algumas disciplinas sejam comuns aos diversos cursos (por exemplo, metodologia científica, filosofia, psicologia e sociologia da educação), dificilmente as ementas dessas disciplinas são comuns, dificultando o aproveitamento de estudos e a mobilidade estudantil;	1
Ensino / Currículo	Falta de infraestrutura física (sala de aula e laboratório) e recursos;	n/a
Ensino / Currículo	Caráter utilitarista da educação;	n/a
Ensino / Currículo	Falta de planejamento institucional com orientação para a qualidade do ensino;	2
Ensino / Currículo	Falta de suporte aos docentes com relação a carreira;	n/a
Ensino / Currículo	Falta de ambiência universitária (escolão);	n/a
Ensino / Currículo	Sistema de créditos não funciona na prática;	3,4

	Rótulos
1	Interdisciplinaridade inexistente-8
2	Matriz Curricular não consolidada (muitas alterações)- 11
3	Fragilidade dos Sistemas (gestão, vagas, créditos)-3
4	Carga horária das disciplinas -7
5	Dificuldades para realização aulas de campo - 4
6	Falta de autonomia do corpo docente (administrativa, projeto político pedagógico, financeiro)- 3
7	Qualidade corpo docente (concursos; formação continuada)-3
8	Falta atendimento ambulatorial, psicológico para docentes e discentes - 3

	Ranking de Pontos Fracos
1	Matriz Curricular não consolidada (muitas alterações)- 11
2	Interdisciplinaridade inexistente-8
3	Carga horária das disciplinas -7
4	Dificuldades para realização aulas de campo - 4
5	Fragilidade dos Sistemas (gestão, vagas, créditos)-3

Ensino / Currículo	Processo de transição de faculdade para universidade - resistência a mudança	n/a
Ensino / Currículo	Poucos professores concursados	7
Ensino / Currículo	Faltas de Tecnologiais	n/a
Ensino / Currículo	Dificuldade em cumprir a função de ensino prevista nos PPC´s devido à falta de estrutura adequada para cumprimento de diversas atividades, notadamente em atividades a campo e laboratoriais	5
Ensino / Currículo	Horário das aulas prejudica o estudante trabalhador	4
Ensino / Currículo	Falta utilização concreta de ensino a distância	n/a
Ensino / Currículo	Cursos não conexos.	2
Ensino / Currículo	Baixo indice de conversão dos trabalhos em artigos	n/a
Ensino / Currículo	Falta de programa de pós-graduação.	n/a
Ensino / Currículo	Pouco incentivo para a permanência do aluno na instituição;	n/a
Ensino / Currículo	Despreparo para lidar com o aluno com deficiência;	n/a
Ensino / Currículo	Escassez políticas públicas para investimento em determinados setores;	n/a
Ensino / Currículo	Incompatibilidade de horário;	4
Ensino / Currículo	Cursos pouco atrativos (baixa procura);	n/a
Ensino / Currículo	Parcerias externas insuficientes;	n/a
Ensino / Currículo	Fragilidade da politica de nivelamento;	n/a
Ensino / Currículo	Insuficiência de formação continuada para os docentes	7
Ensino / Currículo	Necessidade de fortalecimento dos cursos em modalidades diferenciadas.	n/a
Ensino / Currículo	Aprimorar sistema de preenchimento de vagas ociosas/remanescentes.	3
Ensino / Currículo	Necessidade de maior flexibilização da formação.	1,2
Ensino / Currículo	Necessidade de creditação da extensão como parte do currículo.	n/a
Ensino / Currículo	Participação insipiente nos processos de avaliação institucional.	n/a
Ensino / Currículo	Internacionalização incipiente.	n/a

6	Falta de autonomia do corpo docente (administrativa, projeto político pedagógico, financeiro)- 3
7	Qualidade corpo docente (concursos; formação continuada)- 3
8	Falta atendimento ambulatorial, psicológico para docentes e discentes - 3

	Rótulos
1	Interdisciplinaridade inexistente-8
2	Matriz Curricular não consolidada (muitas alterações)- 11
3	Fragilidade dos Sistemas (gestão, vagas, créditos)-3
4	Carga horária das disciplinas -7
5	Dificuldades para realização aulas de campo - 4
6	Falta de autonomia do corpo docente (administrativa, projeto político pedagógico, financeiro)- 3
7	Qualidade corpo docente (concursos; formação continuada)- 3
8	Falta atendimento ambulatorial, psicológico para docentes e discentes - 3

Ensino / Currículo	Pouca flexibilidade da grade curricular	4
Ensino / Currículo	Falta de autonomia do corpo docente na construção do projeto político pedagógico	6
Ensino / Currículo	Fragilidade do sistema de gestão acadêmica	3
Ensino / Currículo	Transporte para aulas práticas, participação em eventos e congressos	n/a
Ensino / Currículo	Desvio de função	n/a
Ensino / Currículo	Faculdades trabalham isoladas, raramente somam forças para o bem comum (coletivo).	n/a
Ensino / Currículo	Bibliografia deficiente em alguns cursos.	n/a
Ensino / Currículo	Alta taxa de reprovação e evasão.	n/a
Ensino / Currículo	As matrizes curriculares criadas de forma independente, turmas impossibilitando a oferta de uma disciplina para todos os cursos: existência de disciplinas equivalentes com ementa e carga horaria distintas que inviabilizam a otimização do sistema de créditos e mobilidade acadêmica.	1;2;4
Ensino / Currículo	Falta de acervo bibliográfico e atualização.	n/a
Ensino / Currículo	Alterações abruptas e pouco fundamentadas de matriz curricular;	2
Ensino / Currículo	Forte orientação disciplinar do ensino;	1
Ensino / Currículo	Peso excessivo dado ao ensino em relação à pesquisa e extensão;	n/a
Ensino / Currículo	Dissonância entre regime de crédito e execução seriada;	4
Ensino / Currículo	Atribuição de efetivos qualificados em outras modalidades e na gestão (sede), havendo demanda no campus;	n/a
Ensino / Currículo	Falta de autonomia financeira	6
Ensino / Currículo	Falta de autonomia administrativa	6
Ensino / Currículo	Atendimento das demandas da sociedade	n/a
Ensino / Currículo	Ausência de marketing	n/a
Ensino / Currículo	Propaganda e mídia escassa para divulgação dos cursos	n/a
Ensino / Currículo	Diferenciação no tratamento dos alunos por causa das diferentes entradas	n/a
Ensino / Currículo	Acompanhamento de profissional Psicólogo para Docentes, Discentes e PTES	8
Ensino / Currículo	Acompanhamento de profissional Assistente Social para discentes	8
Ensino /	Atendimento ambulatorial	8

	Rótulos
1	Interdisciplinaridade inexistente-8
2	Matriz Curricular não consolidada (muitas alterações)- 11
3	Fragilidade dos Sistemas (gestão, vagas, créditos)-3
4	Carga horária das disciplinas -7
5	Dificuldades para realização aulas de campo - 4
6	Falta de autonomia do corpo docente (administrativa, projeto político pedagógico, financeiro)- 3
7	Qualidade corpo docente (concursos; formação continuada)- 3
8	Falta atendimento ambulatorial, psicológico para docentes e discentes - 3

Currículo		
Ensino / Currículo	falta de aula prática, curso de CAD	n/a
Ensino / Currículo	Cálculo e pré-Calculo no primeiro semestre	n/a
Ensino / Currículo	Professores pouco qualificados (mestrado e doutorado) e não concursados nas disciplinas específicas	7
Ensino / Currículo	Falta de aulas práticas	2
Ensino / Currículo	Pequeno numero de bolsas	
Ensino / Currículo	Aulas aos sábados	4
Ensino / Currículo	Poucas opções para matérias eletivas	2
Ensino / Currículo	Alteração frequente de matriz curricular devido ao cumprimento de resoluções de órgãos superiores	2
Ensino / Currículo	Ementas inadequadas de algumas disciplinas	n/a
Ensino / Currículo	Número reduzido de aulas práticas e de campo	5
Ensino / Currículo	Número grande de alunos por aula prática e de campo	5

	Rótulos
1	Interdisciplinaridade inexistente-8
2	Matriz Curricular não consolidada (muitas alterações)- 11
3	Fragilidade dos Sistemas (gestão, vagas, créditos)-3
4	Carga horária das disciplinas -7
5	Dificuldades para realização aulas de campo - 4
6	Falta de autonomia do corpo docente (administrativa, projeto político pedagógico, financeiro)- 3
7	Qualidade corpo docente (concursos; formação continuada)- 3
8	Falta atendimento ambulatorial, psicológico para docentes e discentes - 3

2.4.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Ensino / Currículo	Repensar o ensino/currículo	1;2
Ensino / Currículo	Buscar formas de otimizar as disciplinas ofertadas que são comuns nos diferentes cursos	2
Ensino / Currículo	Maior oferta de disciplinas eletivas em alguns cursos	2
Ensino / Currículo	Repensar o ingresso do SISU para o 2º Semestre letivo e o vestibular para o 1º Semestre letivo	5
Ensino / Currículo	Fortalecimento dos cursos de graduação e pós-graduação	1;2
Ensino / Currículo	Viabilização de ônibus para transporte dos acadêmicos	n/a
Ensino / Currículo	Aproximação dos docentes de áreas afins	n/a
Ensino / Currículo	Reuniões pedagógicas efetivas	n/a
Ensino / Currículo	Implantar formação nos moldes dos bacharelados interdisciplinares;	1
Ensino / Currículo	Implantar crédito à distância em todos os cursos com oferta contínua;	2
Ensino / Currículo	Implantar formação integrada em cursos de licenciatura (p. ex. matemática e física, biologia e química, letras português e inglês, etc.), de modo a atender a escassez de professores nessas áreas;	1;2
Ensino / Currículo	Revisar e ampliar a formação científica na graduação: em vez de LPT, haver uma disciplina de elaboração de textos acadêmicos; incluir uma disciplina de epistemologia (podendo ser aplicada a cada curso);	1;2
Ensino / Currículo	Definir ciclo de formação inicial e comum a todos os cursos com conteúdos voltados à formação humana, social, científica e crítica básica do aluno (p. ex. origem e evolução do conhecimento, metodologia científica, elaboração de textos acadêmicos, lógica, formação social, econômica e política do Brasil, etc.)	1,2
Ensino / Currículo	Nas licenciaturas, elaborar currículo voltado à formação de professores, e não de bacharéis com ‘complementação pedagógica’;	1
Ensino / Currículo	Garantir, além do ciclo de formação comum, ciclo subsequente de formação comum a todas as licenciaturas, com disciplinas que sejam comuns (filosofia, sociologia, psicologia da educação, política e legislação educacional, avaliação da aprendizagem,	1;2

	Rótulos
1	Revisão, ampliação, modificação estrutura de Formação (interdisciplinaridade)
2	Revisão e ampliação Matriz Curricular dos cursos
3	Descentralização de cursos - mobilidade
4	Recursos financeiros, materiais, tecnológicos para as aulas
5	Melhorar ingresso novos alunos (SISU, calendário, sistema)
6	Integrar Unemat à sociedade via atividades especiais
7	Revisão /política de criação de cursos com vistas às necessidades da sociedade

	Ranking de Proposições
1	Revisão e ampliação Matriz Curricular dos cursos
2	Revisão, ampliação, modificação estrutura de Formação (interdisciplinaridade)
3	Recursos financeiros, materiais, tecnológicos para as aulas
4	Integrar Unemat à sociedade via atividades especiais

	história da educação, libras, educação e relações étnico-raciais, etc.), de modo que haja primeiro a formação em fundamentos antes de se iniciar a formação específica do curso;	
Ensino / Currículo	Horário deve garantir mais tempo disponível para estudo e realização de atividades complementares;	2
Ensino / Currículo	Priorizar a qualidade do estudo científico.	1,2
Ensino / Currículo	Garantir um ambiente solidário e livre de tensões (clima organizacional) dentro do ensino;	n/a
Ensino / Currículo	Garantir infraestrutura física e recursos pedagógicos para que os professores executem suas funções adequadamente;	4
Ensino / Currículo	Os conteúdos e os processos pedagógicos deverão ser revisados estimulando a autonomia dos estudantes;	2
Ensino / Currículo	Uma concepção pedagógica que aponte para um conhecimento integrador dentro de um cenário que estimule a criatividade e a crítica e, sobretudo, a construção de valores da cidadania;	1,2
Ensino / Currículo	As atividades culturais, artísticas e esportivas deverão ser incentivadas;	1
Ensino / Currículo	Garantir integração da universidade com a comunidade através de projetos de extensão, de pesquisa e nas atividades de estágio supervisionado;	6
Ensino / Currículo	Maior sensibilização entre os acadêmicos	n/a
Ensino / Currículo	Concurso para professores	n/a
Ensino / Currículo	Rediscutir o horário de início e de término das aulas do período noturno	n/a
Ensino / Currículo	Adaptar a plataforma do moodle ao sistema acadêmico para facilitar o controle e efetivar o uso desta modalidade.	4
Ensino / Currículo	Fazer um remanejamento em todos os cursos da Unemat criando polos vocacionais.	3
Ensino / Currículo	Criar e ou revitalizar projetos de periódicos acadêmicos para a graduação.	2
Ensino / Currículo	Realizar um estudo aprofundado da real necessidade da região antes da oferta do curso;	7
Ensino / Currículo	Fomentar capacitação interna para os docentes;	n/a
Ensino / Currículo	Promover a divulgação interna e externa da instituição;	6
Ensino / Currículo	Promover a rotatividade de cursos ofertados na Unemat;	3
Ensino /	Potencializar a produção de conhecimento	3;7

5	Descentralização de cursos - mobilidade
6	Melhorar ingresso novos alunos (SISU, calendário, sistema)
7	Revisão /política de criação de cursos com vistas às necessidades da sociedade

	Rótulos
1	Revisão, ampliação, modificação estrutura de Formação (interdisciplinaridade)
2	Revisão e ampliação Matriz Curricular dos cursos
3	Descentralização de cursos - mobilidade
4	Recursos financeiros, materiais, tecnológicos para as aulas
5	Melhorar ingresso novos alunos (SISU, calendário, sistema)
6	Integrar Unemat à sociedade via atividades especiais
7	Revisão /política de criação de cursos com vistas às necessidades da sociedade

Currículo	científico e tecnológico par atender as “demandas” do Estado;	
Ensino / Currículo	Fomentar parcerias externas para o fortalecimento social, econômico e cultural do Estado de Mato Grosso;	6
Ensino / Currículo	Fomentar e estimular a criação de empresas júnior, escritórios modelos e incubadoras de empresas;	1
Ensino / Currículo	Reestruturação da política de nivelamento;	1
Ensino / Currículo	Ampliação e acompanhamento das concessões de bolsas e auxílios;	n/a
Ensino / Currículo	Melhoria da articulação entre a formação, a Pós-graduação e a Educação Básica.	1
Ensino / Currículo	Ampliar as políticas de internacionalização do ensino.	n/a
Ensino / Currículo	Políticas de acolhimento.	n/a
Ensino / Currículo	Construção da grade curricular levando em consideração as proposições do núcleo docente estruturante do curso	2
Ensino / Currículo	Reformulação da Instrução Normativa 004/2011	n/a
Ensino / Currículo	Adequação do sistema conforme limitações detectadas pelos usuários	n/a
Ensino / Currículo	Aquisição de ônibus que garanta o deslocamento a longas distâncias	n/a
Ensino / Currículo	Atender e cumprir a matriz de atribuição	n/a
Ensino / Currículo	Organizar espaços e tempos de discussão epistemológica, curricular e promover formação continuada;	1
Ensino / Currículo	Distribuir mais uniformemente a carga horária de trabalho relativa a cada tipo de atividade (ensino, pesquisa e extensão)	n/a
Ensino / Currículo	Restrição do tempo de trabalho na gestão sem trabalho em docência;	n/a
Ensino / Currículo	Planejamento e elaboração de forma de captação e utilização de recursos externos, mediante ou não fundação ou a criação de regulamentação para descentralização financeira em todos os níveis	4
Ensino / Currículo	Dado a corresponsabilidade legal criação de regulamentação para descentralização	n/a
Ensino / Currículo	Elaboração de projetos que aproximem a UNEMAT da sociedade	6
Ensino / Currículo	Recursos garantidos no orçamento para essa finalidade	n/a
Ensino / Currículo	Incentivo a divulgação dos cursos. Utilizar dos canais de TV e rádio e Internet	n/a
Ensino / Currículo	fazer calendário de chamadas de ingresso antes do começo das aulas	5
Ensino / Currículo	Concurso público para um profissional de Psicologia	n/a
Ensino /	Concurso público para um profissional	n/a

	Rótulos
1	Revisão, ampliação, modificação estrutura de Formação (interdisciplinaridade)
2	Revisão e ampliação Matriz Curricular dos cursos
3	Descentralização de cursos - mobilidade
4	Recursos financeiros, materiais, tecnológicos para as aulas
5	Melhorar ingresso novos alunos (SISU, calendário, sistema)
6	Integrar Unemat à sociedade via atividades especiais
7	Revisão /política de criação de cursos com vistas às necessidades da sociedade

Currículo	Assistência Social	
Ensino / Currículo	Construir um setor de atendimento	n/a
Ensino / Currículo	Mais organização e planejamento dos horários, mesas do laboratório de desenho, cortinas nas salas de aula, wifi, adequar a matriz curricular do curso, separação de cálculo I e pré cálculo do 1 semestre, parceria com outras instituições	n/a
Ensino / Currículo	Separação do cálculo e pré calculo	2
Ensino / Currículo	Analisar a ementa de cada disciplina	2
Ensino / Currículo	Desenho projetivo no computador	n/a
Ensino / Currículo	Matriz curricular adequada a características locais e de acordo com o CREA.	2
Ensino / Currículo	Realização do concurso, Formação continuada	n/a
Ensino / Currículo	Disciplina de cad.	n/a
Ensino / Currículo	Equipar os laboratórios de aulas práticas.	4
Ensino / Currículo	Ampliar o número de bolsas	n/a
Ensino / Currículo	Concurso público	n/a
Ensino / Currículo	Mais opções de matérias eletivas	2
Ensino / Currículo	Estabilidade nas políticas de ensino de graduação	n/a
Ensino / Currículo	Ajustes pontuais das ementas de disciplinas com problemas	2
Ensino / Currículo	Ampliação do número de laboratórios didáticos, lotação de técnicos para atividades de laboratório e campo	4
Ensino / Currículo	Divisão de turmas para aulas práticas, com 20 alunos por turma	n/a
Ensino / Currículo	Provimento de recursos financeiros para compra de materiais permanentes e de consumo para aulas práticas e de campo	4
Ensino / Currículo	Abertura de espaços para divulgação das ações dos cursos em atividades junto à sociedade.	6

	Rótulos
1	Revisão, ampliação, modificação estrutura de Formação (interdisciplinaridade)
2	Revisão e ampliação Matriz Curricular dos cursos
3	Descentralização de cursos - mobilidade
4	Recursos financeiros, materiais, tecnológicos para as aulas
5	Melhorar ingresso novos alunos (SISU, calendário, sistema)
6	Integrar Unemat à sociedade via atividades especiais
7	Revisão /política de criação de cursos com vistas às necessidades da sociedade

2.5. Inovação Tecnológica

2.5.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Inovação Tecnológica	Desenvolvimento e adequação de metodologias inovadoras na pesquisa	4
Inovação Tecnológica	Condições gerais para desenvolver inovações.	3;4
Inovação Tecnológica	Uso do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA);	3
Inovação Tecnológica	Infraestrutura básica (Laboratório Informática e Datashow);	3
Inovação Tecnológica	Diário Online;	n/a
Inovação Tecnológica	Pesquisas nas mais diversificadas áreas;	1
Inovação Tecnológica	Gerenciamento de processos e protocolos online;	4
Inovação Tecnológica	Implantação do NIT;	3
Inovação Tecnológica	Geração de pesquisa em excelência	4
Inovação Tecnológica	Facilidade para aulas práticas, campo e laboratorial	2
Inovação Tecnológica	Centro de pesquisa já aprovado sua construção	3
Inovação Tecnológica	Laboratorio de Solos certificado	3
Inovação Tecnológica	Existência de amplo ambiente de pesquisa (meio ambiente, bioma etc.);	1;2
Inovação Tecnológica	Presença da Instituição nas várias regiões de MT;	1;2
Inovação Tecnológica	Diversidade na formação dos pesquisadores;	1
Inovação Tecnológica	Qualificação do corpo discente, docente e técnicos;	4
Inovação Tecnológica	Quantidade de acadêmicos;	4
Inovação Tecnológica	Existência do NIT.	3
Inovação Tecnológica	Boa relação com as Secretarias de Governo;	2
Inovação Tecnológica	Campo aberto para inúmeras pesquisas/extensão, com potencial para aproximação com a comunidade local e regional	1;2
Inovação Tecnológica	Diversidade cultural.	1
Inovação Tecnológica	Capilaridade – presença em todo o Estado de MT (interiorização), com campi e núcleos pedagógicos descentralizados.	2
Inovação Tecnológica	Potencialidade de contribuir para o desenvolvimento regional e local.	2

	Rótulos
1	Diversidade de campos para a pesquisa
2	Capilaridade
3	Infra-estrutura (centros, laboratórios, equipamentos)
4	Qualidade em pesquisa/metodologias
5	Parcerias externas

	Ranking de Pontos Fortes
1	Qualidade em pesquisa/metodologias
2	Capilaridade
3	Infra-estrutura (centros, laboratórios, equipamentos)
4	Diversidade de campos para a pesquisa
5	Parcerias externas

Inovação Tecnológica	Amplo campo para pesquisa	1;2
Inovação Tecnológica	Eventos científicos da engenharia	4
Inovação Tecnológica	Já possui um núcleo de inovação	3
Inovação Tecnológica	Geração de novos conhecimentos	4
Inovação Tecnológica	Difusão de conhecimentos por meio de eventos de extensão	4
Inovação Tecnológica	Atendimento às demandas regionais	2
Inovação Tecnológica	Realização de pesquisas científicas	4
Inovação Tecnológica	Captação de recursos financeiros externos	5
Inovação Tecnológica	Geração de tecnologias	3;4
Inovação Tecnológica	Prestação de serviços por empresas incubadoras	5
Inovação Tecnológica	Prestação de serviços pelos laboratórios	5

	Rótulos
1	Diversidade de campos para a pesquisa
2	Capilaridade
3	Infra-estrutura (centros, laboratórios, equipamentos)
4	Qualidade em pesquisa/metodologias
5	Parcerias externas

2.5.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Inovação Tecnológica	Falta de inovação tecnologica	1;3
Inovação Tecnológica	Falta de registro de patente	2
Inovação Tecnológica	Falta de incentivo a propriedade intelectual	2
Inovação Tecnológica	Falta de divulgação dos resultados das pesquisas desenvolvidas para a comunidade acadêmica	3
Inovação Tecnológica	Falta de oportunidades de aproximação docente às novas tecnologias	3
Inovação Tecnológica	Necessidade de um setor focado e orientado à inovação	n/a
Inovação Tecnológica	Inexistência de produção de recursos com o uso de tecnologia e imersão virtual (Resolução de problemas, Simulação, estudos de casos, jogos, exercícios, quizzes, tutoriais);	5
Inovação Tecnológica	Falta de integração entre Inovações pedagógicas e inovações tecnológicas;	3
Inovação Tecnológica	Internet péssima no campus e inexistência dela para os discentes;	5
Inovação Tecnológica	Falta de Biblioteca Virtual e assinatura de Periódicos;	4
Inovação Tecnológica	Inexistência de Integração de base de dados cadastrais de funcionários e acadêmicos;	n/a
Inovação Tecnológica	Disponibilização de recursos virtuais (Hard Disk Virtual para discentes e docentes, identidade e publicação de páginas (campus, laboratórios e docentes), Aplicações online);	5
Inovação Tecnológica	Inexistência de acesso à recursos de licença de software;	5
Inovação Tecnológica	Pouca Divulgação do NIT e falta de treinamento para os pesquisadores registrarem patentes;	1;4
Inovação Tecnológica	Quantidade reduzida de Bolsas, Laboratórios e Centros de Pesquisa;	5
Inovação Tecnológica	Falta de capacitação para o uso de Tic's.	n/a
Inovação Tecnológica	Ausência de projetos de pesquisa	6
Inovação Tecnológica	Limitada infraestrutura	5
Inovação Tecnológica	A Universiade não pratica a Inovação Tecnologica	6
Inovação Tecnológica	Muitas vagas docentes preenchidas por substituos, que não podem submeter projetos de pesquisa, reduzindo a possibilidade de inovação tecnológica	6

	Rótulos
1	Falta de acesso às novas tecnologias
2	Falta de incentivo à propriedade intelectual
3	Falta de inovação tecnológica nas práticas pedagógicas
4	Falhas na divulgação/publicação de pesquisas
5	Falta de recursos (tecnológicos, laboratórios, materiais, financeiros, humanos)
6	Falta projetos de pesquisa

	Ranking de Pontos Fracos
1	Falta de recursos (tecnológicos, laboratórios, materiais, financeiros, humanos)
2	Falta projetos de pesquisa
3	Falta de inovação tecnológica nas práticas pedagógicas
4	Falhas na divulgação/publicação de pesquisas
5	Falta de incentivo à propriedade intelectual
6	Falta de acesso às novas tecnologias

Inovação Tecnológica	Laboratórios sucateados	n/a
Inovação Tecnológica	Deficit de recursos humanos	5
Inovação Tecnológica	Não há proximidade entre o NIT e as produções tecnológicas do campus	n/a
Inovação Tecnológica	Conhecimento insuficiente sobre inovação tecnológica;	6
Inovação Tecnológica	Não direcionamento das pesquisas;	6
Inovação Tecnológica	Pós-graduação infante;	n/a
Inovação Tecnológica	Cultura Organizacional com resistência a aproximação com a iniciativa privada;	n/a
Inovação Tecnológica	Infraestrutura voltada para a inovação tecnológica pouco estruturada;	5
Inovação Tecnológica	Falta de integração informacional (sistemas de informações)	4
Inovação Tecnológica	Conectividade e conhecimento insuficiente dos recursos da RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa);	5
Inovação Tecnológica	Divulgação insuficiente das ações do NIT (Núcleo de Inovação Tecnológica);	5
Inovação Tecnológica	Dificuldade de atuação do NIT em todos os câmpus;	n/a
Inovação Tecnológica	Fomento a inovação tecnológica.	1
Inovação Tecnológica	Ausência de regulação do relacionamento com o Governo	n/a
Inovação Tecnológica	Não há incentivo	2
Inovação Tecnológica	Poucos eventos para comunidade externa.	4
Inovação Tecnológica	Sites da Unemat (Campus e geral) são pouco intuitivos e amigável, com informações superficiais.	n/a
Inovação Tecnológica	Falta de estrutura para visitas técnicas.	3
Inovação Tecnológica	Divulgação insuficiente da instituição e dos cursos frente a comunidade externa.	4
Inovação Tecnológica	Falta de laboratório e iniciacao cientifica, falta de investimentos tecnologicos,	3
Inovação Tecnológica	Falta de projetos de pesquisa, poucos professores envolvidos no ramo da pesquisa.	6
Inovação Tecnológica	Ausencia de bolsas,	n/a
Inovação Tecnológica	Melhoria nos equipamentos. Falta d eparcerias para os alunos pesquisarem e produziresm novas inovações.	3;5
Inovação Tecnológica	Livros específicos da área de engenharia civil	n/a
Inovação Tecnológica	Falta de equipamentos tecnológicos	5
Inovação	Pesquisas científicas pouco aprofundadas	6

	Rótulos
1	Falta de acesso às novas tecnologias
2	Falta de incentivo à propriedade intelectual
3	Falta de inovação tecnológica nas práticas pedagógicas
4	Falhas na divulgação/publicação de pesquisas
5	Falta de recursos (tecnológicos, laboratórios, materiais, financeiros, humanos)
6	Falta projetos de pesquisa

Tecnológica		
Inovação Tecnológica	Geração de patentes	2
Inovação Tecnológica	Recursos de pesquisas escassos	5

	Rótulos
1	Falta de acesso às novas tecnologias
2	Falta de incentivo à propriedade intelectual
3	Falta de inovação tecnológica nas práticas pedagógicas
4	Falhas na divulgação/publicação de pesquisas
5	Falta de recursos (tecnológicos, laboratórios, materiais, financeiros, humanos)
6	Falta projetos de pesquisa

2.5.3. Proposições

Dimensão	Pontos Proposições	Label
Inovação Tecnológica	Incentivar por meio de recursos adicionais para a pesquisa e Captação de recursos para a pesquisa	1,3
Inovação Tecnológica	Criar meios para a divulgação dos projetos de pesquisa/extensão	5;8
Inovação Tecnológica	Hospedar o AVA em ambiente mais robusto, criar salas de produção de vídeo nos Campi;	4
Inovação Tecnológica	Ligar todos os Campi à Rede nacional de Pesquisa e promover reuniões por teleconferência;	4;5
Inovação Tecnológica	Realizar um estudo para melhorar a interface e recursos do Sistema Acadêmico (SAGU) e outros sistemas de informação da universidade e implantar sistema eficiente de internet, inclusive para os discentes;	4;5
Inovação Tecnológica	Realizar assinatura de periódicos de acordo com cada curso de graduação e bibliotecas virtuais;	3;10
Inovação Tecnológica	Disponibilizar uma base de dados única para integrar todos os sistemas da universidade;	5
Inovação Tecnológica	Aprimorar o acesso aos recursos virtuais e de softwares, além de trazer unicidade e identidade à Universidade;	4;5
Inovação Tecnológica	Ações de capacitação sobre Propriedade Intelectual e elaboraração de documentos necessários para facilitar o processo de registro de patentes;	10
Inovação Tecnológica	Investir na infra-estrutura e bolsas para promover a pesquisa científica;	3;4;7
Inovação Tecnológica	Sensibilização dos gestores para atender a demanda do campus	n/a
Inovação Tecnológica	A Universidade incentivar a Inovação Tecnologica.	1
Inovação Tecnológica	Efetivar a construção do centro de pesquisa	7
Inovação Tecnológica	Adquirir novos equipamentos e concurso para técnicos laboratoriais	4
Inovação Tecnológica	NIT aproximar-se do campus e conhecer as soluções tecnológicas inovadoras originadas no campus.	5;9
Inovação Tecnológica	Normatização do repasse de recursos ao pesquisador;	n/a
Inovação Tecnológica	Elaboração de editais induzidos para inovação tecnológica;	6
Inovação Tecnológica	Fortalecer e divulgar o papel estratégico do NIT;	9
Inovação Tecnológica	Definir as vocações da pós-graduação por região;	n/a

	Rótulos
1	Criação programas de incentivo à inovação
2	Viabilização de parcerias com outros setores
3	Provimento de recursos financeiros para pesquisa e inovação
4	Melhorias nos recursos tecnológicos (softwares, sistemas, internet)
5	Criar base integrada de pesquisa, divulgação e acesso.
6	Abertura de editais de pesquisa
7	Investimento em Infra-estrutura
8	Divulgação de projetos
9	Fortalecimento NIT
10	Capacitação

	Ranking de Proposições
1	Criar base integrada de pesquisa, divulgação e acesso.
2	Melhorias nos recursos tecnológicos (softwares, sistemas, internet)
3	Criação programas de incentivo à inovação
4	Provimento de recursos financeiros para pesquisa e inovação
5	Investimento em Infra-estrutura

Inovação Tecnológica	Fomentar o papel da inovação tecnológica para a Universidade;	1
Inovação Tecnológica	Consolidar parcerias universidade-indústria-governo;	2
Inovação Tecnológica	Criação de sistemas de informação institucionais;	5
Inovação Tecnológica	Normatizar a prestação de serviços dos servidores públicos	10
Inovação Tecnológica	Fomentar e normatizar parcerias com as fundações de apoio.	2
Inovação Tecnológica	Criação de núcleos de estudo	1
Inovação Tecnológica	Estrutura física e comprometimento institucional	7
Inovação Tecnológica	Semana da engenharia, abertura de editais de projeto de pesquisa	n/a
Inovação Tecnológica	Concurso público	6
Inovação Tecnológica	Abertura de editais para pesquisa.	6
Inovação Tecnológica	Envolvimento maior do curso de engenharia em pesquisas como busca de fontes de energia renováveis.	n/a
Inovação Tecnológica	Investimento e capacitação.	3;10
Inovação Tecnológica	Construção de laboratórios e aquisição de equipamentos para pesquisa	4;7
Inovação Tecnológica	Criação de um programa de incentivo à pesquisas inovadoras que resultem em geração de patentes	1
Inovação Tecnológica	Provimento de recursos financeiros para compra de materiais permanentes e de consumo para pesquisas mais complexas	3
Inovação Tecnológica	Viabilização de parcerias com empresas privadas para o financiamento de pesquisas	2
Inovação Tecnológica	Criação de uma Fundação para o Campus de Tangará da Serra	n/a

6	Capacitação
7	Viabilização de parcerias com outros setores
8	Abertura de editais de pesquisa
9	Fortalecimento NIT

	Rótulos
1	Criação programas de incentivo à inovação
2	Viabilização de parcerias com outros setores
3	Provimento de recursos financeiros para pesquisa e inovação
4	Melhorias nos recursos tecnológicos (softwares, sistemas, internet)
5	Criar base integrada de pesquisa, divulgação e acesso.
6	Abertura de editais de pesquisa
7	Investimento em Infra-estrutura
8	Divulgação de projetos
9	Fortalecimento NIT
10	Capacitação

2.6. Docentes

2.6.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Docentes	Parcerias com outras instituições	n/a
Docentes	Valorização salarial (PCCS)	7
Docentes	Corpo docente qualificado	1
Docentes	Professores egressos da UNEMAT	1;2
Docentes	Corpo docente qualificado e de diversas áreas	1;2
Docentes	Corpo docente participativo nas atividades de pesquisa, ensino e extensão	4
Docentes	Boas relações interpessoais do corpo docente com a comunidade acadêmica	6
Docentes	Corpo docente com formação em diferentes Universidades brasileiras e internacionais agregando, dessa forma, um conhecimento diversificado nos cursos de graduação da Instituição;	1;2
Docentes	Qualificação em nível de pós-graduação, Mestrado e Doutorado, bem como vinculação com grupos de pesquisas, nacionais e internacionais;	1;3
Docentes	Plano justo de Cargos Carreiras e Salários;	7
Docentes	Grande parte do corpo docente participam das atividades do campus;	4
Docentes	Os poucos professores efetivos são qualificados	n/a
Docentes	Qualificação do corpo docente	1
Docentes	Recursos humanos altamente qualificado.	1
Docentes	Remuneração justa e compatível com o mercado	7
Docentes	Titulação (quantitativo)	1
Docentes	Número de professores (cursos consolidados)	n/a
Docentes	Qualificação (processo de qualificação)	1
Docentes	Docentes em funções administrativas (conhecimento e experiência na gestão)	5
Docentes	Carreira Docente (plano de cargos carreira e salário – PCCS).	7
Docentes	Qualidade de ensino (quantitativo) – Professores qualificados	1
Docentes	Participação nas tomadas de decisões na instituição nas diversas instancias	4
Docentes	Comprometimento e integração entre as carreiras para atingir o objetivo finalísticos	4
Docentes	Flexibilidade de atuação nas diversas modalidades de ensino	2

	Rótulos
1	Professores qualificados
2	Diversidade de estudos
3	Vinculação com pesquisa
4	Comprometimento/Participação
5	Experiência profissional
6	Relacionamento interpessoal
7	Valorização do professor (incentivo à qualificação; plano de carreira e salários)

	Ranking de Pontos Fortes
1	Professores qualificados
2	Comprometimento/Participação
3	Valorização do professor (incentivo à qualificação; plano de carreira e salários)
4	Diversidade de estudos
5	Vinculação com pesquisa
6	Experiência profissional
7	Relacionamento interpessoal

Docentes	Qualificação do corpo docente	1
Docentes	Incentivo à qualificação de docentes e técnicos.	7
Docentes	Qualificação do quadro;	1
Docentes	docentes em dedicação exclusiva;	7
Docentes	Qualificação	1
Docentes	Comprometimento no ensino	4
Docentes	Experiência profissional	5
Docentes	Atuação na pesquisa e extensão	3
Docentes	Politica de Qualificação Docente	7
Docentes	qualidade dos professores, professores com bons curriculos, envolvimento com os academicos,	1
Docentes	Professores qualificados em disciplinas não específicas	1
Docentes	Professores contratados na área específica	1
Docentes	Professores competentes	1
Docentes	Empenho de acordo com as condiçoes ofertadas pelo curso de Ecivil	n/a
Docentes	Vontade de ensinar	4
Docentes	Envolvimento com os alunos	6
Docentes	Qualificação	1
Docentes	Inserção na sociedade e nos setores produtivos	n/a
Docentes	Experiência profissional	5
Docentes	Diversidade de áreas de atuação	2
Docentes	Criatividade	1
Docentes	Resiliência	4
Docentes	Comprometimento	4

	Rótulos
1	Professores qualificados
2	Diversidade de estudos
3	Vinculação com pesquisa
4	Comprometimento/Participação
5	Experiência profissional
6	Relacionamento interpessoal
7	Valorização do professor (incentivo à qualificação; plano de carreira e salários)

2.6.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Docentes	Falta de professores efetivos em algumas áreas	1;7
Docentes	Perda de profissionais qualificados para outros campi e instituições	3;6
Docentes	Falta de capacitação pedagógica	2
Docentes	Falta de regulamentação do regime de trabalho docente	4
Docentes	Falta de inovação no ensino	2
Docentes	Falta de oportunidades de atualização das profissões segundo o avanço da ciência e da tecnologia (acesso limitado a equipamentos, eventos)	2
Docentes	Ausência de capacitação pedagógica continuada	2
Docentes	Corpo docente novo com integração em desenvolvimento	
Docentes	Organizações dos cursos centralizada numa coordenação sobrecarregada	5
Docentes	Precarização do trabalho de docentes em regime de contrato, a exemplo dos atrasos burocráticos com relação ao lançamento em folha de pagamento no período inicial de contrato;	4
Docentes	Inconstância na duração dos contratos de trabalho, o que contribui para a morosidade dos processos de lançamento em folha de pagamento, trazendo ônus, sobretudo para profissionais vindos de fora a fim de suprir a necessidade dos cursos;	4
Docentes	Ambiente com tensões e competitividades;	6
Docentes	Professores realizando atividades de competência técnica;	7
Docentes	Não aproveitamento do período de interinidade dos professores que se efetivaram a partir de 2006 para elevação de nível;	4
Docentes	Abono de uma disciplina na graduação para orientação de pelo menos 2 orientandos na pós-graduação;	4
Docentes	Contrato temporario/baixa qualificação	1,4;7
Docentes	Comprometimento com a Universidade	6
Docentes	Falta professores concursados, falta concurso.	1;3;7
Docentes	Muitos docentes não permanecem na IES	5

	Rótulos
1	Falta de professores efetivos (concursados)
2	Falta de capacitação/atualização pedagógica
3	Número de professores insuficientes
4	Problemas com regime/contrato/remuneração de trabalho
5	Evasão professores
6	Problemas de relacionamento interpessoal/Falta de compromisso
7	Qualificação

	Ranking de Pontos Fracos
1	Qualificação
2	Problemas com regime/contrato/remuneração de trabalho
3	Problemas de relacionamento interpessoal/Falta de compromisso
4	Falta de professores efetivos (concursados)
5	Falta de capacitação/atualização

	devido à falta de condição de trabalho e desenvolvimento de pesquisas	
Docentes	Profissioanais contratados	1;7
Docentes	Falta de compromisso com a atividade de ensino, com maior dedicação à pesquisa	6;7
Docentes	Corpo docente insuficiente nos novos cursos	3
Docentes	Restrição de projetos de pesquisa e extensão para professores interinos	7
Docentes	Capacitação metodológica insuficiente	2
Docentes	Participações nas reuniões.	6
Docentes	Pouco propensos ao trabalho em equipe	6
Docentes	Ausência de custeio em ações externas: apresentações em congressos, etc.	n/a
Docentes	Dificuldade de fixar o capital intelectual humano no campus	5;7
Docentes	Titulação (qualitativo) e baixa submissão de proposta de projetos para financiamento externo e publicação.	7
Docentes	Forma de Ingresso (Concurso e Seletivo) período muito longo.	n/a
Docentes	Número de professores precisa de melhor distribuição regional (cursos novos)	3
Docentes	Qualificação (qualitativa) - Forma de afastamento para qualificação não discutindo impactos de qualidades.	7
Docentes	Regulamentação de professores em funções de gestão	7
Docentes	Não reconhecimento/valorização de docentes em atividades de gestão	7
Docentes	Carreira Docente (avaliação do regime de trabalho) – Ausência de regulação da TIDE	4
Docentes	Relacionamento Interpessoal (respeito institucional)	6
Docentes	Condição de trabalho não ideal para exercer a função no tocante a infraestrutura	4
Docentes	Conhecimento de legislação da instituição e da carreira docente interna e externa.	4
Docentes	Qualidade de ensino (qualitativo) – Problema com infraestrutura, relacionamento interpessoal e problemas com metodologia e didática.	7
Docentes	Ausência de regulamentação ao tocante a ascensão a classe de associado e pleno	4
Docentes	Dificuldade e/ou resistência as mudanças curriculares	7
Docentes	Divergência nas especificações das áreas e subáreas de conhecimento em agrárias	7
Docentes	Critérios de regime de trabalho	4
Docentes	Critérios para abertura de procedimento administrativo	4

	pedagógica
6	Número de professores insuficientes
7	Evasão professores

	Rótulos
1	Falta de professores efetivos (concursados)
2	Falta de capacitação/atualização pedagógica
3	Número de professores insuficientes
4	Problemas com regime/contrato/remuneração de trabalho
5	Evasão professores
6	Problemas de relacionamento interpessoal/Falta de compromisso
7	Qualificação

Docentes	Condições mínimas de trabalho	4
Docentes	Falta de articulação entre os projetos de pesquisa/extensão (fóruns, seminários, coletivizar os saberes).	7
Docentes	Trabalho individualizado;	6
Docentes	diálogo contínuo sobre a prática docente e o projeto pedagógico;	7
Docentes	disparidade de vagas nas habilitações de língua estrangeira no mesmo curso;	7
Docentes	Pessoal em processo de qualificação	7
Docentes	Falta de união dos profissionais	6
Docentes	Dependência dos PETS para questões estratégicas, táticas e operacionais.	7
Docentes	falta de incentivo de alguns professores, falta de comunicacao entre academicos e docentes, ausencia de alguns professores na pesquisas, professores contratados, falta de professores com especializacoes em materias aplicadas	6;7
Docentes	Faltas de professores com especializaçao em disciplinas específicas do curso. (área de engenahria civil)	1;7
Docentes	Muitos professores contratados e a forma de contratação	1;7
Docentes	Falta de professores efetivos	1;7
Docentes	Poucos interressados no ramo da pesquisa	7
Docentes	Falta de capacitação no ramo da engenharia Civil	2
Docentes	Falta de aulas práticas	7
Docentes	Falhas no conteúdo	7
Docentes	Ausencia de engajamento dos prof em produção científica	7
Docentes	Mobilização em decisões estratégicas	n/a
Docentes	Inserção política	n/a
Docentes	Migração de professores substitutos para instituições privadas (motivada pela descontinuidade dos contratos; desvalorização nas participações colegiadas - por ex. não poder votar nas eleições para órgãos colegiados e coordenações)	3;5

	Rótulos
1	Falta de professores efetivos (concursados)
2	Falta de capacitação/atualização pedagógica
3	Número de professores insuficientes
4	Problemas com regime/contrato/remuneração de trabalho
5	Evasão professores
6	Problemas de relacionamento interpessoal/Falta de compromisso
7	Qualificação

2.6.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Docentes	Abertura de concurso	1
Docentes	Política de incentivo à permanência no interior	4
Docentes	Capacitação pedagógica continuada	3
Docentes	Regulamentação do Regime de Trabalho Docente	4
Docentes	Buscar inovação no ensino	3
Docentes	Maior agilidade nos processos de contratação docente, bem como renovação contratual no sentido de reduzir a descrita precarização para diminuir a vulnerabilidade docente.	2
Docentes	Todos os cargos de gestão, exceto reitor, pró-reitores, diretores de campus e de faculdades e coordenadores de cursos, devem ministrar duas disciplinas.	4;5
Docentes	Realocação de docentes através de editais de remoção e realização de concurso público, considerando a fragilidade de alguns cursos de graduação.	2
Docentes	Estabelecer uma política científica para a proposição de cursos de pós-graduação, consolidando a Instituição em nível local, regional e nacional.	n/a
Docentes	Realizar um estudo sobre as necessidades reais de cargos ocupados por docentes na gestão (reitoria).	2;4;5
Docentes	Realização de concurso público	1
Docentes	Ferramentas para cobrar a participação dos docentes na IES	n/a
Docentes	Concurso para professores	1
Docentes	Construir espaços para os docentes	n/a
Docentes	Contratação dos docentes classificados no último concurso e abertura de consurso para as vagas não contempladas no concurso anterior.	2
Docentes	Propor aos órgãos financiadores fomentar projetos de pesquisa e extensão aos professores contratados por meio de regulamentação específica de cada órgão.	n/a
Docentes	Buscar junto a reitoria cursos de capacitação de metodologia do ensino superior e de didáticas inovadoras.	3
Docentes	Criação de uma cultura participativa	n/a
Docentes	Organizar titulação em linhas de pesquisas dos cursos.	n/a
Docentes	Melhorar a periodicidade da forma de	2

	Rótulos
1	Realização de Concursos
2	Editais de realocação e contratação de concursados
3	Criar cursos de capacitação/atualização
4	Respeitar e garantir o vínculo docente
5	Criar regras para docentes assumirem cargos de gestão

	Ranking de Proposições
1	Realização de Concursos
2	Criar cursos de capacitação/atualização
3	Editais de realocação e contratação de concursados
4	Respeitar e garantir o vínculo docente
5	Criar regras para docentes assumirem cargos de gestão

	ingresso.	
Docentes	Redistribuição do número de professores. Concurso.	1;2
Docentes	Revisar regras para qualificação.	3
Docentes	Diminuir a rotatividade na função de gestão	4;5
Docentes	Criar mecanismo em estímulo para docente assumir cargo de gestão.	5
Docentes	Revisar as regras para avaliação docente e regime de trabalho	3
Docentes	Revisar políticas de relacionamentos institucionais e soluções de conflitos	2
Docentes	Melhorar Infraestrutura	n/a
Docentes	Estabelecer política de formação continuada para atividades docentes	3
Docentes	Semana pedagógica efetiva	n/a
Docentes	Revisão na avaliação da COPAD.	n/a
Docentes	Classificar as áreas e subáreas conforme CNPq	n/a
Docentes	Estabelecer e divulgar diretrizes	n/a
Docentes	Estabelecer diretrizes	n/a
Docentes	Organização de espaços e tempos para discussões sobre a prática docente, o trabalho com as disciplinas e a avaliação do projeto pedagógico;	n/a
Docentes	Aguardar a qualificação	3
Docentes	Tabalhar o relacionamento interpessoal	n/a
Docentes	Em todas as eleições voto de acordo com a LDB	n/a
Docentes	concurso publico, incentivar os professores na capacitacao, melhorar a contratacao visando os que tenham didatica dos professores, preparacao didatica	1;2;3
Docentes	Concurso público para professores na área de engenharia	1
Docentes	Concurso público para professores na área de engenharia	1
Docentes	Concurso público para professores na área de engenharia	1
Docentes	Concurso público para professores na área de engenharia	1
Docentes	Incentivar os professores para qualificação (Capacitação) Concuros público Formação continuada na área e (didática)	1;3
Docentes	Acessoria pedagógica	n/a
Docentes	Licença Sabática	n/a
Docentes	Oportunidades para participação em cursos de atualização profissional	3
Docentes	Realizar seletivos e confecção de contratos com professores substitutos com prazo maiores e renováveis de acordo com a	2;4

	Rótulos
1	Realização de Concursos
2	Editais de realocação e contratação de concursados
3	Criar cursos de capacitação/atualização
4	Respeitar e garantir o vínculo docente
5	Criar regras para docentes assumirem cargos de gestão

	demanda do curso. Respeitar e garantir a continuidde do vinculo docente durante a vigência do contrato realizado. Ampliar a participação dos professores substitutos na vida política da universidade, com possibilidade de voto em orgaõs colegiados e cargos de gestão.	

2.7. Discentes

2.7.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Discentes	Egressos capacitados	n/a
Discentes	Acesso à Universidade	n/a
Discentes	Existência de bolsas e auxílios financeiros	1
Discentes	Politica de bolsas e auxilios financeiros	1
Discentes	Interesse em Iniciação Científica e Extensão	2
Discentes	Acadêmicos de diversas regioes	3
Discentes	Perceptivel evolução no aprendizado ao longo da integralização dos cursos	n/a
Discentes	Resiliência	n/a
Discentes	Motivados em sua maioria;	n/a
Discentes	Veem a universidade como a oportunidade de suas vidas;	n/a
Discentes	Facilidade de ingresso (SISU);	n/a
Discentes	Alta procura/concorrencia	n/a
Discentes	Os três cursos estão lotados, por ser uma região em amplo desenvolvimento	n/a
Discentes	Ex: vestibular 2015/2, o campus teve a maior concorência	n/a
Discentes	Muitos realmente entram na Universidade com o objetivo claro de se formar e aproveitar ao máximo a oportunidade do ensino superior, e se dedicam para atingir o objetivo	n/a
Discentes	Formação de profissionais qualificados	n/a
Discentes	Existência de organizações estudantis	n/a
Discentes	Pluralidade cultural	3
Discentes	Público heterogêneo;	3
Discentes	Alto percentual de procedentes da rede pública de ensino;	n/a
Discentes	Discentes oriundos do interior (diversidade cultural, de origens e de experiências asseguradas);	3
Discentes	Confiança na Instituição como meio para transformação social.	n/a
Discentes	Esforço para conclusão do curso	n/a
Discentes	Formas diferenciadas de entrada.	n/a
Discentes	Disponibilidade de modalidades de monitoria, tutoria não remunerados além de bolsas (remuneradas ou não: PIBID, iniciação cientifica, moradia, FOCCO, apoio, etc).	1
Discentes	Empreendedores, comprometidos com estudo.	n/a

	Rótulos
1	Bolsas e Auxílios Financeiros
2	Oferta de Monitoria, Iniciação Cientìfica
3	Diversidade Cultural

	Ranking de Pontos Fortes
1	Diversidade Cultural
2	Bolsas e Auxílios Financeiros
3	Oferta de Monitoria, Iniciação Cientìfica
4	

Discentes	Muito estudiosos, querer estudar, interesse da parte de alguns academicos,	n/a
Discentes	Alunos interressados em se formar um bom profissional	n/a
Discentes	Dedicação dos alunos, aptidão para os cálculos, Facilidade na resolução de problemas	n/a
Discentes	A maioria dos alunos estão interessados	n/a
Discentes	Aluno estudiosos	n/a
Discentes	Demanda pela curso	n/a
Discentes	Superação de dificuldades financeiras	n/a
Discentes	Assiduidade	n/a

	Rótulos
1	Bolsas e Auxílios Financeiros
2	Oferta de Monitoria, Iniciação Cientìfica
3	Diversidade Cultural

2.7.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Discentes	Falta organização dos movimentos estudantis e mais participação nos assuntos academicos	5
Discentes	Formação básica de baixa qualidade	4
Discentes	Elevado numero de vagas ociosas	6
Discentes	Falta de interesse e comprometimento de parte dos discentes	n/a
Discentes	Nível de conhecimento básico fraco	4
Discentes	Organização do movimento estudantil	5
Discentes	Medo dos acadêmicos a represália	n/a
Discentes	Falta da parte prática/ empreendedora voltada para atuação profissional do discente/egresso	1
Discentes	Pouca integração acadêmica	5
Discentes	Fomação básica deficiente dos ingressantes	4
Discentes	Baixa participação nas atividades dos processos de ensino e aprendizagem	5
Discentes	Uso inadequado de dispositivos móveis em sala de aula	n/a
Discentes	Muitos dos que chegam são analfabetos funcionais e/ou digitais;	4
Discentes	Falta interesse em conhecer a legislação em geral da instituição (principalmente o organograma);	5
Discentes	Não praticam o hábito da leitura (a maioria) e não frequentam a biblioteca;	4
Discentes	Uma parcela considerável não tem ideia do que é uma universidade e as funções dos docentes e técnicos;	5
Discentes	Alunos com baixo poder aquisitivos para se manter em Colíder;	2
Discentes	Alunos sem condição de bancar transporte de outras cidades;	2
Discentes	Dificuldade para ter aulas ao sábado (reposição e campo);	n/a
Discentes	Falta interesse em pesquisa;	n/a
Discentes	Falta de recursos para poder incorporar mais alunos nas políticas de assistência estudantil;	2
Discentes	Política inadequada de seleção para bolsas;	2
Discentes	Representação em conselhos;	5
Discentes	Domicilio em outro municipio	2

	Rótulos
1	Faltam atividades de empreendedorismo/práticas voltadas à atuação profissional
2	Faltam recursos financeiros para ampliar políticas de assistência estudantil
3	Falta política de integração do calouro/alunos à sociedade
4	Dificuldades de formação básica
5	Baixa integração acadêmica
6	Evasão, vagas ociosas

	Ranking de Pontos Fracos
1	Baixa integração acadêmica
2	Dificuldades de formação básica
3	Faltam recursos financeiros para ampliar políticas de assistência estudantil
4	Evasão, vagas ociosas
5	Falta política de integração do calouro/alunos à sociedade
6	Faltam atividades de empreendedorismo/práticas voltadas à atuação profissional

Discentes	Nível crescente de despreparo para curso universitário devido à base fraca fornecida pelo sistema de ensino básico e médio	4
Discentes	Baixa demanda de discentes	6
Discentes	Evasão	6
Discentes	Elevado índice de retenção	n/a
Discentes	Desmotivados	n/a
Discentes	Pouca procura nos cursos oferecidos	6
Discentes	Baixa proatividade acadêmica;	5
Discentes	Fragilidade na formação básica;	4
Discentes	Percepção elitista de curso/turno;	n/a
Discentes	Baixo envolvimento na organização estudantil;	5
Discentes	Pouco interesse pela representação acadêmico-institucional;	5
Discentes	Pouco interesse na participação de atividades de iniciação cientifica, ensino e extensão;	5
Discentes	Pouco conhecimento das potencialidades do curso escolhido;	
Discentes	Desinteresse por informações institucionais;	n/a
Discentes	Imaturidade/ descompromisso.	n/a
Discentes	Sistematização do perfil dos alunos (Política para conhecer nossos alunos)	n/a
Discentes	Critérios para ingresso na Universidade	n/a
Discentes	Falta de interesse	n/a
Discentes	Desmotivação do discente pela falta de infraestrutura do curso	n/a
Discentes	Falta de divulgação dos programas de bolsas.	n/a
Discentes	Horário restrito para uso da biblioteca, laboratórios e do próprio Campus.	n/a
Discentes	Baixa divulgação científica.	n/a
Discentes	Baixa interação entre a comunidade universitária intra-campi e com a comunidade externa.	3
Discentes	Falta de retorno do egresso.	n/a
Discentes	Falta de acompanhamento, informação, baixa integração dos calouros junto a sociedade	3
Discentes	Dificuldades trazidas da formação básica;	4
Discentes	Compromisso com o curso;	n/a
Discentes	Condições sócio-econômicas desfavoráveis, principalmente Letras;	2
Discentes	puxa saco, bagunca, falta de comprometimento de alguns academicos, pouca participacao dos alunos nos projetos	n/a

	Rótulos
1	Faltam atividades de empreendedorismo/práticas voltadas à atuação profissional
2	Faltam recursos financeiros para ampliar políticas de assistência estudantil
3	Falta política de integração do calouro/alunos à sociedade
4	Dificuldades de formação básica
5	Baixa integração acadêmica
6	Evasão, vagas ociosas

	de pesquisa, comportamento infantil de alguns academicos	
Discentes	Bagunça e desinteresse	n/a
Discentes	Comodismo, pouca participação em projeto de pesquisa	5
Discentes	A grande maioria esta desinterressada com comportamento infantil	n/a
Discentes	Falta de responsabilidade atrapalha o desempenho de alunos interessados	n/a
Discentes	Falta disciplina para estudar	n/a
Discentes	Falta de comprometimento	n/a
Discentes	bagunça, conversa, fofoca para coordenação, puxa saco de professores	n/a
Discentes	Formação básica deficiente	4
Discentes	baixo interesse em pesquisa e extensão	5
Discentes	Apatia	n/a
Discentes	Baixo comprometimento	n/a
Discentes	Imaturidade	n/a
Discentes	Falta de mobilização estudantil em centros acadêmicos.	5

	Rótulos
1	Faltam atividades de empreendedorismo/práticas voltadas à atuação profissional
2	Faltam recursos financeiros para ampliar políticas de assistência estudantil
3	Falta política de integração do calouro/alunos à sociedade
4	Dificuldades de formação básica
5	Baixa integração acadêmica
6	Evasão, vagas ociosas

2.7.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Discentes	Envolvimento dos acadêmicos com a universidade	2
Discentes	Nivelamento na graduação	4
Discentes	Divulgação dos cursos bem como das formas e períodos de ingresso	n/a
Discentes	Criar areas de lazer espaços que favoreçam o sentimento de pertencimento da instituição	2
Discentes	Fim do ingresso por meio de histórico	5
Discentes	Incentivar a articulação e compromisso por parte dos discentes	n/a
Discentes	Empoderamento do discente	n/a
Discentes	Alinhamento entre conhecimento teórico e prática	n/a
Discentes	Realizar semana dos calouros com apresentação do que é uma Universidade, dos projetos de pesquisa dos professores, das oportunidades de cada curso;	2
Discentes	Oferecer cursos na área de informática e inglês para os alunos;	4
Discentes	Melhorar e ampliar os projetos de permanência, principalmente para alunos oriundos de outros municípios;	1
Discentes	Discutir e implementar com toda a comunidade acadêmica, um possível plano de assistência estudantil, de forma descentralizada;	3
Discentes	Incentivar a retirada de livros na biblioteca para criar o hábito de leitura, melhorando a escrita e vocabulário. (não só livros específicos do curso, como também leitura para lazer e outros fins);	n/a
Discentes	Abertura da biblioteca em todos os períodos, inclusive aos sábados;	n/a
Discentes	Crie-se um projeto para que a comunidade acadêmica possa utilizar o espaço aos finais de semana e feriados;	2
Discentes	Ampliar a visibilidade dos cursos e do Campus e buscar recursos para a construção de casas do estudante, restaurante universitário e bolsas de apoio ao estudante.	1
Discentes	Criar políticas de avaliação da evasão e retenção e promover a manutenção do aluno no curso.	1
Discentes	Por meio da política de avaliação de evasão e retenção diagnosticar os reais motivos de retenção dos alunos atuando nesses fatores e ampliando as políticas estudantis.	1
Discentes	Organização de eventos que congreguem a	2

	Rótulos
1	Políticas de retenção/permanência
2	Políticas de envolvimento acadêmicos/universidade
3	Ampliação assistência estudantil
4	Nivelamento na graduação/cursos de extensão
5	Mudança formas de ingresso
6	Criar projetos de empreendedorismo

	Ranking de Proposições
1	Políticas de envolvimento acadêmicos/universidade
2	Criar projetos de empreendedorismo
3	Nivelamento na graduação/cursos de extensão
4	Políticas de retenção/permanência
5	Ampliação assistência estudantil
6	Mudança formas de ingresso

	comunidade acadêmica e crie um clima de efervescência cultural no campus	
Discentes	Levar a universidade ao encontro do acadêmico em potencial, a UNEMAT mais próxima da sociedade.	2
Discentes	Promoção de ações acadêmicas de convivência;	2
Discentes	Políticas e programas institucionais de acolhimento ao discente;	1;3
Discentes	Visitas orientadas às instâncias institucionais;	6
Discentes	Reorganização de PPCS, de forma a proporcionar nivelamento entre discentes;	4
Discentes	Diversificação da forma e do turno na oferta de cursos;	5
Discentes	Ampliação das políticas estudantis;	3
Discentes	Estabelecimento de programas de interação Universidade e Sistema Educacional.	2
Discentes	Priorizar matrícula de discentes regulares	n/a
Discentes	Extinção dos editais de desligamento	n/a
Discentes	Incentivar e direcionar o discente a Iniciação científica, incentivo a práticas	2;6
Discentes	melhorar assistência estudantil	3
Discentes	incentivar os academicos, montarem um CA, montar uma empresa junior, cobrar mais responsabilidade dos alunos	6
Discentes	Mais dedicação e mais envolvimento com a comunidade (Atividades de extensão)	4;6
Discentes	Cobrar mais responsabilidade dos alunos e ter pulso firme com eles	n/a
Discentes	Engajar para formar o CA	n/a
Discentes	Dedicação e empenho	n/a
Discentes	Formar Empresa junior	6
Discentes	Incentivar os alunos a estudar	n/a
Discentes	Auxílio de monitores e tutores, especialmente nas disciplinas básicas	4
Discentes	Melhoria e adequação do projeto FOCCO	n/a
Discentes	Aulas práticas com turmas reduzidas (20 alunos)	6
Discentes	Aumento do número de aulas práticas e de campo	6
Discentes	Reforço de disciplinas básicas como matemática e português	4

	Rótulos
1	Políticas de retenção/permanência
2	Políticas de envolvimento acadêmicos/universidade
3	Ampliação assistência estudantil
4	Nivelamento na graduação/cursos de extensão
5	Mudança formas de ingresso
6	Criar projetos de empreendedorismo

2.8. Gestão

2.8.1. Pontos Fortes

Dimensão	Pontos Fortes	Label
Gestão	Comprometimento com a qualidade e bom funcionamento dos cursos de graduação e pós graduação, visando a qualificação discente	2
Gestão	Autonomia	n/a
Gestão	Compromisso em resolver problemas	5
Gestão	Abertura ao diálogo	4
Gestão	Apoio as atividades de pesquisa e extensão dentro da infraestrutura disponível	1
Gestão	Ações para viabilizar e disponibilizar bolsas em várias modalidades	n/a
Gestão	Compromisso em resolver problemas	5
Gestão	Democracia na escolha de alguns cargos de gestão;	4
Gestão	Transparência nas ações administrativas em processo de fortalecimento;	3
Gestão	Sistematização das ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão;	1
Gestão	Consolidação dos órgãos colegiados e faculdades;	4
Gestão	Convênios com outras IES e órgãos de fomento ao ensino, pesquisa e extensão;	1
Gestão	Disponibilidade para realizar parcerias com outras instituições e/ou órgãos públicos e privados;	n/a
Gestão	Planejamentos a médio e longo prazo;	6
Gestão	Possibilidades de qualificação profissional;	2
Gestão	Planejamento e dedicação (varia de caso para caso)	6
Gestão	Melhoria da qualidade de vida da região	n/a
Gestão	Permanência e atração de novos alunos	n/a
Gestão	Potencial para atrair visitantes	n/a
Gestão	Interação de diversas culturas	n/a
Gestão	Respeito as hierarquias e as normas virgentes	n/a
Gestão	Iniciativa em implantar um modelo de gestão com perfil democrático, participativo e deliberações colegiadas;	4
Gestão	Acesso e transparência a documentos e a todas as decisões dos conselhos;	3
Gestão	Incentivo e iniciativa em planejar as ações;	6

	Rótulos
1	Apoio às atividades de pesquisa e extensão
2	Compromisso com a qualidade/qualificação
3	Transparência
4	Iniciativa de implantar um modelo democrático de gestão
5	Compromisso em resolver problemas
6	Planejamento

	Ranking de Pontos Fortes
1	Iniciativa de implantar um modelo democrático de gestão
2	Compromisso com a qualidade/qualificação
3	Planejamento
4	Apoio às atividades de pesquisa e extensão
5	Transparência
6	Compromisso em resolver problemas

Gestão	Programa de Qualificação dos servidores (professores e técnicos)	2
Gestão	Corpo social (capital intelectual) com experiência em gestão universitária	n/a
Gestão	Existência de organograma	n/a
Gestão	Ações desconcentradas na gestão	4
Gestão	Políticas de portas abertas Democracia	4
Gestão	Todos as funções são ocupadas por servidores efetivos	2
Gestão	Docentes comprometidos com a administração do curso	4
Gestão	Regime de Trabalho (DE), permite aos docentes desenvolver com liberdade pesquisa e extensão, além do ensino.	1
Gestão	Oferece acesso a comunidade local e regional.	n/a
Gestão	Políticas afirmativas e inclusivas: Com programas envolvendo pessoal qualificado para atendimento a PDV e PDA (libras, ...).	n/a
Gestão	História – Inclusão social e relação com os movimentos sociais.	n/a
Gestão	Aprovação da lei sobre o orçamento	n/a
Gestão	Composição estratégica multi campi	n/a
Gestão	A implantação do PEP sem distorção	4;6
Gestão	Boa coordenacao, coordenacao do curso bem dedicada	n/a
Gestão	Todos são concursados	2
Gestão	boa coordenacao devendo continuar, coordenacao do curso bem dedicada em trazer melhorias para o curso.	2
Gestão	Processo eleitoral democrático	4
Gestão	Composição da estrutura administrativa	2

	Rótulos
1	Apoio às atividades de pesquisa e extensão
2	Compromisso com a qualidade/qualificação
3	Transparência
4	Iniciativa de implantar um modelo democrático de gestão
5	Compromisso em resolver problemas
6	Planejamento

2.8.2. Pontos Fracos

Dimensão	Pontos Fracos	Label
Gestão	Gestão do Campus Não Participativa	1
Gestão	Falha na Comunicação Interna	9
Gestão	Falta de comando dos gestores	13
Gestão	Falta de transparência	10
Gestão	Falta de planejamento	2
Gestão	Falta de publicidade das bolsas	12
Gestão	Reitoria no interior	n/a
Gestão	Falta de capacitação gerencial dos gestores	3
Gestão	Divulgação deficitária da instituição	12
Gestão	Falta de coesão interna e visão institucional	9
Gestão	Resistência as mudanças e ao funcionamento impessoal da instituição	n/a
Gestão	Sobrecarga de trabalho envolvendo as funções gerenciais	11
Gestão	Ausencia de ações que promovam a transparência	10
Gestão	Ausência de capacitação em gestão pública	3
Gestão	Baixa construção participativa nas tomadas de decisões	1
Gestão	Pouca iniciativa para articulação com as entidades externas	n/a
Gestão	Estrutura organizacional;	13
Gestão	Falta de democracia na escolha de alguns cargos de gestão (pró-reitores, assessores, etc...);	5
Gestão	Excesso de instruções normativas, portarias, decretos e resoluções;	7
Gestão	Professores ocupando cargos técnicos na gestão;	4
Gestão	Falta de um regimento interno da Unemat;	13
Gestão	Dados sistematizados da avaliação institucional tem pouca relevância para tomadas de decisões;	1;2
Gestão	Não execução dos planejamentos realizados;	2
Gestão	Falta de planejamento orçamentário;	2
Gestão	Centralização dos procedimentos administrativos nas pró-reitorias e reitorias;	1

	Rótulos
1	Centralização das decisões
2	Falta de planejamento (administrativo, acadêmico, orçamentário)
3	Capacitação para gestão
4	Professores ocupando cargo de gestão
5	Falta de eleição para cargos de gestão
6	Falta de autonomia (política, dos cursos)
7	Excesso de burocracia
8	Nomeação para cargos por afinidade (e não por competência)
9	Falta diálogo entre os setores
10	Falta transparência
11	Falta descrição de cargos, avaliação de resultados
12	Falta de divulgação cursos/atividades
13	Falta de processos, procedimentos, regimento interno

	Ranking de Pontos Fracos
1	Centralização das decisões
2	Falta de processos, procedimentos, regimento interno
3	Falta diálogo entre os setores
4	Falta descrição de cargos, avaliação de resultados
5	Falta de planejamento (administrativo, acadêmico, orçamentário)
6	Falta de divulgação cursos/atividades
7	Capacitação para gestão
8	Excesso de burocracia

Gestão	Falta de recursos para infraestrutura em geral;	n/a
Gestão	Falta de processo eleitoral para escolha dos gestores	5
Gestão	Ausência de colegiado	1
Gestão	Falta regulamentação das TIDE	13
Gestão	falta ferramentas para responsabilizar	11
Gestão	Planejamento e dedicação (varia de caso para caso)	2
Gestão	Baixa Visibilidade/Marketing	12
Gestão	Excesso de burocracia	7
Gestão	Comunicação deficiente entre os setores	9
Gestão	Utilização insuficiente de convênios	n/a
Gestão	Interrupção de contratos	n/a
Gestão	Falta de incentivo a atividades esportivas e culturais	n/a
Gestão	Sistema gerencial universitário ineficiente para atendimento de gestores	9
Gestão	Falta de cumprimento das normas legislativas	13
Gestão	Falta de treinamento para gestão	3
Gestão	Falta de transparência das decisões internas	10
Gestão	Pouca interação entre os cursos	9
Gestão	Baixa disponibilidade de bolsas	n/a
Gestão	Falta de compromisso de alguns servidores	n/a
Gestão	Falta de incentivo para participação em eventos	n/a
Gestão	Falta diálogo com os setores	9
Gestão	Falta de flexibilidade para angariar apoio na iniciativa privada	n/a
Gestão	Decisões centralizadas nas lideranças das unidades, não existindo delegações de responsabilidade entre os servidores (co-responsabilização)	1
Gestão	Não há um documento formal de planejamento, ou seja, você inicia o ano sem saber quais são as metas, objetivos eu o que deve-se fazer naquele ano (ou semestre);	2
Gestão	Não existe um regimento interno (documento formal e normativo) que descreva as atribuições das funções/atividade, bem como o que cada setor será responsável ...	11;13
Gestão	Atualização das leis que regulamentam a	13

9	Falta de autonomia (política, dos cursos)
10	Nomeação para cargos por afinidade (e não por competência)
11	Falta Transparência
12	Professores ocupando cargo de gestão
13	Falta de eleição para cargos de gestão

	Rótulos
1	Centralização das decisões
2	Falta de planejamento (administrativo, acadêmico, orçamentário)
3	Capacitação para gestão
4	Professores ocupando cargo de gestão
5	Falta de eleição para cargos de gestão
6	Falta de autonomia (política, dos cursos)
7	Excesso de burocracia
8	Nomeação para cargos por afinidade (e não por competência)
9	Falta diálogo entre os setores
10	Falta transparência
11	Falta descrição de cargos, avaliação de resultados
12	Falta de divulgação cursos/atividades
13	Falta de processos, procedimentos, regimento interno

	estrutura da Unemat.	
Gestão	Má distribuição dos servidores (Técnicos e Docentes), que geralmente são escolhidas pelo grau de afinidade, amizade ou necessidade do setor, em detrimento da capacidade e/ou competência técnica para atuar.	8
Gestão	Não há o mapeamento das competências de cada servidor e, em alguns casos, não há vinculação da competência do servidor ao setor que ele realiza as suas atividades.	8
Gestão	Falta de mecanismos de controle do retorno dos resultados das produções acadêmicas de técnicos e docentes.	11
Gestão	Necessidade de sistema (TI) para gerenciamento das informações	9
Gestão	Necessidade de programa permanente de formação continuada	3
Gestão	Falta de autonomia	1;6
Gestão	Precariedade na prestação de serviços tercerizados	n/a
Gestão	Rede de acesso a internet	n/a
Gestão	alta de regulamentação de leis claras para evitar distorções e exceções, em especial DE (dedicação exclusiva).	13
Gestão	Falta de marketing positivo na cidade e região (e também estadual) e falta de divulgação da universidade.	12
Gestão	Pouca oferta de cursos de pós graduação stricto sensu e lato sensu.	n/a
Gestão	Falta de comunicação e atuação mais presente dos assessores (pesquisa, ensino e extensão).	9
Gestão	Falta de concursos regulares para contratação de técnicos e professores.	n/a
Gestão	Falta de autonomia política.	6
Gestão	Morosidade nos processos burocráticos (Burocracia).	7
Gestão	Contratação de assessorias que não conhecem a diversidade da instituição;	n/a
Gestão	Centralização e autoritarismo na gestão;	1
Gestão	Permanência de docentes por longo tempo em cargo de gestão	4
Gestão	Falta de estímulo para exercer a gestão	n/a
Gestão	Falta de discussão da forma como gerir os recursos na instituição, desrespeito ao calendário letivo e falta de planejamento para que as ações ocorram em tempo hábil.	1;2
Gestão	Nomeação de pessoas sem vivência operacional nas pró reitorias	8

	Rótulos
1	Centralização das decisões
2	Falta de planejamento (administrativo, acadêmico, orçamentário)
3	Capacitação para gestão
4	Professores ocupando cargo de gestão
5	Falta de eleição para cargos de gestão
6	Falta de autonomia (política, dos cursos)
7	Excesso de burocracia
8	Nomeação para cargos por afinidade (e não por competência)
9	Falta diálogo entre os setores
10	Falta transparência
11	Falta descrição de cargos, avaliação de resultados
12	Falta de divulgação cursos/atividades
13	Falta de processos, procedimentos, regimento interno

Gestão	Falta de divisão de responsabilidade e conhecimento sobre assuntos estratégicos e formulação de políticas	1;11;13;
Gestão	maior aproximacao com os academicos, conflito entre os setores	9
Gestão	Pouca autonomia do curso em decisões	1; 6
Gestão	Centralização das decisões	1
Gestão	Burocracia desnecessária	7
Gestão	Avaliação instituicional ineficiente	n/a

	Rótulos
1	Centralização das decisões
2	Falta de planejamento (administrativo, acadêmico, orçamentário)
3	Capacitação para gestão
4	Professores ocupando cargo de gestão
5	Falta de eleição para cargos de gestão
6	Falta de autonomia (política, dos cursos)
7	Excesso de burocracia
8	Nomeação para cargos por afinidade (e não por competência)
9	Falta diálogo entre os setores
10	Falta transparência
11	Falta descrição de cargos, avaliação de resultados
12	Falta de divulgação cursos/atividades
13	Falta de processos, procedimentos, regimento interno

2.8.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Gestão	Desenvolver nos gestores perfil de liderança participativa com o envolvimento de todos os segmentos da comunidade acadêmica nos processos de tomada de decisão	2
Gestão	Otimização da mídia para propagar informação	1;6
Gestão	Atuação vigorosa	n/a
Gestão	Prestação de Contas Periódicas e Envolvimento da comunidade acadêmica no planejamento	1;7
Gestão	Implementar o Planejamento Estratégico Participativo	7
Gestão	Divulgação em diversos canais de comunicação	1;6
Gestão	1. Reitoria Itinerante; 2. Reitoria na Capital facilitando o acesso da Reitoria com o governo e com os campis, gerando visibilidade, agilidade e eficiência; e em ambos os casos: 3. Criação de pólos de sub-reitorias nas regiões mais afastadas do Estado.	8
Gestão	Desenvolver nos gestores competências gerenciais	2
Gestão	Otimização da mídia para divulgação da UNEMAT e do campus	6
Gestão	Criação e implantação de uma cultura organizacional na instituição capaz de despertar na comunidade acadêmica o sentimento de pertencimento.	2
Gestão	Criação e implantação de uma cultura organizacional na instituição capaz de despertar na comunidade acadêmica o sentimento de pertencimento.	2
Gestão	Melhorar a imagem da instituição perante a sociedade;	6
Gestão	Descentralização dos procedimentos administrativos nas pró-reitorias e reitorias;	8
Gestão	Destinar percentual de recursos para investimentos em infraestrutura;	n/a
Gestão	Substituir os docentes em cargos de gestão que são de competência técnica por PETS;	3
Gestão	Otimizar o uso dos recursos para execução das ações administrativas;	n/a
Gestão	Cumprimento e execução do regimento da COPAD;	7
Gestão	Composição dos colegiados	5
Gestão	Regulamentar a Dedicação exclusiva urgente	5

	Rótulos
1	Criar fluxos de comunicação e compartilhamento de informações
2	Criar programas de capacitação
3	Reduzir o uso de professores em atividades de gestão/técnicas
4	Repensar a Avaliação Institucional
5	Criar regimentos/normas (atividades, avaliação)
6	Divulgação/marketing cursos
7	Implementação do planejamento
8	Descentralização decisões/reitoria e democratização

	Ranking de Proposições
1	Criar regimentos/normas (atividades, avaliação)
2	Descentralização decisões/reitoria e democratização
3	Divulgação/marketing cursos
4	Criar programas de capacitação
5	Criar fluxos de comunicação e compartilhamento de informações
6	Implementação do planejamento
7	Reduzir o uso de professores em atividades de gestão/técnicas

Gestão	Responsabilizar e punir quem é DE não produz o exigido pela Lei 320.	5
Gestão	Criar politica de marketing externo do campus. Promover visitas nas cidades da região divulgando a universidade. Sensibilizar os servidores da a importância da defesa da nossa qualidade de ensino, pesquisa e extensão.	6
Gestão	Analisar as questões relativas a transparência e controle de dados. Contribuir com as discussões no Congresso Universitário para a reestruturação do Estatuto da Universidade. Promover debates para a criação de regimentos internos eficientes para a desburocratização. Debater e corrigir as formas e critérios de avaliação da universidade.	1;4;5;8
Gestão	Criar regimentos e normas, vinculados ao Estatuto de Universidade, para a definição de atribuição e competências dos setores e servidores, produzindo um fluxograma/roteiro de trâmites institucionais. Promover reuniões para apresentação das funções dos servidores e alinhar o funcionamento dos setores.	5
Gestão	Ampliar os convênios e utilizá-los de forma mais efetiva.	n/a
Gestão	Valorização destas atividades, promoção de incentivo, verificação das aptidões dos servidores e alunos e investimento em estrutura e equipamentos.	n/a
Gestão	Utilizar efetivamente o sistema de protocolos já implantado no estado e na universidade e criar mecanismos de controle e fiscalização do andamento dos protocolos. Garantir o uso do sistema por todos os servidores.	5
Gestão	Aplicar efetivamente as punições previstas em lei aos servidores que descumprem as normativas e a legislação.	5
Gestão	Buscar juntamente com a reitoria a promoção de cursos para gestão e promover treinamentos por meio das expertises dos servidores do campus.	2;6
Gestão	Exigir junto aos gestores do Campus a produção de relatórios quinzenais de gestão. Criar um espaço virtual de uso compartilhado destinado a inserção e divulgação das ações do campus.	1
Gestão	Por meio de atividades culturais, esportivas, científicas e de extensão promover a interação entre os cursos, bem como iniciar estratégias interdisciplinares entre os cursos.	n/a

8	Repensar a Avaliação Institucional

	Rótulos
1	Criar fluxos de comunicação e compartilhamento de informações
2	Criar programas de capacitação
3	Reduzir o uso de professores em atividades de gestão/técnicas
4	Repensar a Avaliação Institucional
5	Criar regimentos/normas (atividades, avaliação)
6	Divulgação/marketing cursos
7	Implementação do planejamento
8	Descentralização decisões/reitoria e democratização

Gestão	Buscar juntamente com a gestão superior da Unemat e com os órgãos de fomento a pesquisa, ensino e extensão a ampliação da politica de bolsas	6
Gestão	Primeiramente sensibilizar os servidores da obrigatoriedade da execução de suas funções de acordo com o código de ética dos servidores publicos do estado. Em segundo, aplicar sanções administrativas prevista em lei ao servidor negligente às suas funções.	5
Gestão	Ampliar o incentivo e a divulgação dos eventos e promover financeiramente a participação da comunidade acadêmica.	6
Gestão	Dinamizar as relações interpessoais valorizando o trabalho humano	n/a
Gestão	Flexibilizar as ações no âmbito da gestão a nível interno e externo	8
Gestão	Normatizar os processos, procedimentos, descrição funções e a descrição da responsabilidade de cada unidade setorial, definindo inclusive as competências que cada ocupante de uma função deve possuir.	5
Gestão	Oferecer um programa de qualificação continua que vincule as necessidades da universidade com a qualificação oferecida e não abrir um programa de qualificação para quem estiver interessado em realizar. Existir regras para capacitação e para a forma que os multiplicadores irão repassar o conhecimento. Realizar a gestão por competências	2
Gestão	Conscientizar e incentivar professores e técnicos a buscar financiamentos externos de projetos de pesquisa, extensão ou gestão.	4
Gestão	Finalizar e implementar o regulamento da TIDE.	5
Gestão	Priorização de servidores que possuem competência técnica para ocupar funções.	5
Gestão	Incentivar o comprometimento dos servidores com os objetivos organizacionais propostos através de programas, palestras e campanhas de mobilização e motivação.	2;5
Gestão	Potencializar a chegada de informações no setor de Comunicação	1
Gestão	Regimento interno, procedimentos operacionais	5
Gestão	Adequação e cumprimento dos contratos Fiscalização dos serviços prestados	5
Gestão	Investimento em equipamentos e distribuição da rede	n/a
Gestão	Descentralizar e democratizar as decisões	8
Gestão	Estabelecer tempos máximos de trabalho em gestão, para que o docente retorne às	3

	Rótulos
1	Criar fluxos de comunicação e compartilhamento de informações
2	Criar programas de capacitação
3	Reduzir o uso de professores em atividades de gestão/técnicas
4	Repensar a Avaliação Institucional
5	Criar regimentos/normas (atividades, avaliação)
6	Divulgação/marketing cursos
7	Implementação do planejamento
8	Descentralização decisões/reitoria e democratização

	demais atividades (ensino, pesquisa e extensão);	
Gestão	Estabelecer tempo de permanência em atividades de ensino, pesquisa e extensão após período de afastamento, impedindo a participação na gestão;	3
Gestão	Volta da DGA para todos os cargos de gestão	n/a
Gestão	Gestão participativa na prática	8
Gestão	Critérios para preenchimentos de cargos de gestão, com tempo de vivência ou estágios	5
Gestão	Descentralização das informações, canais internos de comunicação (intranet) e acesso direto à reitoria	1
Gestão	aproximacao dos gestores acima da coordenacao com os academicos, planejar laboratorios para que as primeiras turmas possam usar, gestao mais participativa com todos os envolvidos	8
Gestão	gestão mais participativa com todos os envolvidos	8
Gestão	Maior autonomia para resolver particularidades do curso	8
Gestão	Delegação de autoridade ao campus para um número maior de decisões	8
Gestão	Agilidade na tramitação de processos, projetos e relatórios	8
Gestão	Repensar a avaliação instituicional realizada semestralmente	4

	Rótulos
1	Criar fluxos de comunicação e compartilhamento de informações
2	Criar programas de capacitação
3	Reduzir o uso de professores em atividades de gestão/técnicas
4	Repensar a Avaliação Institucional
5	Criar regimentos/normas (atividades, avaliação)
6	Divulgação/marketing cursos
7	Implementação do planejamento
8	Descentralização decisões/reitoria e democratização

Parte 3 – Ambiente Externo

3.1. Dimensão Estrutura Demográfica

3.1.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Estrutura demográfica	Logística de transporte de passageiros e de cargas insuficientes (pavimentação asfáltica – traçado – única modalidade - acesso) - Principais vias de acesso a Juara, MT 338 que liga Juara a Cuiabá pela BR 163; A MT 220 que faz a ligação de Juara a Sinop; A rodovia MT 325 que se interliga com a MT 220 e a MT 170 no corredor de exportação da BR 364 sentido Porto Velho; A rodovia MT 325/MT160 sentido Município de Alta Floresta; A Rodovia MT 338 sentido município de Juruena; A Rodovia Juara-Paranorte sentido município de Nova Bandeirantes e Nova Monte Verde.	1
Estrutura demográfica	Local de difícil acesso	1
Estrutura demográfica	Falta de mobilidade urbana	1
Estrutura demográfica	Redução dos interessados à concorrência nos cursos	2
Estrutura demográfica	Poucas ações governamentais (e da Unemat) voltada para estes povos	3
Estrutura demográfica	Pouca representatividade politica da Unemat/Juara nos Conselhos de Controle Social local;	4
Estrutura demográfica	Baixa densidade demográfica da região	5
Estrutura demográfica	Envelhecimento populacional	5
Estrutura demográfica	Baixa densidade demográfica do estado	5
Estrutura demográfica	Densidade populacional (F);	5
Estrutura demográfica	Índices de natalidade (F);	5
Estrutura demográfica	Mortalidade e mortalidade infantil (B);	5
Estrutura demográfica	Êxodo da população, envelhecimento; crescimento populacional com baixa qualidade de vida,	5
Estrutura demográfica	baixa densidade populacional	5
Estrutura demográfica	pouco populosa	5
Estrutura	Esvaziamento populacional nos municípios do	5

	Rótulos
1	Acesso físico ao campus dificultado por logística de transporte ineficiente
2	Baixa demanda pelos cursos ofertados
3	Baixa preocupação com grupos minoritários.
4	Baixa representatividade da UNEMAT nos conselhos de Controle social locais
5	Baixo crescimento populacional
6	Conflitos étnicos-sociais
7	Diminuição da população economicamente ativa
8	Distância geográfica dos campi em relação à Sede Administrativa
9	Exclusão social dos jovens

demográfica	SO e NE de Mato Grosso e crescimento no centro norte	
Estrutura demográfica	Esvaziamento populacional nos municípios do SO e NE de Mato Grosso e crescimento no centro norte	5
Estrutura demográfica	Envelhecimento populacional	5
Estrutura demográfica	Diminuição da populacão	5
Estrutura demográfica	Conflitos étnicos-sociais	6
Estrutura demográfica	Conflitos étnicos-sociais	6
Estrutura demográfica	Diversidade étnica	6
Estrutura demográfica	Diminuição da populacão economicamente ativa	7
Estrutura demográfica	Longa distância da sede da UNEMAT / Cáceres/MT – (Juara Município do Estado de Mato Grosso situado a 730 km da capital Cuiabá. Figura como o município polo da região do Vale do Arinos e um dos principais daregião noroeste do estado). A falta de conhecimento e qualificação pode ser um mecanismo de mortalidade das empresas no município de Juara.	8
Estrutura demográfica	Problemas relativos à juventude: Pobreza, drogas, educação, não inclusão à politicas públicas, etc.	9
Estrutura demográfica	Mobilidade (F);	n/a
Estrutura demográfica	A falta de conhecimento e qualificação pode ser um mecanismo de mortalidade das empresas no município de Juara.	n/a
Estrutura demográfica	Avanço do agronegócio visto como ameaça ao desenvolvimento socioambiental. Município de Juara do Estado de Mato Grosso tem como sua predominância econômica a pecuária de corte, leiteira, madeireira, e agora surge a agricultura como a soja, milho, arroz. Baixo investimento em agricultura familiar via assentamentos rurais e populações tradicionais (comunidades indígenas); Ameaça de êxodo rural a partir da vendas e/ou arrendamento de pequenas e médias propriedades para grandes corporações do agronegócio.	n/a
Estrutura demográfica	Crise politica nacional, freia o fomento de politicas ligadas a expansão do ensino superior; com reflexos locais;	n/a

	Ranking de ameaças
1	Baixo crescimento populacional
2	Acesso físico ao campus dificultado por logística de transporte ineficiente
2	Conflitos étnicos-sociais
4	Baixa demanda pelos cursos ofertados
4	Baixa preocupação com grupos minoritários.
4	Baixa representatividade da UNEMAT nos conselhos de Controle social locais
4	Diminuição da população economicamente ativa
4	Distância geográfica dos campi em relação à Sede Administrativa
4	Exclusão social dos jovens

Estrutura demográfica	Primeiro ao Terceiro ano do Governo Taques, sinaliza contingenciamento dos investimentos na Unemat;	n/a
Estrutura demográfica	Pouca articulação politica dentro da Assembleia Legislativa de MT para os interesses da Unemat, com reflexos locais;	n/a
Estrutura demográfica	Crise econômica local inviabilizando parcerias entre prefeitura e Campus de Juara	n/a
Estrutura demográfica	Instalação de faculdade privada no município de Juara, que possui representantes políticos que ainda estão no poder.	n/a
Estrutura demográfica	Falta de articulação política para um estreitamento maior entre o Campus/Juara e Polo da UAB/Juara;	n/a
Estrutura demográfica	Cenário politico preocupante para a possibilidade de uma nova reforma administrativa do Governo de MT, onde a proposta é a fusão da Secitec com a Seduc, relegando o ensino superior, a pasta única da Educação.	n/a
Estrutura demográfica	O Vale do Arinos é uma região de elevada exploração da terra a partir da agropecuária, portanto, o poder de decisão e as politicas são centralizadas e para poucos. F	n/a
Estrutura demográfica	Abertura de faculdades e centros universitários privados onde há universidades públicas	n/a
Estrutura demográfica	Ineficiência da metodologia de coleta de dados populacional estabelecidoa pelo IBGE.	n/a

	Rótulos
1	Acesso físico ao campus dificultado por logística de transporte ineficiente
2	Baixa demanda pelos cursos ofertados
3	Baixa preocupação com grupos minoritários.
4	Baixa representatividade da UNEMAT nos conselhos de Controle social locais
5	Baixo crescimento populacional
6	Conflitos étnicos-sociais
7	Diminuição da população economicamente ativa
8	Distância geográfica dos campi em relação à Sede Administrativa
9	Exclusão social dos jovens

6.1.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Estrutura demográfica	Alta oferta de serviços por empresas da atividade do agronegocio	1
Estrutura demográfica	Inserção de novas tecnologias de produção agropecuária como Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF). Investimentos em projetos de ensino, pesquisa e extensão no mapeamento das potencialidades da agricultura familiar da região do Vale do Arinos.	1
Estrutura demográfica	Atuar junto aos órgãos de regularização fundiária para fixação dos agricultores familiares no campo. Comércio do município de Juara possui 1.537 empresas ativas. (Fonte: Prefeitura Municipal de Juara). Número de funcionários : 1.189 (150 empresas). E PIB total do faturamento: R$ 305.919.180,00.	1
Estrutura demográfica	Geralmente, em municípios exclusivamente agropecuários têm-se boas condições de vida/renda.	1
Estrutura demográfica	Ampliação de mercado de trabalho para os academicos	2
Estrutura demográfica	Expectativa de vida (M);	3
Estrutura demográfica	Aumento demográfico proporciona procura por IES; Participação ativa no planejamento local e regional.	4
Estrutura demográfica	Expansão do campus de Juara/MT a baixo custo (Atendimento a partir de estudos de demanda atualizados de acordo com as necessidades da sociedade local de cada munícipio). A extensão territorial de 2.264.183 Há (22.641,83 km2), densidade demográfica (hab/km2) 1,45 e ainda, uma população: 33.610 (IBGE 2015).	5
Estrutura demográfica	Criação dos núcleos pedagógicos de Brasnorte e Tabaporã, como forma de proteção de possíveis ameaças de perda de espaço politico.	5
Estrutura demográfica	Presença de povos indigenas	6
Estrutura demográfica	Etnias (F);	6
Estrutura demográfica	Alta concentração de unidades de produção oriundas de assentamentos, quilombas, comunidades tradicionais etc	6
Estrutura demográfica	O Município de Juara do Estado de Mato Grosso, mesmo distante da capital 730 km, possui varias vias de acesso o que torna	7

	Rótulos
1	Agronegócio é grande gerador de negócios.
2	Amplo mercado de trabalho para acadêmicos
3	Aumento da expectativa de vida
4	Aumento populacional
5	Baixo custo para expansão dos campi
6	Diversidade étnica
7	Fácil acesso aos campi
8	Inserção dos professores na sociedade local.
9	Localização geográfica
10	Possibilidade de atrair alunos de outras regiões do país
11	Possibilidade de atrair docentes com diversos perfis
12	Público em idade de ingresso no ensino superior.

	viável o desenvolvimento e futuras possibilidades de investimentos no setor educacional, socioambiental e econômico. Investimento na modalidade de transporte hidroviário associada aos empreendimentos hidrelétricos por meio da construção de eclusas nas barragens. Desenvolvimento econômico da região. F	
Estrutura demográfica	Localização estratégica, às margens do Rio Paraguai, além da presença de 3 biomas (pantanal, amazônia e cerrado)	7
Estrutura demográfica	Alguns professores são convocados para participar das conferencias municipais realizadas pelos conselhos, no sentido de contribuir com conhecimentos e oferecer parcerias de estudo.	8
Estrutura demográfica	Estar localizada no interior do estado	9
Estrutura demográfica	atrair de alunos de outras regiões	10
Estrutura demográfica	Novo perfil acadêmico, buscando atrair acadêmicos de diferentes faixas etárias	11
Estrutura demográfica	Jovens e adultos como potenciais ingressos da Universidade/Campus	12
Estrutura demográfica	Estrutura familiar (M);	12
Estrutura demográfica	Única universidade Estadual	13
Estrutura demográfica	Cidade Polo Regional	n/a
Estrutura demográfica	Localização na região Amazônica	n/a
Estrutura demográfica	Cenário positivo para o Campus de Juara para o pleito eleitoral local de 2016;	n/a
Estrutura demográfica	Possibilidade de ser referência nestas áreas, (savoir-faire e cadeia produtiva)	n/a
Estrutura demográfica	Cursos superiores públicos são mais atrativos	n/a
Estrutura demográfica	Manutenção e variação dos cursos superiores voltados para estes povos	n/a
Estrutura demográfica	Maior envolvimento	n/a
Estrutura demográfica	A Unemat já tem projetos voltados para estes	n/a
Estrutura demográfica	Estabelecimento de um novo perfil acadêmico	n/a

13	Única Universidade Estadual

	Ranking de oportunidades
1	Agronegócio é grande gerador de negócios.
2	Diversidade étnica
3	Baixo custo para expansão dos campi
3	Fácil acesso aos campi
3	Público em idade de ingresso no ensino superior.
6	Aumento da expectativa de vida
6	Aumento populacional
6	Inserção dos professores na sociedade local.
6	Localização geográfica
6	Possibilidade de atrair alunos de outras regiões do país
6	Possibilidade de atrair docentes com diversos perfis
6	Única Universidade Estadual

3.1.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Estrutura demográfica	Diagnosticar o envelhecimento e demandas dos estratos da pirâmide etária	1
Estrutura demográfica	Fortalecimento de modalidades de ensino que atendam a essa nova concepção demográfica	1
Estrutura demográfica	Desenvolver estudos e criar eventos em parceria com o polo da UAB/Unemat de Juara.	2
Estrutura demográfica	Divulgar o campus em estabelecimentos de ensino médio nacionalmente.	3
Estrutura demográfica	A Unemat pode contribuir com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias sociais principalmente para a agricultura familiar. Também pode auxiliar no desenvolvimento e aplicação de projetos de extensão voltados para a criação de renda e trabalho na comunidade. F	4
Estrutura demográfica	Possibilidade da Unemat/Juara, via docentes de ADM, formar parceria de co-gestão, para melhoria da eficiência da administração pública de Juara;	5
Estrutura demográfica	Manter as articulações entre os representantes políticos dos municípios e Unemat. Continuar investindo nas aproximações com a comunidade externa e participando dos eventos que acontecem nos municípios.	5
Estrutura demográfica	Ampliar a representatividade política da Unemat/Juara nos Conselhos de Controle Social local;	5
Estrutura demográfica	Propor ações (cursos e projetos) que visem manter os formandos do Ensino Médio nos municípios	6
Estrutura demográfica	Oferecer ensino, pesquisa e extensão e orientação por meio de projeto de incubadoras de empresas, empresas Junior.F	7
Estrutura demográfica	Programas voltados à educação indígena;	8
Estrutura demográfica	Cotas para indígenas;	8
Estrutura demográfica	A Unemat oferecer novos cursos voltados para a economia local.Fomentar o ensino, a pesquisa e a extensão nos assentamentos rurais e comunidades tradicionais através de parcerias baseadas nos princípios de economia solidária. Submeter e aprovar projetos de desenvolvimento sustentável da sociobiodiversidade da agricultura familiar.	8

	Rótulos
1	Alinhar a oferta de cursos à nova realidade demográfica
2	Desenvolver eventos em EAD
3	Desenvolver programa de comunicação para divulgação dos campi com impacto nacional
4	Desenvolvimento de cursos voltados à agricultura familiar
5	Envolvimento dos acadêmicos da UNEMAT na gestão pública
6	Focar as ações da UNEMAT na captação de alunos dos municípios
7	Fomentar as iniciativas empreendedores por meio de incubadores e da EPJr
8	Implantação de programas voltados à diversidade étnica da região
9	Melhor política de assitência estudantil
10	Negociar melhoria no acesso ao campus com os órgãos públicos
11	Oferta de cursos intercampi
12	Trabalhar projetos de extensão voltados à estrutura familiar

Estrutura demográfica	Fortalecer cursos destas áreas	8
Estrutura demográfica	Casa dos estudantes para incentivar a vinda de novos acadêmicos.	9
Estrutura demográfica	Melhorar/assegurar políticas de assistência estudantil	9
Estrutura demográfica	Parceria com prefeituras de cidades vizinhas para garantir a locomoção dos discentes dessas cidades;	10
Estrutura demográfica	Investimento em transporte público e infraestrutura urbana	10
Estrutura demográfica	Buscar parcerias dentro da instituição, em outros campis para a oferta e manutenção de cursos, ex: uso de laboratórios, máquinas e de oferta de serviço de professores efetivos.	11
Estrutura demográfica	Projetos de pesquisa e extensão voltados à contribuição para melhorar a estrutura familiar;	12
Estrutura demográfica	Divulgação dos cursos da instituição em todo o Estado	n/a
Estrutura demográfica	Mudança de metodologia atualmente aplicada	n/a
Estrutura demográfica	Maior divulgação dos cursos e envolvimento desses com a sociedade	n/a
Estrutura demográfica	Oferecer ensino, pesquisa e extensão que subsidiem desenvolvimento de formação humana, política, cultural e socioambiental do Vale do Arinos por meio de cursos parceladas nas cidades vizinhas, cursos em turmas especiais.	n/a
Estrutura demográfica	Realizar levantamento via pesquisa para mapeamento das necessidades de desenvolvimento da região através de articulação de políticas de estado, de municípios e de governo federal para soluções integradas na melhoria das vias terrestres e viabilizar novas modalidades de transporte para atender as demandas regionais. Com isso a Unemat fortalece a educação superior da região Vale do Arinos.	n/a
Estrutura demográfica	Melhorar as articulações com as prefeituras dos municípios do Vale do Arinos, criando parcerias para a manutenção dos cursos ofertados e na garantia do auxilio para os acadêmicos que se locomovem para as aulas no campus.	n/a
Estrutura demográfica	Criar ações para melhorar e expandir as articulações da Unemat com a Assembleia Legislativa de Mt.	n/a
Estrutura demográfica	Propor projetos de pesquisa, extensão e debates que possam contribuir no acompamento do crescimento populacional; Divulgação da IES.	n/a
Estrutura	Incentivar a divulgação dos cursos	n/a

	Ranking de Proposições
1	Implantação de programas voltados à diversidade étnica da região
2	Envolvimento dos acadêmicos da UNEMAT na gestão pública
3	Negociar melhoria no acesso ao campus com os órgãos públicos
3	Alinhar a oferta de cursos à nova realidade demográfica
3	Melhor política de assitência estudantil
6	Desenvolver eventos em EAD
6	Desenvolver programa de comunicação para divulgação dos campi com impacto nacional
6	Desenvolvimento de cursos voltados à agricultura familiar
6	Focar as ações da UNEMAT na captação de alunos dos municípios
6	Fomentar as iniciativas empreendedores por meio de incubadores e da EPJr
6	Oferta de cursos intercampi
6	Trabalhar projetos de extensão

demográfica		
Estrutura demográfica	Criar projetos de pesquisa e extensão e cursos específicos	n/a

	voltados à estrutura familiar

3.2. Dimensão Estrutura Social

3.2.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Estrutura Social	Baixa concorrência em alguns cursos.	1
Estrutura Social	Limitações na organização da sociedade em prol do campus	2
Estrutura Social	Baixo nível de industrialização	3
Estrutura Social	Baixa condição socioeconômica do candidato	4
Estrutura Social	Desigualdade no acesso à educação de qualidade (R$)	4
Estrutura Social	Enfraquecimento do ensino básico e médio; Preconceito/bullying; Inexistência de ações sociais; eca (Estatuto da Criança e Adolescente).	4
Estrutura Social	Baixa qualidade do ensino fundamental/médio	4
Estrutura Social	A convivência entre as múltiplas etnias é apenas aparentemente pacíficas	5
Estrutura Social	Deficiência na parceria entre UNEMAT e instituições municipais da região	6
Estrutura Social	Desigualdade social da comunidade local;	7
Estrutura Social	Vulnerabilidade socioeconomica Concentração de renda, desemprego Exclusão Social	7
Estrutura Social	Distanciamento e falta de articulação com as estruturas (classes) sociais	7
Estrutura Social	Condições sócio econômicas precárias (Baixo IDH)	7
Estrutura Social	Falta de diretrizes institucionais que valorizem/priorizem as demandas pelo desenvolvimento regional.	8
Estrutura Social	Recursos ordinários insuficientes para investimento em projetos regionais.	8
Estrutura Social	Gestão Universitária com baixa priorização em projetos frente as demandas sociais regionais.	8
Estrutura Social	Promoção de açoes de ensino, pesquisa e extensão descontextualizadas voltadas aos interesses de grupos	9
Estrutura Social	não atender a demanda por novos cursos	9
Estrutura Social	Instalação de Instituições Privadas de Educação Superior (mercantilização do ensino)	10
Estrutura Social	Morosidade em oferecer alternativas frente as mudanças sociais	11
Estrutura Social	Estrutura socioeconômica (M);	n/a

	Rótulos
1	Baixa atratividade em concursos
2	Baixo apoio da sociedade aos campi
3	Baixo nível de industrialização
4	Condição socioeconômica e educacional do candidato deficiente
5	Conflitos entre as etnicas locais
6	Deficiência na parceria entre UNEMAT e órgãos públicos locais
7	Desigualdade social local
8	Falta de priorização pelas demandas regionais
9	Interesse de grupos dominantes na UNEMAT direcionam as ações
10	Mercantilização do ensino por meio do crescimentos das IES privadas
11	Morosidade institucional frente às demandas sociais
10	Políticas estudantis frágeis

	Ranking de ameaças
1	Condição socioeconômica e educacional do candidato deficiente
1	Desigualdade social local
1	Políticas estudantis frágeis
4	Falta de priorização pelas demandas regionais
5	Interesse de grupos dominantes na UNEMAT direcionam as ações

Estrutura Social	Falta de expansão daspoliticas de apoio a permanencia dos academicos nos cursos que ingressam	n/a
Estrutura Social	Orçamento limitado para projeto	n/a
Estrutura Social	Fortalecimento, expansão ou criação de outras Universidades ou Institutos públicos de ensino superior que possam reduzir a atuação regional e/ou interferir em seus projetos de ensino	n/a
Estrutura Social	Políticas institucionais estudantis frágeis para atender demandas da população de baixa renda.	12
Estrutura Social	Transporte público de baixa qualidade no município	12
Estrutura Social	Ausência de Restaurante Universitário	12
Estrutura Social	Ausência de Casa do Estudante	12

6	Baixa atratividade em concursos
6	Baixo apoio da sociedade aos campi
6	Baixo nível de industrialização
6	Conflitos entre as etnicas locais
6	Deficiência na parceria entre UNEMAT e órgãos públicos locais
6	Mercantilização do ensino por meio do crescimentos das IES privadas
6	Morosidade institucional frente às demandas sociais

3.2.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Estrutura Social	Disponibilidade dos grupos politicos e instituições publicas, associações sindicatos e empresas privadas em promover ações conjuntas com a Instituição.	1
Estrutura Social	Credibilidade e expectativa da sociedade em relaçao as ações de ensino, pesqusia e extensão promovidas pelo Campus Universitário de Juara.	2
Estrutura Social	Interação enre a universidade e as instancias externas com ações coletiva envolvendo a comunidade academica na divulgação das ações promovidas pelo Campus.	2
Estrutura Social	Prestígio da IES, seus cursos e seus profissionais na Sociedade Mato-grossense	2
Estrutura Social	Cursos voltados as demandas regionais e sociais	3
Estrutura Social	Demanda pelos cursos existentes	4
Estrutura Social	Demanda social por novos cursos	5
Estrutura Social	Expandir as possibilidade de cursos em suas formações (ex: letras – secretária bilíngue; habilidade espanhol, frances, etc. Ou, ainda, matemática com habilitação em física,	5
Estrutura Social	Demanda de formação continuada.	5
Estrutura Social	Demanda por projetos nos diversos setores da sociedade	5
Estrutura Social	Disponibilidade de áreas e cursos de qualificação profissional	5
Estrutura Social	Demanda Crescente por profissionais de nível superior	6
Estrutura Social	indígenas e quilombolas além de negros, brancos, pardos e amarelos	7
Estrutura Social	Fomento a economia regional através do oferecimento de bolsas, empregos diretos e indiretos gerados pela Universidade	8
Estrutura Social	Atração de alunos que não vivem nas regiões que a UNEMAT dispõe de câmpus	9
Estrutura Social	Mobilidade social	10
Estrutura Social	Polo Regional de Educação Superior	n/a
Estrutura Social	Estrutura sindical e política (M);	n/a
Estrutura Social	Fortalecimento do polo institucional público e gratuito	n/a

	Rótulos
1	Agentes sociais demonstram disponibilidade para ações conjuntas
2	Credibilidade da comunidade em relação à qualidade do ensino ofertado
3	Cursos que atendem adequadamente as necessidades da comunidade
4	Demanda por cursos existentes
5	Demanda por novos cursos
6	Demanda por profissionais com boa formação
7	Diversidade étnica regional
8	Melhorar a política de assitência estudantil
9	Poder de atração da UNEMAT
10	Possiblidade de oferecer mobilidade social

	Ranking Oportunidades
1	Demanda por novos cursos
2	Credibilidade da comunidade em relação à qualidade do ensino ofertado
3	Agentes sociais demonstram disponibilidade para ações conjuntas
3	Cursos que atendem adequadamente as necessidades da comunidade
3	Demanda por cursos existentes
3	Demanda por profissionais com boa formação

Estrutura Social	Localização Geografica do Campus Universitário de Juara	n/a
Estrutura Social	Fortalecimento do ensino básico e médio; Campanhas de concientização e integração social; reformulação de legislação	n/a
Estrutura Social	Pesquisas e estudos para o desenvolvimento regional e a inovação tecnologia às diversas regiões de MT	n/a
Estrutura Social	Existência de movimentos sociais e entidades organizadas	n/a

3	Diversidade étnica regional
3	Melhorar a política de assitência estudantil
3	Poder de atração da UNEMAT
3	Possiblidade de oferecer mobilidade social

3.2.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Estrutura Social	Desenvolver ações que estejam articuladasm com os anseios da sociedade e em equilíbrio com as políticas sociais e economicas.	1
Estrutura Social	Desenvolver projetos de cooperação técnica entre os municipios da região para a oferta de cursos que atendam a necessidade regional	1
Estrutura Social	Conhecer os problemas regionais, prestar serviços especializados á comunidae e estabelecer com esta uma relação constante de reciprocidade e de valorização da diversidade cultural.	2
Estrutura Social	Participação junto à SEDUC e CEE sobre política educacional; Parcerias entre as instituições sociais; reformulação da legislação; aumento de inclusão dos programas sociais	2
Estrutura Social	Ampliar as acões efetivas junto as escolas	2
Estrutura Social	Encaminhar um banco de expertise ao governo estadual com nossas melhores possibilidades de atuação Proporcionar formação e assistência (ensino, pesquisa e extensão) à agricultura familiar e aos assentamentos dos sem terra e demais demandas sociais	2
Estrutura Social	Fortalecer os projetos que atendam pessoas em situação de vulnerabilidade social	2
Estrutura Social	Divulgação e gratuidade de cursos	2
Estrutura Social	Oficialização, Ampliação e Fortalecimento de parcerias entre a UNEMAT e as instituições municipais da região	3
Estrutura Social	Propor aos órgãos de fomento (ex.: FAPEMAT) que realize editais induzidos por área de conhecimento que atendam as demandas regionais de interesse do estado.	3
Estrutura Social	Ampliar a participação junto aos conselhos, redes e outras instâncias com objetivo de fortalecer as relações interinstitucionais que atendam políticas públicas das necessidades sociais	3
Estrutura Social	Promover ações voltadas ao desenvolvimento social aliado á preservação ambiental de maneira indissociavel	4
Estrutura Social	Possibilitar ao docente oportunidades para aproveitamento de editais com recursos públicos federais que incentivem o desenvolvimento da região centro-oeste	5

	Rótulos
1	Alinhar as ações da UNEMAT aos anseios sociais
2	Aumentar a inserção social das ações desenvolvidas pela UNEMAT
3	Fortalecimento das parcerias entre UNEMAT e orgãos públicos
4	Incentivar ações para desenvovimento social sem prejuízo do meio ambiente
5	Maior apoio aos docentes que realizarem atividades para o desenvolvimento regional
6	Melhoria nas políticas de assistência estudantil
7	Realização de projetos de extensão com foco na base da pirâmide

	Ranking Proposições
1	Aumentar a inserção social das ações desenvolvidas pela UNEMAT

Estrutura Social	Melhoria nas políticas de assistência estudantil (possibilidade de acúmulo de duas bolsas sendo uma delas como voluntário);	6
Estrutura Social	estabelecimento de políticas publicas que amenisem tal situação e utilização direta dos recursos do PNAES nestes programas.	6
Estrutura Social	Construir Restaurante Universitário e Casa do Estudante	6
Estrutura Social	Atividades de extensão em prol do ensino público de base	7
Estrutura Social	Desenvolver práticas educacionais visando à redução das desigualdades sociais	7
Estrutura Social	Proposições de Políticas Institucionais que estimulem relações com outros setores sociais na promoção de ações articuladas com as demandas sociais, educacionais e culturais voltadas para a superação dos problemas sociasi enfrentados na região.	7
Estrutura Social	Realização de projetos de extensão, de ensino, de pesquisa e culturais	7
Estrutura Social	Contribuir com a formação de profissionais capacitados	n/a
Estrutura Social	Maior divulgação das atividades desenvolvidas pelo campus	n/a
Estrutura Social	Inestência de outras instituições públicas de educação superior na região	n/a
Estrutura Social	Dar visibilidade através da comunicação de nossos potênciais	n/a
Estrutura Social	Incentivo fiscal para instalação de agroindústrias	n/a

2	Fortalecimento das parcerias entre UNEMAT e orgãos públicos
2	Melhorar as políticas de assistência estudantil
2	Realização de projetos de extensão com foco na base da pirâmide
5	Alinhar as ações da UNEMAT aos anseios sociais
6	Incentivar ações para desenvovimento social sem prejuízo do meio ambiente
6	Maior apoio aos docentes que realizarem atividades para o desenvolvimento regional

	Rótulos
1	Alinhar as ações da UNEMAT aos anseios sociais
2	Aumentar a inserção social das ações desenvolvidas pela UNEMAT
3	Fortalecimento das parcerias entre UNEMAT e orgãos públicos
4	Incentivar ações para desenvovimento social sem prejuízo do meio ambiente
5	Maior apoio aos docentes que realizarem atividades para o desenvolvimento regional
6	Melhoria nas políticas de assistência estudantil
7	Realização de projetos de extensão com foco na base da pirâmide

3.3. Dimensão Governo e Política

3.3.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Governo e Política	Baixa participação da Unemat nas ações politicas no âmbito municipal e estadual	1
Governo e Política	Excesso de burocracia e centralização política e econômica que engessa o funcionamento Institucional e impede o crescimento e mudanças pedagógicas, como por exemplo	2
Governo e Política	Criação de campi em virtude de vontade política e não técnica	3
Governo e Política	Uso da Unemat para auto-promoção politica	3
Governo e Política	Partidos políticos (F);	3
Governo e Política	Uso da UNEMAT como ferramenta política, inexistência da Autonomia Universitária; Falta de apoio político; Enfraquecimento da instituição junto ao Governo de Estado.	3
Governo e Política	Grande pressão política para abertura de novos campus.	3
Governo e Política	Governo estadual centralizador.	3
Governo e Política	Intervenção política excessiva: Abertura de novos Campi e cursos sem adequada estrutura, e a excessiva exposição da Unemat por parte desses agentes, em detrimento próprio.	3
Governo e Política	Gestão temerária interna; interferência da política externa	3
Governo e Política	Predominância de interesses políticos em detrimento do desenvolvimento regional	3
Governo e Política	Corte de verbas da Educação Superior	4
Governo e Política	Falta de investimento externo	4
Governo e Política	Variação na arrecadação do estado	4
Governo e Política	Falta de incentivo financeiro	4
Governo e Política	Autonomia universitária deficiente	5
Governo e Política	Politicas que afetam a autonomia da universidade	5
Governo e Política	Fortalecimento do ensino privado pelo governo por meio de seus programas (PROUNI-FIES)	6
Governo e Política	Instabilidade no cenário político	7

	Rótulos
1	Baixa participação institucional no cenário político local e estadual
2	Burocracia da coisa pública
3	Coersão do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT
4	Contingenciamento de verbas para a educação superior
5	Falta de autonomia da IES
6	Financiamento público na educação privada
7	Instabilidade do cenário político nacional
8	Política pública de educação não fortalece a UNEMAT
9	Qualidade do esnino da UNEMAT
10	Sistema de repasse de recursos financeiros estadual

	Ranking Ameaças
1	Coersão do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT
2	Instabilidade do cenário político nacional
3	Contingenciamento de verbas para a educação superior
4	Falta de autonomia da IES

Governo e Política	Descontinuidade política	7
Governo e Política	Riscos políticos (F);	7
Governo e Política	Tensões entre poderes e entes da federação (F);	7
Governo e Política	Falta de critérios para escolha de gestores	7
Governo e Política	Crise política e institucional	7
Governo e Política	Descontinuidade de ações políticas implementadas, ausência de políticas de governo de longo prazo	7
Governo e Política	Rotatividade de gestores municipais (secretarios e coordenadores)	7
Governo e Política	Ausencia de Politicas Publicas efetivas para o fortalecimento do campus	8
Governo e Política	Avaliação do ENADE	9
Governo e Política	Repasse de recursos diferenciado entre as IES publicas estaduais comparadas IES federais	10
Governo e Política	Reconhecimento limitado da Universidade como instituição autônoma financeira-orçamentaria.	10
Governo e Política	Desvalorização das IES estaduais	n/a
Governo e Política	Instituições religiosas (M);	n/a
Governo e Política	Baixa qualidade do ensino fundamental/médio	n/a
Governo e Política	Politicas educacionais frageis	n/a
Governo e Política	Reafirmação do papel da universidade.	n/a

4	Sistema de repasse de recursos financeiros estadual
6	Baixa participação institucional no cenário político local e estadual
6	Burocracia da coisa pública
6	Financiamento público na educação privada
6	Política pública de educação não fortalece a UNEMAT
6	Qualidade do esnino da UNEMAT

	Rótulos
1	Baixa participação institucional no cenário político local e estadual
2	Burocracia da coisa pública
3	Coersão do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT
4	Contingenciamento de verbas para a educação superior
5	Falta de autonomia da IES
6	Financiamento público na educação privada
7	Instabilidade do cenário político nacional
8	Política pública de educação não fortalece a UNEMAT
9	Qualidade do esnino da UNEMAT
10	Sistema de repasse de recursos financeiros estadual

3.3.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Governo e Política	Aumento populacional	1
Governo e Política	Autonomia Universitária real; Apoio para melhoria, aumento da estrutura física e profissionais qualificados; Criação de emendas, fortalecimento da instituição na gestão governamental.	2
Governo e Política	Vinculação legal do orçamento da FAPEMAT ao orçamento estadual.	2
Governo e Política	PNE e PEE que garantem por lei recursos para o ensino superior estadual;	2
Governo e Política	Orientação sobre deveres e direitos	2
Governo e Política	Bancadas fortes regionais na Assembleia Legislativa	3
Governo e Política	Cargos eletivos podendo ter maior representatividade da Unemat	4
Governo e Política	Estabilidade funcional/servidor público de carreira	4
Governo e Política	Força política da Instituição devido ao seu grande apelo social, com ramificação em todo o Estado.	5
Governo e Política	Mudanças possíveis na legislação (F);	6
Governo e Política	Apoio do Estado ao Planejamento Estratégico, com interesse em discutir e participar do Planejamento.	7
Governo e Política	Legislação Ambiental favorece captação de recursos e expansão do mercado de trabalho para os egressos	8
Governo e Política	Governo estadual com forte viés técnico, aberto às discussões e atento às necessidades da Unemat.	9
Governo e Política	Governo estadual empenhado na implantação do parque tecnológico.	9
Governo e Política	Tendência de apoio estadual ao desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação	9
Governo e Política	Possibilidade de parcerias com Órgaos Publicos (municipal, estadual, federal)	10
Governo e Política	Oferta de recursos por empresas de fomento e governo.	10
Governo e Política	Abertura para participação da Unemat nas ações politicas no ambito estadual	10
Governo e Política	Associações de classe (F),	10
Governo e Política	Conselhos regionais e municipais (F);	10
Governo e	Colaboração interinstitucional e inter-setorial	10

	Rótulos
1	Aumento da população
2	Autonomia universitária total
3	Boa representatividade reginal na Assembléia Legislativa
4	Estabilidade garante gestão mais independente
5	Força política da UNEMAT
6	Influenciar ajustes na legislação
7	Interesse do estado no PEP
8	Mercado de trabalho para os egressos em crescimento
9	Perfil e interesses da atual administração pública estadual
10	Possibilidade de parcerias interinstitucionais e com órgãos públicos
11	Relacionamento com o poder público estadual

	Ranking Oportunidades
1	Possibilidade de parcerias interinstitucionais e com órgãos públicos
2	Autonomia universitária total
3	Perfil e interesses da atual administração pública estadual
4	Estabilidade garante gestão mais independente
5	Aumento da população

Política	(M);	
Governo e Política	Participação da ABRUEM (Associação Brasileira dos Reitores das Universidades Estaduais e Municipais), no sentido de viabilizar mais recursos e participar ativamente das políticas federais.	10
Governo e Política	Proximidade do legislativo estadual com a Unemat, havendo fácil acesso da instituição.	10
Governo e Política	Existência de Fóruns de apoio às atividades universitárias e de discussão de políticas das universidades públicas.	10
Governo e Política	Convênio firmado com a gestão local para as atividades práticas e de estágio supervisionado.	10
Governo e Política	Receptividade da prefeitura aos acordos com a UNEMAT.	10
Governo e Política	Boas relações institucionais com o executivo estadual	11
Governo e Política	Elaboração de planos, diagnósticos e proposições	n/a
Governo e Política	Eleição	n/a

5	Boa representatividade reginal na Assembléia Legislativa
5	Força política da UNEMAT
5	Influenciar ajustes na legislação
5	Interesse do estado no PEP
5	Mercado de trabalho para os egressos em crescimento
5	Relacionamento com o poder público estadual

3.3.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Governo e Política	Formar e incentivar a participação nos processos democráticos	1
Governo e Política	Projetar a importância da Unemat para a Sociedade e Classe Politica	1
Governo e Política	Garantir a reforma politica no país.	1
Governo e Política	Melhorar a participação da universidade nas instância de decisão públicas	1
Governo e Política	Articular políticas de formação inicial e continuada com instâncias governamentais.	1
Governo e Política	Ampliar a participação da universidade na elaboração de politicas publicas do estado de Mato Grosso	1
Governo e Política	Articular com os gestores municipais a programação anual das atividades com a Universidade.	1
Governo e Política	Garantir a autonomia na tomada de decisões	2
Governo e Política	Garantir a autonomia na tomada de decisões	2
Governo e Política	Garantir a autonomia na tomada de decisões	2
Governo e Política	Direcionamento de Editais Induzidos da Fapemat para UNEMAT	2
Governo e Política	Diminuir a interferência e influência dos partidos políticos na Unemat;	2
Governo e Política	Discussão e conquista da autonomia frente ao governo estadual; Buscar o fortalecimento da instituição perante o governo, lideranças políticas e sociedade civil.	2
Governo e Política	Estabelecer maior proximidade entre o governo federal e estadual para garantir equidade no repasse de recursos entre as instituições.	3
Governo e Política	Mais investimento na IES pública estadual de MT em relação à privadas	3
Governo e Política	Tratamento igualitário entre IES federais e IES estaduais	3
Governo e Política	Assessoria para desenvolvimento e monitoramento no desenvolvimento de laços politicos regionais	3
Governo e Política	Ampliar o relacionamento com as esferas municipais, estaduais e Federal	3
Governo e Política	Sensibilizar as liderancas politicas locais e regionais da relevancia social da universidade	3

	Rótulos
1	Aumentar a participação institucional no cenário político e social local e nacional
2	Autonomia universitária
3	Estabelecer diálogo com governos (M, E e U) para garantir investimentos
4	Focar no planejamento institucional
5	Fortalecer a imagem institucional
6	Fortalecer política de apoio a inovação e tecnologia na instituição
7	Incentivar parcerias com empresas, instituições de ensino e órgões públicos
8	Profissionalizar a gestão da IES.
9	Transparência na gestão dos recursos

	Ranking Proposições
1	Estabelecer diálogo com governos (M, E e U) para garantir investimentos
2	Incentivar parcerias com empresas, instituições de ensino e órgões públicos
3	Aumentar a participação institucional no cenário político e social local e nacional
4	Autonomia universitária
5	Focar no planejamento institucional

Governo e Política	Manter canais de diálogo permanentes da Unemat com os órgãos estaduais;	3
Governo e Política	Envolver o Estado nas discussões, com o intuito de buscar apoio para o alcance dos objetivos estratégicos;	3
Governo e Política	Busca por apoio político na viabilização de projetos essenciais a instituição;	3
Governo e Política	Busca por emendas parlamentares, no intuito de atender todos os campi, conforme a regionalização de cada parlamentar.	3
Governo e Política	Fortalecimento da representatividade do escritório da Universidade em Cuiabá. Fortalecer as relações politicas entre as estruturas de governo. Difundir a participação (papel) da Unemat como fator determinante no desenvolvimento do estado.	3
Governo e Política	Ter um planejamento consistente, para haver sempre relevantes argumentos técnicos em contrapartida às pressões políticas;	4
Governo e Política	Elaboração de planos, diagnósticos e proposições	4
Governo e Política	Estudos e acompanhamento da aplicação dos recursos	4
Governo e Política	Fortalecer e modernizar a gestão da Unemat, de modo a consolidar a imagem da instituição como democrática, inovadora, sustentável e com responsabilidade social.	5
Governo e Política	Fortalecer as políticas de apoio à inovação e tecnologia da Unemat;	6
Governo e Política	Ampliar as ações efetivas junto as escolas	7
Governo e Política	Criar uma rede articulada de cooperação entre os diversos setores com a finalidade de identificar as potencialidades existentes nos ambientes interno e externo.	7
Governo e Política	Firmar convênios permanentes com entes federados (estado, município e União)	7
Governo e Política	Formar parcerias junto a empresas privadas	7
Governo e Política	Incentivo à maior participação da UNEMAT em associações e conselhos regionais e municipais;	7
Governo e Política	Promover a diversificação de convênios interinstitucionais e Inter-setoriais;	7
Governo e Política	Fortalecer a participação da Unemat na ABRUEM;	7
Governo e Política	Incentivar a confecção de acordos e convênios com as instituições privadas.	7
Governo e Política	Ser apartidário porém politizados	n/a

6	Fortalecer a imagem institucional
6	Fortalecer política de apoio a inovação e tecnologia na instituição
6	Profissionalizar a gestão da IES.
6	Transparência na gestão dos recursos

	Rótulos
1	Aumentar a participação institucional no cenário político e social local e nacional
2	Autonomia universitária
3	Estabelecer diálogo com governos (M, E e U) para garantir investimentos
4	Focar no planejamento institucional
5	Fortalecer a imagem institucional
6	Fortalecer política de apoio a inovação e tecnologia na instituição
7	Incentivar parcerias com empresas, instituições de ensino e órgões públicos
8	Profissionalizar a gestão da IES.
9	Transparência na gestão dos recursos

Governo e Política	A universidade deve atender o princípio da laicidade;	n/a
Governo e Política	Articulação para reconhecimento das fragilidades e prioridades do campus	n/a
Governo e Política	Melhorar a preparação dos alunos para o ENADE	n/a
Governo e Política	Cartilhas autoexplicativas e profissionalização da gestão	8
Governo e Política	Criação de indicadores que facilitem a compreensão e acompanhamento do uso dos recursos	9

	Rótulos
1	Aumentar a participação institucional no cenário político e social local e nacional
2	Autonomia universitária
3	Estabelecer diálogo com governos (M, E e U) para garantir investimentos
4	Focar no planejamento institucional
5	Fortalecer a imagem institucional
6	Fortalecer política de apoio a inovação e tecnologia na instituição
7	Incentivar parcerias com empresas, instituições de ensino e órgões públicos
8	Profissionalizar a gestão da IES.
9	Transparência na gestão dos recursos

3.4. Dimensão Economia

3.4.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Economia	Possível concorrência pela facilidade com que as instituições privadas criam cursos.	1
Economia	Concorrência direta de outras faculdades – privadas ou não, além de cursos on line. Perder espaço para IF e Universidades privadas. Abertura de cursos semelhantes em outras universidades (públicas).	1
Economia	O avanço do agronegócio é uma atividade que se caracteriza como o avanço do capital sobre uma das ultimas áreas de florestas no mundo.	2
Economia	Atual crise econômica	3
Economia	Conjuntura Econômica e Politica Externa, Nacional e Regional negativas e instáveis no curto e médio prazo	3
Economia	Variação do PIB (F);	3
Economia	Inflação (F);	3
Economia	Cambio (F);	3
Economia	Taxa de juros (F);	3
Economia	Políticas tributária e fiscal (F);	3
Economia	Orçamento flutuante dificulta o planejamento; Diminuição/falta de repasse financeiro, aumento da carga tributária para empresas prestadoras de serviços à instituição; Baixa oferta de mão-de-obra, Falta de Mercado para mão-de-obra;	3
Economia	* Retração da Economia Nacional, a curto e médio prazo, devido às previsões de constante queda do PIB, alta dos juros, desvalorização do real, aumento da inflação, do desemprego, entre outros fatores, ocasionando corte/diminuição significativa dos investimentos federais.	3
Economia	*Queda dos repasses constitucionais ao Estado de Mato Grosso, como o FPE, a curto e médio prazo, diminuindo as projeções de receita do orçamento estadual (corte orçamentários) e, consequentemente, da Unemat, devido à sua vinculação legal.	3
Economia	Aumento do desemprego, causando a queda da renda das famílias, aumentando a busca por cursos noturnos.	3
Economia	Inviabilidade econômica das famílias em manter os filhos longe de casa para estudar, ocasionando evasão	3
Economia	*Crise política, econômica, social e ecológica	3

	Rótulos
1	Agilidade das IES privadas
2	Conflito entre a atividade econômia local e a preservação do Meio ambiente
3	Crise econômica nacional
4	Crise econômica regional
5	Distribuição de renda desigual
6	Falta de planejamento e investimento público em educação
7	Fomento público à IES particulares

	Ranking Ameaças
1	Crise econômica nacional
2	Crise econômica regional
3	Falta de planejamento e investimento público em educação
4	Distribuição de renda desigual

Economia	Baixa arrecadação do Estado influenciando diretamente no orçamento da Universidade e o não cumprimento do índice de repasse financeiro pelo governo	4
Economia	Vinculação da receita corrente líquida como forma de determinação de repasse para a Universidade.	4
Economia	As indústrias e o setor produtivo agropecuário podem ter dificuldades para importar insumos e, se tiverem dívida em dólar, vão pagar mais caro para saldá-las.	4
Economia	Os repasses podem diminuir se as receitas do estado diminuírem.	4
Economia	Forte dependência de um único setor produtivo (agronegócio)	4
Economia	*Risco de inviabilização econômica do estado, acarretando atrasos na folha de pagamento bem como outras despesas de custeio e investimento.	4
Economia	Atividade econômica concentrada em áreas que acarreta baixa distribuição da renda (concentração de renda em poucos grupos)	4
Economia	Acesso limitado a créditos públicos e privados de incentivo à produção agropecuária.	4
Economia	Distribuição de renda (F);	5
Economia	Desigualdade na distribuição de renda local	5
Economia	Limitação para captação de recursos em orgãos financiadores	6
Economia	Sem planejamento adequado em saúde, educação e habitação etc, a região pode ter sérios problemas em pouco tempo.	6
Economia	Fomento insuficiente	6
Economia	Diminuição do acesso dos alunos aos programas federais de incentivos ao intercâmbio, como o “Ciência sem Fronteiras”.	6
Economia	Financiamento e incentivo a instituições particulares	7
Economia	Legislação	n/a

4	Agilidade das IES privadas
4	Fomento público à IES privada
7	Conflito entre a atividade econômia local e a preservação do Meio ambiente

	Rótulos
1	Agilidade das IES privadas
2	Conflito entre a atividade econômia local e a preservação do Meio ambiente
3	Crise econômica nacional
4	Crise econômica regional
5	Distribuição de renda desigual
6	Falta de planejamento e investimento público em educação
7	Fomento público à IES particulares

3.4.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Economia	O aumento da população, mesmo que por certo período de tempo, pode significar a procura por cursos na UNEMAT;	1
Economia	Região carente de pesquisa e de profissionais qualificados	2
Economia	Expansão do Mercado Agrícola gerando oportunidade de empregos para acadêmicos e egressos.	3
Economia	Aumento do desenvolvimento economico da regiao	3
Economia	Economia Forte do Agronegócio	3
Economia	Distribuição de renda (F);	3
Economia	Diamantino e região compõem o celeiro do agronegocio	3
Economia	O agronegócio possibilita a criação de emprego e renda, de forma direta e indiretamente; A atividade agrícola possibilita a fixação de pessoas, onde ela se desenvolve;	3
Economia	Estado e região com forte vocação agropecuaria	3
Economia	Forte participação do setor agropecuário no PIB Estadual (cerca de 50%), impedindo a retração da economia regional nos mesmos índices da nacional, amenizando os efeitos da crise.	3
Economia	Aptidão e potencial de exploração de produtos nativos	3
Economia	Participação de editais de fomento de agencias financiadoras de pesquisa	4
Economia	Fontes de captação de recursos alternativas	5
Economia	Diminuição do acesso dos alunos ao FIES e PROUNI como os cortes federais, forçando a evasão das faculdades particulares e aumentando consequentemente a concorrência pela universidade pública.	6
Economia	Parcerias publico-privadas	7
Economia	Criação de fundações privadas de interesse público	7
Economia	A chegada de uma Instituição privada na cidade de Juara é uma oportunidade para evidenciar a qualidade do ensino público e gratuito da Unemat;	8
Economia	Economia Nova	n/a
Economia	Políticas tributária e fiscal (F);	n/a
Economia	O aumento do dólar é positivo porque significa aumento das exportações, e, exportações em	n/a

	Rótulos
1	Aumento populacional em algumas regiões
2	Baixo poder de atração regional para profissionais de ensino qualificados
3	Expansão o mercado agrícola como mercado de trabalho para egressos
4	Fomento público via editais
5	Fontes de financimento alternativas
6	Gratuidade do ensino público
7	PPP
8	Qualidade do ensino da UNEMAT

	Ranking Oportunidades
1	Expansão o mercado agrícola como mercado de trabalho para egressos
2	PPP - parcerias público privadas
3	Aumento populacional em algumas regiões
3	Baixo poder de atração regional para profissionais de ensino qualificados
3	Fomento público via editais
3	Fontes de financiamento alternativas
3	Gratuidade do ensino público

	alta auxiliam o país a equilibrar a balança comercial;	
Economia	Os repasses podem aumentar se as receitas do estado aumentarem	n/a
Economia	Outras fontes de renda exclusivas para a IES; Maior repasse financeiro para diversificação de modalidade acadêmicas e projetos de pesquisa e extensão; Demanda de novos cursos para atender o mercado regional e local.	n/a
Economia	Desenvolvimento de novos modelos econômicos	n/a

3	Qualidade do ensino da UNEMAT

3.4.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Economia	Realização de concurso público para engresso de mestre e doutores habilitados para tal	1
Economia	Criar mais cursos que atendam as demandas da região.	1
Economia	Fixar um valor mínimo de repasse, pelo Estado, além do percentual da arrecadação	2
Economia	Fixar um valor mínimo de repasse, pelo Estado, além do percentual da arrecadação	2
Economia	Controle das despesas da Instituição.	3
Economia	Regulamentação de estratégicas de captação de recursos de fontes nacionais e internacionais	4
Economia	Divulgação e comercialização dos produtos locais	4
Economia	Criação de centros de distribuição	4
Economia	Buscar formas de garantir maior investimento na IES pública estadual de MT em relação as instituições particulares	4
Economia	Flexibilização na legislação para permitir exercer atividades que garantam outras fontes de renda para a UNEMAT; Buscar parcerias de instituições públicas e privadas na tentativa de diminuir o distanciamento da Unemat junto a sociedade.	4
Economia	Ampliar parcerias/convênios com instituições internacionais.	5
Economia	Ampliar os convênios com instituições de ensino superior no exterior, visando promover o intercâmbio de alunos entre países.	5
Economia	Firmar convênios/parcerias junto a empresas privadas	4
Economia	Desenvolver constantemente iniciativas de captação de recursos e de gestão com ampliação de parcerias públicos-privadas ou público-público	4
Economia	Fortalecer parcerias da Unemat com o setor agropecuário do Estado, no apoio a pesquisas e inovação tecnológica	4
Economia	Criação de fundações privadas de interesse público para cada faculdade	4
Economia	Fortalecer a busca por parcerias e recursos externos, através de participação em editais de fomento e busca por emendas parlamentares para viabilização de infraestrutura para a Unemat.	4
Economia	Ampliar os editais de fomento para finamciamento de projetos de pesquisa,	4

	Rótulos
1	Aumentar o quadro de colaboladores
2	Aumentar o repasse público à UNEMAT
3	Controlar as depesas da UNEMAT
4	Desenvolver estratégias para obtenção de recursos externos
5	Firmar parcerias internacionais
6	Qualificar a população para atender as demandas da economia regional
7	Reavaliar oferta de cursos
8	Reforçar a política de permenência discente
9	Valorizar os PEP UNEMAT

	Ranking Proposições
1	Desenvolver estratégias para obtenção de recursos externos
2	Qualificar a população para atender as demandas da economia regional
3	Aumentar o repasse público à UNEMAT
4	Aumentar o quadro de colaboladores

	extensão e eventos.	
Economia	Qualificar a população para aos trabalhos na agricultura;	6
Economia	Priorizar ofertas de cursos com caracteristicas econômicas da região	6
Economia	Fomentar áreas como associativismo, cooperativismo, economia criativa, agricultura familiar, dentre outras que vise o desenvolvimento mais equânime e possibilite ascensão social de grupos de menor projeção social, minimizando as diferenças regionais.	6
Economia	Análise dos horários dos cursos ofertados e da viabilidade em mantê-los da forma atual.	7
Economia	Aprimoramento e fortalecimento das políticas da Unemat de acesso e permanência do estudante, como bolsas, casa do estudante, restaurante universitário, etc	8
Economia	Valorização do Planejamento Estratégico, na priorização dos projetos e gerenciamento para alcance dos resultados.	9
Economia	Sem proposições.	n/a
Economia	Criar oportunidades de educar	n/a
Economia	Estabelecer uma quantia mínima para a cobertura das despesas da Universidade.	n/a
Economia	Promover nossas formas de meios de produção	n/a

4	Firmar parcerias internacionais
5	Reavaliar oferta de cursos
5	Reforçar a política de permenência discente
5	Valorizar os PEP UNEMAT
5	Controlar as depesas da UNEMAT

	Rótulos
1	Aumentar o quadro de colaboladores
2	Aumentar o repasse público à UNEMAT
3	Controlar as depesas da UNEMAT
4	Desenvolver estratégias para obtenção de recursos externos
5	Firmar parcerias internacionais
6	Qualificar a população para atender as demandas da economia regional
7	Reavaliar oferta de cursos
8	Reforçar a política de permenência discente
9	Valorizar os PEP UNEMAT

3.5. Dimensão Forças Competitivas

3.5.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Forças Competitivas	Competitividade entre cursos e instituições por alunos potenciais	1
Forças Competitivas	Fortalecimento dos Ifs	1
Forças Competitivas	Abertura de novos cursos e unidades de ensino na região	1
Forças Competitivas	Probabilidade da implantação de novas IES na região (F);	1
Forças Competitivas	Abertura do campus do IFMT no municipio de Diamantino	1
Forças Competitivas	IF`S Expansão de campi	1
Forças Competitivas	Perfil dos Estudantes	1
Forças Competitivas	Desvalorização do profissional egresso da UNEMAT	2
Forças Competitivas	Migração de professores substitutos para instituições privadas (motivada pela descontinuidade dos contratos; desvalorização nas participações colegiadas - por ex. não poder votar nas eleições para órgãos colegiados e coordenações)	3
Forças Competitivas	Mobilidade entre cidade e campus (transporte coletivo irregular - horários - e precário - condições do ônibus)	4
Forças Competitivas	Necessidade de um maior apoio do governo do estado a demandas especificas da Universidade como a Educação Indigena	5
Forças Competitivas	Falta de uma politica do governo federal para apoio efetivo as IES Estaduais	6
Forças Competitivas	autonomia politica e administrativa da Unemat constantemente ameaçada por politicas externas.	7
Forças Competitivas	Bolsas do FIES e fortalecimento das instituiçoes particulares	8
Forças Competitivas	Programas de financiamento estudantil e de bolsas para instituições privadas (F);	8
Forças Competitivas	Financiamento do governo IES privadas	8
Forças Competitivas	Impactos negativos a imagem da Unemat	9
Forças Competitivas	Criação de Cursos com apelo comercial	10
Forças Competitivas	Saturação de Cursos	10
Forças Competitivas	Baixa atratividade de algumas areas do mercado de trabalho	10
Forças Competitivas	Criação de cursos sem planejamento pedagógico, estratégico e financeiro.	10

	Rótulos
1	Competição pelos melhores candidatos
2	Desvalorização do egresso no mercado de trabalho.
3	Desvalorização do quadro de professores substitutos
4	Falta de acesso físico aos campi
5	Falta de apoio do Governo Estadual
6	Falta de apoio do Governo Federal
7	Falta de autonomia da Unemat
8	Financiamento público no ensino privado
9	Imagem da UNEMAT desgastada
10	Inadequação dos cursos ofertados pela UNEMAT
11	Localização dos campi da UNEMAT
12	Modalidades de ensino não adotadas pela UNEMAT
13	Poder de competição das IES particulares

	Ranking Ameaças
5	Poder de competição das IES particulares
2	Competição pelos melhores candidatos
2	Modalidades de ensino não adotadas pela UNEMAT

Forças Competitivas	Localização distante dos grandes centros	11
Forças Competitivas	Novas Modalidades de ensino (M);	12
Forças Competitivas	Aumento disponibilidade de vaga de outras modalidades de ensino	12
Forças Competitivas	Oferta de cursos facilitados e dinâmicos pelas IES particulares	12
Forças Competitivas	EAD - Ensino a distância privados	12
Forças Competitivas	Risco de descontinuidade do sistema UAB	12
Forças Competitivas	Novos modelos de formação acadêmica	12
Forças Competitivas	Poder dos Concorrentes (F);	13
Forças Competitivas	Investimento em comunicação massiva por parte de outras IES (F);	13
Forças Competitivas	Universidade particulares - mais ágeis e livres pela legislação; Investimento de força massiva de comunicação por parte de outras IES, competitividade de cursos. Cursos a distância. Financeiamentos estudantis.	13
Forças Competitivas	Abertura e extinção de Cursos IES privadas	13
Forças Competitivas	Alto nivel de publicidade	13
Forças Competitivas	Formas de Ingresso de IES privadas	13
Forças Competitivas	Instituições privadas de ensino superior e de ensino técnico	13
Forças Competitivas	Legislação e burocracia	13
Forças Competitivas	Ingresso facilitado e horários flexíveis nas IES particulares	13

4	Inadequação dos cursos ofertados pela UNEMAT
4	Financiamento público no ensino privado
6	Desvalorização do egresso no mercado de trabalho.
6	Desvalorização do quadro de professores substitutos
6	Falta de acesso físico aos campi
6	Falta de apoio do Governo Estadual
6	Falta de apoio do Governo Federal
6	Falta de autonomia da Unemat
6	Imagem da UNEMAT desgastada
6	Localização dos campi da UNEMAT

	Rótulos
1	Competição pelos melhores candidatos
2	Desvalorização do egresso no mercado de trabalho.
3	Desvalorização do quadro de professores substitutos
4	Falta de acesso físico aos campi
5	Falta de apoio do Governo Estadual
6	Falta de apoio do Governo Federal
7	Falta de autonomia da Unemat
8	Financiamento público no ensino privado
9	Imagem da UNEMAT desgastada
10	Inadequação dos cursos ofertados pela UNEMAT
11	Localização dos campi da UNEMAT
12	Modalidades de ensino não adotadas pela UNEMAT
13	Poder de competição das IES particulares

3.5.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Forças Competitivas	Criação de novos cursos e consolidação da Pós-graduação Stricto-sensu	1
Forças Competitivas	Aumento populacional e de serviços de saúde, com manutenção da demanda para o curso, para o município e região.	2
Forças Competitivas	Baixa oferta de cursos de pós-graduação Stricto-sensu na região.	3
Forças Competitivas	Oferta de cursos Lato-sensu	3
Forças Competitivas	Fortalecimento do EAD/Unemat	4
Forças Competitivas	Ensino gratuito e de qualidade.	5
Forças Competitivas	Manutenção do ensino público gratuito e de qualidade	5
Forças Competitivas	Novas Modalidades de ensino (M);	6
Forças Competitivas	Surgimento e valorização de novas profissões (M);	7
Forças Competitivas	Oportunidade de parcerias com outras instituições	8
Forças Competitivas	Presença de diferentes instituições de ensino promovendo o fortalecimento do Polo Regional de Educação	8
Forças Competitivas	Possibilidade de formação de um polo universitário na cidade (M);	8
Forças Competitivas	Aumento na qualidade e agilidade; Ampliação de oferta de cursos de qualidade, parcerias com transporte escolar; Parceria junto ao governo local para propor novas modalidades de ensino, ofertadas pela instituição.	8
Forças Competitivas	Associar com outras Universidades na proposição de novos cursos de Pós-Graduação Stricto-sensu	8
Forças Competitivas	Proximidade geografica com outras IES	8
Forças Competitivas	Qualificação dos recursos humanos	9
Forças Competitivas	Presença de profissionais capacitados nas instituições públicas de ensino	9
Forças Competitivas	Educação Pública de Qualidade	10
Forças Competitivas	Restrições ao Financiamento Privado a IES particulares	11
Forças Competitivas	Investimento em publicidade	n/a

	Rótulos
1	Agilidade para criação de novos cursos
2	Aumento populacional
3	Baixa oferta de custos stricto sensu nas comunidades
4	Fortalecimento do ensio à distância
5	Gratuidade dos cursos oferecidos pela UNEMAT
6	Novas Modalidade de ensino mais modernas
7	Novas profissões demandadas pela sociedade
8	Possibilidade de formalização de parcerias interinstitucionais
9	Qualidade dos quadros funcionais
10	Reconhecimento da qualidade da Instituição por parte da sociedade
11	Restrição do financiamento público no ensino privado
	Ranking Oportunidades
1	Possibilidade de formalização de parcerias interinstitucionais
2	Baixa oferta de custos stricto sensu nas comunidades
2	Gratuidade dos cursos oferecidos pela UNEMAT
2	Qualidade dos quadros funcionais
5	Agilidade para criação de novos cursos
5	Aumento populacional
5	Fortalecimento do ensino à distância
5	Novas Modalidades de ensino mais modernas
5	Reconhecimento da qualidade da Instituição por parte da sociedade
5	Restrição do financiamento público no ensino privado

3.5.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Forças Competitivas	Ampliar a oferta dos cursos de pós-graduação na Instituição	1
Forças Competitivas	Fortalecer os cursos ofertados e estudar a possibilidade de abertura de novos cursos;	1
Forças Competitivas	Articulação com o concorrente para deliberação de ofertas de cursos em diferentes aréas de conhecimento	1
Forças Competitivas	Conseguir mudanças na legislação para menor engessamento e burocracia; Implantação de novos cursos, principalmente de cursos integrais; criação de cursos EAD.	1
Forças Competitivas	Criação de novos de Cursos à distância	1
Forças Competitivas	Abertura de novos programas	1
Forças Competitivas	Mobilidade de oferta de cursos	1
Forças Competitivas	Criação de politicas internas de oferta de cursos a distância.	1
Forças Competitivas	Mais investimento na IES pública estadual de MT em relação à privadas	2
Forças Competitivas	Criar uma politica estadual que vise o fortalecimento da imagem da Instituição	2
Forças Competitivas	Participação mais efetiva na sociedade;	3
Forças Competitivas	Promover Marketing extensivos adequado ao público alvo.	4
Forças Competitivas	Investir em publicidade;	4
Forças Competitivas	Campanhas publicitárias e Projetos de Extensão	4
Forças Competitivas	Planejamento estratégico conforme as demandas regionais	5
Forças Competitivas	Estabelecer maior proximidade entre o governo federal e estadual para garantir equidade no repasse de recursos entre as instituições.	6
Forças Competitivas	Estudar uma forma de Acesso mais adequada para a realidade atual;	7
Forças Competitivas	Firmar parcerias com outras IES	8
Forças Competitivas	Parcerias com outras Universidades fortalecendo o Pós-Graduação Stricto-sensu	8
Forças Competitivas	Investir na estrutura física;	9
Forças	Investimentos em Tecnologia	9

	Rótulos
1	Ampliar a oferta de cursos
2	Ampliar o apoio recebido do Governo Estadual
3	Aumentar a participação da UNEMAT na sociedade
4	Conceber e executar um plano de comunicação eficiente para a UNEMAT
5	Desenvolver e implementar o Planejamento Estratégico por Campi
6	Desevolver política de aproximação com Governo Federal
7	Estudar outras formas de ingresso de candidatos ao ensino superior.
8	Firmar parcerias interinstitucionais
9	Melhorar a infra estrutura física
10	Melhorar o posicionamento logístico dos campi
11	Primar pela excelência na qualidade de ensino

	Ranking Proposições
1	Ampliar a oferta de cursos
2	Primar pela excelência na qualidade de ensino
3	Conceber e executar um plano de comunicação eficiente para a UNEMAT
4	Ampliar o apoio recebido do Governo Estadual
4	Firmar parcerias interinstitucionais

Competitivas		
Forças Competitivas	Melhor posicionamento logístico dos campi nos municípios	10
Forças Competitivas	Articulação política para incentivar a regularização do transporte coletivo para a região do campus universitário e para garantir o passe-livre para os estudantes.	10
Forças Competitivas	Fortalecimento da instituição com educação de excelência	11
Forças Competitivas	Melhorando a qualidade dos nossos cursos aplicando novos metodos de ensino	11
Forças Competitivas	Explorar as características regionais fortalecendo os cursos existentes	11
Forças Competitivas	Fator qualidade como diferencial competitivo	11
Forças Competitivas	Reformulação das modalidades de ensino	11
Forças Competitivas	Competir no nicho da qualidade da formação gratuita, como diferencial no mercado	11
Forças Competitivas	Acesso a inovação tecnologica da área	11

4	Melhorar a infra estrutura física
4	Melhorar o posicionamento logístico dos campi
8	Aumentar a participação da UNEMAT na sociedade
8	Desenvolver e implementar o Planejamento Estratégico por Campi
8	Desevolver política de aproximação com Governo Federal
8	Estudar outras formas de ingresso de candidatos ao ensino superior.

	Rótulos
1	Ampliar a oferta de cursos
2	Ampliar o apoio recebido do Governo Estadual
3	Aumentar a participação da UNEMAT na sociedade
4	Conceber e executar um plano de comunicação eficiente para a UNEMAT
5	Desenvolver e implementar o Planejamento Estratégico por Campi
6	Desevolver política de aproximação com Governo Federal
7	Estudar outras formas de ingresso de candidatos ao ensino superior.
8	Firmar parcerias interinstitucionais
9	Melhorar a infra estrutura física
10	Melhorar o posicionamento logístico dos campi
11	Primar pela excelência na qualidade de ensino

3.6. Dimensão Cultura

3.6.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Cultura	Ausência de vinculos culturais expressivos da comunidade academica com ela mesmo e com a sociedade	1
Cultura	Políticas educacionais ineficientes	2
Cultura	Sistema educacional de baixa qualidade	2
Cultura	Índices de alfabetização (M);	2
Cultura	Baixa qualidade na formação básica (M);	2
Cultura	Analfabetismo funcional (M);	2
Cultura	Níveis de escolaridade (M);	2
Cultura	Novo perfil da geração atual	2
Cultura	Fragilidade na formação dos alunos ingressantes (ensino regular).	2
Cultura	Qualidade de ensino básico precário	2
Cultura	Analfabetismo funcional	2
Cultura	Base cultural frágil e distorcida	3
Cultura	Falta de incentivo à cultura	3
Cultura	Pouco acesso a setores da cultura, como teatro, cinema, música.	3
Cultura	Pouco acesso aos bens culturais e patrimônio imaterial	3
Cultura	Criticidade baixa quanto ao conteúdo da mídia de massa.	3
Cultura	Pouca oferta de eventos culturais	3
Cultura	Baixo financiamento externo aos projetos de extensão envolvendo cultura	4
Cultura	Pouco financiamento na área da cultura	4
Cultura	Baixa socialização do conhecimento adquirido em atividades acadêmicas externas.	5
Cultura	Poucas vivências e presença internacional	5
Cultura	Falta de valorização histórica da universidade na região	6
Cultura	Ausência/Fragilidade de identidade institucional junto à sociedade	6
Cultura	Imagem da população sobre falta de qualidade da IES; Fracos niveis de aprendizado no ensino fundamental e médio;	7
Cultura	Marketing interno e externo negativo: que enfraquecem a imagem e a credibilidade da	7

	Rótulos
1	Ausência de vinculos culturais da UNEMAT com a sociedade
2	Baixa qualidade do ensino fundamental
3	Baixo acesso à cultura
4	Falta de fomento à educação e cultura
5	Falta de participação da UNEMAT em eventos externos
6	Falta de valorização da UNEMAT pela comunidade
7	Imagem da UNEMAT desgastada

	Ranking Ameaças
1	Baixa qualidade do ensino fundamental
2	Baixo acesso à cultura
3	Imagem da UNEMAT desgastada
4	Falta de fomento à educação e cultura
4	Falta de valorização da UNEMAT pela comunidade
4	Falta de participação da UNEMAT em eventos externos
7	Falta de participação da UNEMAT em eventos externos

	instituição junto aos espaços e ambientes externos disponiveis na sociedade.	
Cultura	Falta de Cultura e Política local e regional de defesa da Universidade como instituição pública.	7
Cultura	Ambiente de contínuo descaso para com as culturas dos menos favorecidos	n/a
Cultura	Baixa interação entre os grupos sociais representados.	n/a
Cultura	Qualidade ruim de instrumentalização e ferramentas de informação.	n/a
Cultura	Desconstrução das culturas locais (alto afirmação)	n/a

	Rótulos
1	Ausência de vinculos culturais da UNEMAT com a sociedade
2	Baixa qualidade do ensino fundamental
3	Baixo acesso à cultura
4	Falta de fomento à educação e cultura
5	Falta de participação da UNEMAT em eventos externos
6	Falta de valorização da UNEMAT pela comunidade
7	Imagem da UNEMAT desgastada

3.6.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Cultura	Desenvolvimento socio cultural	1
Cultura	elementos de culturas indígenas, africana, americana e européia	2
Cultura	Ampliar a diversidade cultural em aspectos internacionais	2
Cultura	Potencializar a divulgação da diversidade cultural do estado de Mato Grosso	2
Cultura	Novo perfil da geração atual	2
Cultura	Atendimento etnico racial	3
Cultura	Integração Universidade e Sociedade (M)	4
Cultura	Inserção na comunidade, com proposta do desenvolvimento social e cultural	4
Cultura	Melhoria da imagem da IES frente à sociedade; Desenvolvimento de projetos junto as escolas públicas	4
Cultura	Necessidade de elevação do nível educacional e cultural da sociedade regional	5
Cultura	Reforçar a formação específica e a finalidade institucional.	5
Cultura	Ampliar a formação dos sujeitos.	5
Cultura	Aumentar a capacidade crítica de seus sujeitos.	5
Cultura	Potencializar o impacto das atividades externas financiadas.	6
Cultura	Realização de projetos nos diversos setores da sociedade	6
Cultura	Parcerias já firmadas com diversas instituições de pesquisa e ensino em âmbito regional, nacional e internacional.	6
Cultura	Otimização da mídia para divulgação da UNEMAT e do campus	n/a
Cultura	Possibilidade de explorar a diversidade cultural no municipio de Barra do Bugres	n/a
Cultura	Promover a autoafirmação desses grupos.	n/a
Cultura	Dinamizar a formação e produção do conhecimento.	n/a

	Rótulos
1	Desenvolvimento sócio cultural
2	Globalização cultural
3	Inclusão de minorias por meio de políticas públicas
4	Integração IES e sociedade
5	Necessidade de aprimoramento profissional e cultural
6	Necessidade de maior interação com a sociedade

	Ranking Oportunidades
1	Necessidade de aprimoramento profissional e cultural
2	Globalização cultural
3	Integração IES e sociedade
4	Integração IES e sociedade
5	Desenvolvimento sócio cultural
5	Necessidade de maior interação com a sociedade

3.6.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Cultura	Disseminação do campus para a sociedade	1
Cultura	Promover o debate sobre fatos que tomam a mídia. Ampliar as disciplinas e eventos filosóficos.	1
Cultura	Intensificar a utilização de veículos de divulgação das ações da universividade em nível local e estadual.	1
Cultura	Contribuir com a formação de profissionais capacitados	2
Cultura	Incentivar a criação de centros acadêmicos (espaços de mobilização estudantil).	3
Cultura	Engajamento na construção de políticas publicas educacionais	4
Cultura	Potencializar o trabalho metodológico com os professores de todo o sistema educacional;	4
Cultura	Fortalecer as políticas de alfabetização;	4
Cultura	Readequação de tempo e espaço nas escolas;	4
Cultura	Políticas públicas com vistas a aumentar o percentual de ingressantes e concluintes no ensino médio;	4
Cultura	Incentivar políticas institucionais de nivelamento dos ingressantes.	4
Cultura	Revisão de política educacional no âmbito estadual	4
Cultura	Adequação de metodologias nos cursos de licenciaturas	4
Cultura	Valorizar as licenciaturas e os profissionais licenciados através de PCCS adequados com reconhecimento da importância desses profissionais;	5
Cultura	Investimento na qualidade de ensino; Criação de uma agenda para debates e proposituras sobre a qualidade do ensino e os anseios perante a sociedade.	6
Cultura	Criação de um núcleo de resgate e valorização cultural	7
Cultura	Ampliar a divulgação da Unemat e suas práticas culturais e sociais.	7
Cultura	Criação de projetos de extensão com intuito de atender a comunidade	7
Cultura	Projetos de extensão que contemplem a valorização da cultura;	7
Cultura	Promover a realização de eventos culturais	7
Cultura	Fortalecimento dos programas de extensão	7
Cultura	Criar estruturas locais de natureza cultural. Associar-se á outras instituições para promover essa oferta.	7

	Rótulos
1	Ampliar a divulgação dos campi
2	Atuar na capacitação profissional
3	Aumentar a mobilização discente
4	Envolvimento com a construção de políticas públicas educacionais
5	Foco na formação de docentes
6	Foco na qualidade de ensino
7	Nuclear o resgate e a valorização cultural
8	Promover intercâmbios internacionais
9	Promover maior envolvimento com a sociedade

	Ranking Proposições
1	Nuclear o resgate e a valorização cultural
2	Envolvimento com a construção de políticas públicas educacionais
2	Promover maior envolvimento com a sociedade
2	Ampliar a divulgação dos campi
5	Aumentar a mobilização discente
5	Focar na capacitação de docentes
5	Focar na qualidade de ensino
5	Promover intercâmbios internacionais

Cultura	Financiar a participação em atividades culturais. Conveniar com instituições promotoras.	7
Cultura	Realização de projetos culturais, tais como, festivais de música, atividades esportivas	7
Cultura	Ampliar o intercâmbio internacional, principalmente com os países vizinhos.	8
Cultura	Fomentar a formação de associação e oportunizar o convívio comum e diverso através de atividades integradoras.	9
Cultura	Propor atividade/evento de socialização como parte da atividade financiada. Financiar publicações e divulgar produtos das ações.	9
Cultura	Fortalecer as atividades de extensão, pesquisa e eventos com a comunidade.	9
Cultura	Ofertar oficinas para apropriação das técnicas de acesso às informações.	n/a

	Rótulos
1	Ampliar a divulgação dos campi
2	Atuar na capacitação profissional
3	Aumentar a mobilização discente
4	Envolvimento com a construção de políticas públicas educacionais
5	Foco na formação de docentes
6	Foco na qualidade de ensino
7	Nuclear o resgate e a valorização cultural
8	Promover intercâmbios internacionais
9	Promover maior envolvimento com a sociedade

3.7. Dimensão Tecnologia

3.7.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Tecnologia	Cibercrimes (subestimar o poder destrutivo existente na internet)	1
Tecnologia	Falta de divulgação dos resultados das pesquisas desenvolvidas para a comunidade externa	2
Tecnologia	Crise global, brasileira e valor do dólar (Custos de tecnologia de hardwares/softwares)	3
Tecnologia	Aumento constantes dos custos dos equipamentos, decorrentes da constante inovação tecnológica	3
Tecnologia	Ausencia de uma cultura pedagogica para imcorporação dos meios tecnógicos e sistemas administrativos não condisentes com a demanda.	4
Tecnologia	TI: Meios de comunicação/interação com a sociedade em rápida evolução	5
Tecnologia	Políticas de inserção digital (F);	6
Tecnologia	Redes Sociais (B);	6
Tecnologia	Reduzido investimento governamental para aprovação de projetos que visem novas tecnologias	7
Tecnologia	Fomento: queda do fomento governamental às P&D	7
Tecnologia	TI: Rápida evolução de hardwares, softwares e linguagens de programação	8
Tecnologia	Tecnologias: Rápida evolução tecnológica das diversas áreas do conhecimento (dificuldade de acompanhamento dessa evolução)	8
Tecnologia	Baixa qualidade do sinal da internet ofertado pela operadora OI	9
Tecnologia	Baixo nível de infraestrutura tecnológica e apoio à inovação no Estado	9
Tecnologia	Nível de Investimento em P&D (está investindo-se pouco) (F);	9
Tecnologia	Limitações de recursos para aparatos tecnologicos	9
Tecnologia	Outras instituições de ensino superior com melhor infraestrutura tecnológica	9
Tecnologia	Defasagem estrutural devido à morosidade imposta pela legislação reduz qualidade de ensino; Falta de legislação específica para patentes e royalties, diminuição em manutenção e investimento para novas tecnologias; uso inadequado das tecnologias.	9
Tecnologia	Oferta deficitária dos serviços tecnológicos na região	9
Tecnologia	TI: Internet: IPv6: Lentidão no processo	9

	Rótulos
1	Baixa segurança da web
2	Baixa visibilidade das pesquisas desenvolvidas pela UNEMAT
3	Custo para implementação de soluções tecnológicas de ponta
4	Desassociação entre TI e projetos pedagógicos
5	Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social
6	Política de inserção digital inóqua
7	Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
8	Rápida obsolescência da tecnologia
9	Serviços de estrutura de TI ineficientes

	Ranking Ameaças
1	Serviços de estrutura de TI ineficientes
2	Custo para implementação de soluções tecnológicas de pontos
2	Política de inserção digital inóqua
2	Custo da implementação de soluções tecnológicas de pontos
2	Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
2	Rápida obsolescência da

	migratório de redes	
Tecnologia	TI: Internet: Limitação da escolha de fornecedor(es) de acesso à internet	9
Tecnologia	TI: Internet: crescente necessidade de alta conectividade (largura de banda/velocidade e diversidade de acessos)	9
Tecnologia	TI: Internet: Alto custo do acesso à internet (despesa crescente)	9
Tecnologia	TI: Atualização de softwares e hardwares (determinado pelo ritmo do mercado)	9
Tecnologia	Regional: ZPE: Implantação não ser efetivada	9
Tecnologia	Infraestrutura	9
Tecnologia	Insuficiência da infraestrutura regional para oferta de tecnologia	9
Tecnologia	Pouco investimento em inovação tecnológica	9
Tecnologia	TI: Não efetivação da política de dados abertos, em especial pelo Governo de MT e Unemat	n/a
Tecnologia	Regional: Construção da Ferrovia Transoceânica (Governo Chinês): interesses do Governo/Indústria chinesas sobrepor às necessidades da população brasileira/mato-grossense.	n/a
Tecnologia	.P&D: Parque Tecnológico de Várzea Grande Necessidade de grandes investimentos; Posicionamento institucional sobre a implantação de câmpus em VG (Cultura organizacional).	n/a
Tecnologia	Legislação: Regulamentação do Marco Civil: morosidade no processo	n/a
Tecnologia	Legislação: desatualização, morosidade no processo legislativo, incompatibilidade com a realidade da Unemat	n/a
Tecnologia	Adoção/Adaptação a padrões nacionais e internacionais / legislação (ISSO, ABNT etc.)	n/a
Tecnologia	Logística	n/a
Tecnologia	Baixo nível de industrialização	n/a
Tecnologia	Ausência de políticas públicas para expansão agrícola e industrial da região	n/a

	tecnologia
7	Desassociação entre TI e projetos pedagógicos
7	Dinâmica de alta velocidade nos processo de interação social

	Rótulos
1	Baixa segurança da web
2	Baixa visibilidade das pesquisas desenvolvidas pela UNEMAT
3	Custo para implementação de soluções tecnológicas de ponta
4	Desassociação entre TI e projetos pedagógicos
5	Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social
6	Política de inserção digital inóqua
7	Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
8	Rápida obsolescência da tecnologia
9	Serviços de estrutura de TI ineficientes

3.7.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Tecnologia	Região favorável ao desenvolvimento e disseminação da pesquisa e tecnologia	1
Tecnologia	Legislação de Royalties e Patentes(M);	1
Tecnologia	Incentivos Fiscais (M);	1
Tecnologia	TI: Adoção da política de dados abertos. Fortalecimento da pesquisa	1
Tecnologia	TI: TV Digital – possibilidades de comunicação e interação com a sociedade	1
Tecnologia	TI: Internet: IPv6: nova tecnologia com amplo campo para P&D	1
Tecnologia	P&D: Inclusão de novas tecnologias: novas possibilidades voltadas à P&D	1
Tecnologia	Regional: Criação da ZPE de Cáceres: instalação de indústrias em Cáceres. Oportunidade de desenvolvimento de determinadas áreas do conhecimento com oferta de cursos e promoção de pesquisas voltadas às necessidades das indústrias	1
Tecnologia	Possibilidade de uso de novas tecnologias com parceiros privados	2
Tecnologia	TI: Internet: o mundo cada vez mais conectado. Produções acadêmicas disponíveis. Fortalecimento das pesquisas.	3
Tecnologia	Legislação: Aprovação do Marco Civil da Internet	4
Tecnologia	Legislação: Proposição do Código Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação	4
Tecnologia	Governo: Fomento da linha de Modernização da Gestão Pública, por meio do PROEXT	5
Tecnologia	Governo: Fortalecimento da Inovação Tecnológica (SECITECI)	5
Tecnologia	Qualificação contínua de pessoal	6
Tecnologia	Pensar em cursos com turmas especiais e formação diferente (história, biologia, etc.).	6
Tecnologia	Desenvolver atividades em parceria com outras instituições na criação de produtos tecnológicos.	7
Tecnologia	P&D: Existência de Instituições Científicas e Tecnológicas no Estado (UFMT, IFMT, Cepromat etc.)	7
Tecnologia	Redes Sociais (B);	8
Tecnologia	Demanda de novas tecnologias no Estado	9
Tecnologia	Ritmo de mudança tecnológica (M);	10

	Rótulos
1	Amplo campo para pesquisas e desenvolvimento de novas tecnológicas
2	Compartilhamento interinstitucional de soluções de TI
3	Conexão com o mundo acadêmico facilitado
4	Envolvimento com governo no sentido de contribuir para a regulamentação do setor
5	Linhas de financiamento voltadas à inovação tecnológica
6	Necessidade de qualificação permanente dos envolvidos
7	Possibilidade de parceria interinstitucional na elaboração de produtos tecnológicos
8	Redes sociais
9	Região apresenta boa demanda e muita carência de soluções tecnológicas
10	Ritmo acelerado das mudanças na tecnologia
11	Sistemas de gestão como aliados no processo
12	Tecnologia possibilita o ensino à distância

	Ranking Oportunidades
1	Amplo campo para pesquisas e desenvolvimento de novas tecnológicas
2	Envolvimento com governo no sentido de contribuir para a regulamentação do setor
2	Linhas de financiamento voltadas à inovação tecnológica
2	Necessidade de qualificação

				permanente dos envolvidos
Tecnologia	Atualização tecnológica constante - investimento; Investir e incentivar a criação de novas tecnologias; Criação de um Pólo Técnológico que contribua no desenvolvimento de ferramentas para Gestão do Agronegócio.	10	**2**	Possibilidade de parceria interinstitucional na elaboração de produtos tecnológicos
Tecnologia	Existência de sistemas de gestão em desenvolvimento	11	**2**	Ritmo acelerado das mudanças na tecnologia
Tecnologia	TI: Desenvolvimento das tecnologias do EaD	12	**7**	Compartilhamento interinstitucional de soluções de TI
Tecnologia	Regional: Construção da Ferrovia Transoceânica (Governo Chinês): • investimentos na região, com necessidade de implantação de indústrias e de formação de pessoal.	n/a	**7**	Conexão com o mundo acadêmico facilitado
Tecnologia	P&D: Parque Tecnológico de Várzea Grande: fortalecimento de algumas áreas de conhecimento por meio da oferta de cursos (graduação e pós) e da Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)	n/a	**7**	Redes sociais
Tecnologia	Desenvolvimento inovações tecnológicas	n/a	**7**	Região apresenta boa demanda e muita carência de soluções tecnológicas
Tecnologia	Tecnologias e Inovações técnicas e administrativas	n/a	**7**	Sistemas de gestão como aliados no processo
Tecnologia	Região tipicamente agropecuária (maior rebanho de corte do Brasil)	n/a	**7**	Tecnologia possibilita o ensino à distância

3.7.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Tecnologia	Reivindicar junto as Agencias reguladoras a cobrança de maior investimentos e melhorias do setor por parte da operadora	1
Tecnologia	Proporcionar uma infraestrutura adequada para as necessidades de cada campus ou cursos com o devido suporte técnico e científico, no intuito de contribuir ao correto andamento da P&D;	1
Tecnologia	Garantir um acesso de qualidade à internet para todo usuário da universidade e viabilizar o uso de bibliotecas online e base de dados de periódicos para prover melhorias em ensino, pesquisa e extensão;	1
Tecnologia	Mudança cultural visando incorporação dos meios tecnológicos e adaptação dos sistemas administrativos para o efetivo atendimento à realidade.	1
Tecnologia	Formação/Capacitação de pessoal especializado em segurança da informação; Investimento em hardwares e softwares de segurança da informação.	1
Tecnologia	Formação/Capacitação contínua de pessoal	1
Tecnologia	Ampliar a conectividade à internet e as redes acadêmicas avançadas de dados.	1
Tecnologia	Organizar e estruturar o departamento de legislação de royalties e patentes da universidade com o intuito de facilitar o registro das pesquisas na universidade;	2
Tecnologia	Estudar alternativas para que a educação acompanhe os avanços tecnológicos;	3
Tecnologia	Criar políticas de inserção tecnológica no ambiente escolar, garantindo o aperfeiçoamento e suporte aos profissionais da educação;	3
Tecnologia	Garantir que as políticas de inserção definam como a tecnologia pode sustentar a formação do educando;	3
Tecnologia	Defender o uso adequado de incentivos fiscais em prol da tecnologia para assegurar a inclusão digital e social, além de contribuir nas políticas educacionais com o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs);	3
Tecnologia	Formação/Capacitação contínua de pessoal	3

	Rótulos
1	Adequar os serviços de TI para que sejam potencializadores da atuação da UNEMAT na sociedade
2	Desenvolver modelos de gestão visando aproveitar o resultado das pesquisas desenvolvidas
3	Desenvolver novos modelos pedagógicos com o uso intensivo de recursos tecnológicos
4	Divulgar os resultados de pesquisas realizadas na área tecnológica
5	Elaboração de um plano diretor de TI
6	Estabelecer parcerias interinstitucionais - público e privadas - para desenvolvimento de soluções e produtos tecnológicos
7	Estabelecer política de uso de recursos tecnológicos

	Ranking Proposições
1	Adequar os serviços de TI para que sejam potencializadores da atuação da UNEMAT na sociedade
1	Desenvolver novos modelos pedagógicos com o uso intensivo de recursos tecnológicos
1	Elaboração de um plano diretor de TI

Tecnologia	Formação/Capacitação de pessoal especializado na tecnologia; Investimento em hardwares e softwares voltados à TV Digital.	3
Tecnologia	Formação/Capacitação de pessoal especializado em desenvolvimento de sistemas; Investimento em hardwares e softwares voltados ao desenvolvimento de sistemas.	3
Tecnologia	Apresentar os resultados dos trabalhos desenvolvidos em pesquisas para a comunidade e instituições em geral	4
Tecnologia	Elaborar um plano diretor de pesquisa e desenvolvimento voltado às especificidades de cada campus;	5
Tecnologia	Fomento à capitação de recursos para modernização tecnologica	5
Tecnologia	Investimento na estruturação dos campi; Investir em tecnologia significa acompanhar o desenvolvimento social e econômico e, consequentemente atingir níveis de produtividade educacional satisfatórios; educação para o uso adequado das tecnologias; parcerias entre instituições publicas e privadas para desenvolvimento de novas tecnologias.	5
Tecnologia	Desenvolvimento de ações alternativas para fazer o enfrentamento à fragilidade dos serviços tecnológicos ofertados.	5
Tecnologia	Formação/Capacitação de pessoal de TI; Investimento em hardwares com suporte a nova tecnologia.	5
Tecnologia	Construção de rede física, estadual, de comunicação (malha óptica); Conexão à Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP)	5
Tecnologia	Formação/Capacitação de pessoal especializado em redes de computadores; Investimento em hardwares e softwares voltados à conectividade; Conexão à Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).	5
Tecnologia	Estabelecer e fortalecer parcerias junto a instituições público privadas	6
Tecnologia	Buscar parcerias para o desenvolvimento de Inovação Tecnológica pelo ensino, pesquisa e extensão.	6
Tecnologia	Firmar parcerias com outras instituiçãos como SECITEC, EMBRAPA, UFMT e IFMT	6
Tecnologia	Criação de rede de cooperação entre as instituições.	6

4	Estabelecer parcerias interinstitucionais - público e privadas - para desenvolvimento de soluções e produtos tecnológicos
5	Estabelecer política de uso de recursos tecnológicos
6	Desenvolver modelos de gestão visando aproveitar o resultado das pesquisas desenvolvidas
7	Divulgar os resultados de pesquisas realizadas na área tecnológica

	Rótulos
1	Adequar os serviços de TI para que sejam potencializadores da atuação da UNEMAT na sociedade
2	Desenvolver modelos de gestão visando aproveitar o resultado das pesquisas desenvolvidas
3	Desenvolver novos modelos pedagógicos com o uso intensivo de recursos tecnológicos
4	Divulgar os resultados de pesquisas realizadas na área tecnológica
5	Elaboração de um plano diretor de TI
6	Estabelecer parcerias interinstitucionais - público e privadas - para desenvolvimento de soluções e produtos tecnológicos
7	Estabelecer política de uso de recursos tecnológicos

Tecnologia	Estabelecimento de parcerias para a criação de incubadoras tecnológicas	6
Tecnologia	Organização de grupos de debates sobre a utilização das redes sociais de forma ética;	7
Tecnologia	Definição da política institucional de dados abertos	7
Tecnologia	Definir o posicionamento da Unemat sobre a instalação de seu câmpus em VG; Planejamento de sua implantação (áreas, cursos, modalidade de curso etc.)	n/a
Tecnologia	Atuar junto ao Governo do Estado na elaboração de propostas de reestruturação da legislação estadual existente	n/a
Tecnologia	Encontrar outras formas de fomento. Por exemplo, promover formas de prestação de serviço como fonte arrecadadora.	n/a
Tecnologia	Prestação de serviços, como forma de capacitação de recursos.	n/a
Tecnologia	Desenvolvimento de inovações tecnológicas	n/a
Tecnologia	Capacitação técnica para otimização da produção da pecuária	n/a

	Rótulos
1	Adequar os serviços de TI para que sejam potencializadores da atuação da UNEMAT na sociedade
2	Desenvolver modelos de gestão visando aproveitar o resultado das pesquisas desenvolvidas
3	Desenvolver novos modelos pedagógicos com o uso intensivo de recursos tecnológicos
4	Divulgar os resultados de pesquisas realizadas na área tecnológica
5	Elaboração de um plano diretor de TI
6	Estabelecer parcerias interinstitucionais - público e privadas - para desenvolvimento de soluções e produtos tecnológicos
7	Estabelecer política de uso de recursos tecnológicos

3.8. Dimensão Meio Ambiente

3.8.1. Ameaças

Dimensão	Ameaças	Label
Meio Ambiente	Destruição de habitats, aumento das queimadas, desmatamento descontrolado	1
Meio Ambiente	Impacto das atividades econômicas no meio ambiente (M);	1
Meio Ambiente	Concentração de emissão de radiação eletromagnética emitidos por aparelhos eletrônicos (celulares, computador, equipamentos para análises laboratoriais)	1
Meio Ambiente	Ampliação da demanda energética resultar na competição com outras demandas da produção economica	2
Meio Ambiente	Aumento no consumo de energia elétrica, água potável e combustivel.	2
Meio Ambiente	Utilização e armazenamento de gases tóxicos e perigosos nos laboratórios	3
Meio Ambiente	Utilização e armazenamento de substancias químicas nos laboratórios	3
Meio Ambiente	Aumento da Produção resíduos sólidos - papel, papelão, plásticos	3
Meio Ambiente	Aumento da Produção de resíduos sólidos - material de construção e mobiliário	3
Meio Ambiente	Aumento da Produção de lixo eletrônico	3
Meio Ambiente	Aumento da Produção de resíduos sólidos - matéria orgânica	3
Meio Ambiente	Ausência de gerência para destino dos resíduos de serviços de saúde (material hospitalar contaminado produzido nos laboratórios).	3
Meio Ambiente	Ausência de programas educacionais voltados para o respeito e conservação do meio ambiente.	4
Meio Ambiente	Uso dos recursos naturais (M);	5
Meio Ambiente	Pouca capacidade de propositura de projetos de intervenção	5
Meio Ambiente	Gestão inadequada das cadeias produtivas e das cidades da região	5
Meio Ambiente	Mudanças ambientais provocadas por instalações físicas implantadas e sua interferência no entorno.	5
Meio Ambiente	Impactos ambientais decorrentes do aumento no consumo de combustível para o deslocamento das pessoas	5
Meio Ambiente	Aumento na produção de água servida (esgoto), resíduos químico e biológicos laboratoriais	5
Meio Ambiente	Aumento de utilização de agrotóxico	5

	Rótulos
1	Agressões ao Meio Ambiente
2	Ampliação da demanda energética
3	Descarte de resídios efetuado de maneira inadequada
4	Falta de educação ambiental formal
5	Gestão inadequada da cadeia produtiva e crescimento desordenado
6	Limitações do meio ambiente local para aumentar a produção
7	Mudanças climáticas globais

	Ranking Ameaças
1	Gestão inadequada da cadeia produtiva e crescimento desordenado
2	Descarte de resídios efetuado de maneira inadequada
3	Agressões ao Meio Ambiente
4	Ampliação da demanda energética
5	Mudanças climáticas globais
6	Falta de educação ambiental formal
6	Limitações do meio ambiente local para aumentar a produção

Meio Ambiente	Crescimento desordenado do modelo econômico vigente	5
Meio Ambiente	Limitações inerentes às condições edafoclimáticas da região que refletem na pouca diversificação de culturas/ explorações zootécnicas	6
Meio Ambiente	Ritmo de alterações das mudanças climáticas (M);	7
Meio Ambiente	Aquecimento global influência diretamente no clima impactando a economia regional, Uso indevido dos recursos naturais, baixa eco eficiência nas ações educacionais.	7
Meio Ambiente	O futuro muito promete ao município de Juara, a ampliação da agricultura em larga escala de produção já se estabelece em municípios vizinhos e logo chegará, sabemos que com a chegada da monocultura muitos impactos serão ocasionados nas esferas naturais e sociais. Não ocorre uma politica de conscientização quanto ao manejo sustentável deste habitat junto a comunidade rural juarense.	n/a
Meio Ambiente	Devido a grande malha flumens existente no município de Juara, rios de águas muito correntes, há muito tempo já se divulga á construção de usinas hidrelétricas no Rio Arinos, rio este que se pode considerar intacto com grande parte se suas margens ciliares ainda preservados, mas com a ameaça de instalação de usinas hidrelétrica e a produção agrícola não se pode garantir a indestrutibilidade desta área, pois sabemos que o capital x meio ambiente é um embate ainda em tempos de conciliação destas atividades e que muito ainda tem que se debater.	n/a
Meio Ambiente	Quanto ao perito urbano do município de Juara a falta de conhecimento poder ser um dos motivos pelo qual na época da seca, em meados do ano, se tem uma grande quantidade de focos de incêndios, estes acreditam que se fazendo a limpeza de seus quintais a limpeza realmente estará concluída com fogo, mas já se sabe as consequências deste ato.	n/a

	Rótulos
1	Agressões ao Meio Ambiente
2	Ampliação da demanda energética
3	Descarte de resídios efetuado de maneira inadequada
4	Falta de educação ambiental formal
5	Gestão inadequada da cadeia produtiva e crescimento desordenado
6	Limitações do meio ambiente local para aumentar a produção
7	Mudanças climáticas globais

3.8.2. Oportunidades

Dimensão	Oportunidades	Label
Meio Ambiente	Processos de compensação ambiental	1
Meio Ambiente	Legislação ambiental vigente aumenta a demanda por profissionais e desenvolvimento de projetos	1
Meio Ambiente	Aumento da conscientização da sociedade com o ambiente	2
Meio Ambiente	Localização geográfica: Bioma Amazonico	3
Meio Ambiente	Diversidade de Biomas, inclusive com presença territorial do estado na amazônia legal.	3
Meio Ambiente	Estar inserido em região de transição de biomas e área de fronteira;	3
Meio Ambiente	Desenvolvimento e Implementação de atividades sustentaveis	4
Meio Ambiente	Políticas voltadas à preservação do meio ambiente;	5
Meio Ambiente	Leis ambientais;	5
Meio Ambiente	Parceria com instituições público privadas que atuam na area socioambiental	6
Meio Ambiente	Existência de instituições na área ambiental;	6
Meio Ambiente	Parcerias em convênios, investimentos em projetos acadêmicos, tendendo conciliar meio ambiente x capital.	6
Meio Ambiente	Parcerias entre a Comunidade Acadêmica e Prefeituras de junto a Comunidade para informações sobre as ameaças urbanas em relação ao meio ambiente	6
Meio Ambiente	Desenvolver sistemas de tratamento compactos e de baixo custo para a sociedade	7
Meio Ambiente	Projetos inovadores que ofereçam sistemas alternativos de baixo custo de contenção e tratamento de gases	7
Meio Ambiente	Projetos inovadores que ofereçam sistemas alternativos de baixo custo de armazenamento de substâncias químicas	7
Meio Ambiente	Desenvolver sistemas de gestão de resíduos	7
Meio Ambiente	Desenvolver sistemas de produção atendendo ao mercado agroecologico	7
Meio Ambiente	Possibilidade de realização de Projetos e Programas de uso racional dos recursos naturais	7
Meio Ambiente	Estado com alto potencial de	8

	Rótulos
1	Ampliação da demanda por profissionais capacitados na gestão do meio ambiente
2	Aumento da conscientização da sociedade sobre os problemas ambientais
3	Campi localizados em áreas do bioma amazônico
4	Implementação de ações de atividades voltas à sustentabilidade ambiental
5	Políticas voltadas à preservação do meio ambiente
6	Possibilidade de parcerias interinstitucionais
7	Potencial para desenvolvimento de projetos relevantes para a sociedade
8	Potencial regional para desenvolvimento da cadeia produtiva sustentável
9	Professores com experiência na área de sustentabilidade ambiental
10	Relevância temática para pesquisas acadêmicas

	Ranking Oportunidades
1	Potencial para desenvolvimento de projetos relevantes para a sociedade
2	Possibilidade de parcerias interinstitucionais
3	Potencial regional para desenvolvimento da cadeia produtiva sustentável
3	Campi localizados em áreas do bioma amazônico
3	Relevância temática para

	desenvolvimento da cadeia produtiva	
Meio Ambiente	A introdução de novas tecnologias no uso e manejo do uso visando com menos impacto e maior produção;	8
Meio Ambiente	Existência de práticas produtiva sustentáveis	8
Meio Ambiente	Expertise de profissionais com experiencia para construções projetos sustentaveis	9
Meio Ambiente	Instituições de ensino com potencial para propor inovações	9
Meio Ambiente	A oportunidade de pesquisa de relevancia socio-ambiental	10
Meio Ambiente	Financiamento de pesquisas sobre atividades alternativas visando o uso sustentável dos recursos;	10
Meio Ambiente	Pesquisa de campo referente as alterações climaticas em sistemas de produção; Implementação de novas ações que visem resultados satisfatórios aliados a sustentabilidade, Ações visando a eco eficiência aplicadas aos serviços prestados pela instituição.	10

	pesquisas acadêmicas
6	Políticas voltadas à preservação do meio ambiente
7	Aumento da conscientização da sociedade sobre os problemas ambientais
7	Implementação de ações de atividades voltas à sustentabilidade ambiental

	Rótulos
1	Ampliação da demanda por profissionais capacitados na gestão do meio ambiente
2	Aumento da conscientização da sociedade sobre os problemas ambientais
3	Campi localizados em áreas do bioma amazônico
4	Implementação de ações de atividades voltas à sustentabilidade ambiental
5	Políticas voltadas à preservação do meio ambiente
6	Possibilidade de parcerias interinstitucionais
7	Potencial para desenvolvimento de projetos relevantes para a sociedade
8	Potencial regional para desenvolvimento da cadeia produtiva sustentável
9	Professores com experiência na área de sustentabilidade ambiental
10	Relevância temática para pesquisas acadêmicas

3.8.3. Proposições

Dimensão	Proposições	Label
Meio Ambiente	Melhorar a ambiencia com construção de instalações utilizando materiais e concepções de espaços sustentáveis (telhado verde, geração de energia solar, reuso de agua, captação de agua de chuva, etc....)	1
Meio Ambiente	Promover sistemas coletivos de deslocamento ou sistemas individuais e associativos de transporte	1
Meio Ambiente	Realizar projetos para: * Instalações de sistemas de tratamento sanitário * Descarte apropriado de resíduos * Sistemas de contenção e tratamento de gases	1
Meio Ambiente	Criação do depósitos de produtos químicos (DPQ) e qualificar os profissionais para gestão	1
Meio Ambiente	Implantar coleta seletiva de material	1
Meio Ambiente	Implantação de sistema de compostagem para produção de adubo orgânico para utilização na jardinagem	1
Meio Ambiente	Qualificar os profissionais para o uso conciente, bem como o atendimento das recomendações técnicas na utilização dos produtos	1
Meio Ambiente	Identificar no âmbito da instituição ações de modelos sustentáveis - INTERNO	1
Meio Ambiente	Identificar práticas e modelos sustentáveis	1
Meio Ambiente	Criar práticas produtivas sustentáveis que potencializem os modelos de produção	1
Meio Ambiente	Elaborar Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde e Residuos Orgânicos	1
Meio Ambiente	Implantação de cursos que atendam a demanda mercadológica da região;	2
Meio Ambiente	Propor convênios, com instituições que atuam na preservação do meio-ambiente;	3
Meio Ambiente	Caso não haja uma reflexão sistemática da instituição juntamente como outras entidades para debater as ações sobre o meio ambiente, certamente a instituição perderá espaço para outras IES comprometidas e com ações sustentáveis; inserção da IES nas políticas sobre meio ambiente.	3
Meio Ambiente	Desenvolvimento de pesquisas sobre as	4

	Rótulos
1	As edificações e a operação da IES devem refletir a preocupação com o meio ambiente.
2	Desenvoler cursos que atendam à demanda de preservação do meio ambiente
3	Desenvolver parcerias com instituições que tenham expertise nas questões de preservação do meio ambiente
4	Desenvolvimento de pesquisas científicas e aplicadas ao contexto do Meio ambiente
5	Explorar o potencial produtivo do Estado sem prejuízo ao meio ambiente
6	Participação em conselhos e fóruns acerca do tema

	Ranking Proposições
1	As edificações e a operação da IES devem refletir a preocupação com o meio ambiente.
1	Desenvolvimento de pesquisas científicas e aplicadas ao contexto do Meio ambiente
3	Desenvolver parcerias com instituições que tenham expertise nas questões de preservação do meio ambiente
4	Desenvoler cursos que atendam à

	alterações climáticas e seus efeitos na sociedade;	
Meio Ambiente	Desenvolvimento de pesquisas destacando os impactos das atividades econômicas com propostas de atividades alternativas, menos impactantes, indicando o uso sustentável dos recursos naturais;	4
Meio Ambiente	Potencializar a colaboração da Universidade com instituições de P&D regionais, nacionais e internacionais na área ambiental;	4
Meio Ambiente	Divulgação de pesquisas que demonstrem a ausência de aplicação das leis ambientais;	4
Meio Ambiente	Ações que viabilizem o cumprimento das leis relacionadas ao meio-ambiente;	4
Meio Ambiente	Elaboração e proposição de projetos de pesquisa voltados para o planejamento e gestão sustentável dos recursos naturais às agências de fomento;	4
Meio Ambiente	Examinar antes da implantação de atividades econômicas os possíveis e reais impactos desta atividade na região de forma ambiental e social.	4
Meio Ambiente	Capacitações e repasses de conhecimento em grupos que serão polinizadores de informações que contribuíram para uma convivência entre homem e natureza visando a harmonia.	4
Meio Ambiente	Criação de programas extensionistas voltados para o desenvolvimento de uma cultura eco-sustentável	4
Meio Ambiente	Incentivo ao desenvolvimento de projetos e programas que promovam o uso racional dos recursos naturais	4
Meio Ambiente	Pesquisas das instituições de ensino direcionadas à região	4
Meio Ambiente	Explorar de maneira sustentável as potencialidades ambientais do estado	5
Meio Ambiente	Participação em conselhos que visem à proteção e conservação do meio ambiente;	6
Meio Ambiente	Destruição de habitats, aumento das queimadas, desmatamento descontrolado	n/a
Meio Ambiente	Efetivação da fiscalização ambiental	n/a

	demanda de preservação do meio ambiente
4	Explorar o potencial produtivo do Estado sem prejuízo ao meio ambiente
4	Participação em conselhos e fóruns acerca do tema

	Rótulos
1	As edificações e a operação da IES devem refletir a preocupação com o meio ambiente.
2	Desenvoler cursos que atendam à demanda de preservação do meio ambiente
3	Desenvolver parcerias com instituições que tenham expertise nas questões de preservação do meio ambiente
4	Desenvolvimento de pesquisas científicas e aplicadas ao contexto do Meio ambiente
5	Explorar o potencial produtivo do Estado sem prejuízo ao meio ambiente
6	Participação em conselhos e fóruns acerca do tema

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

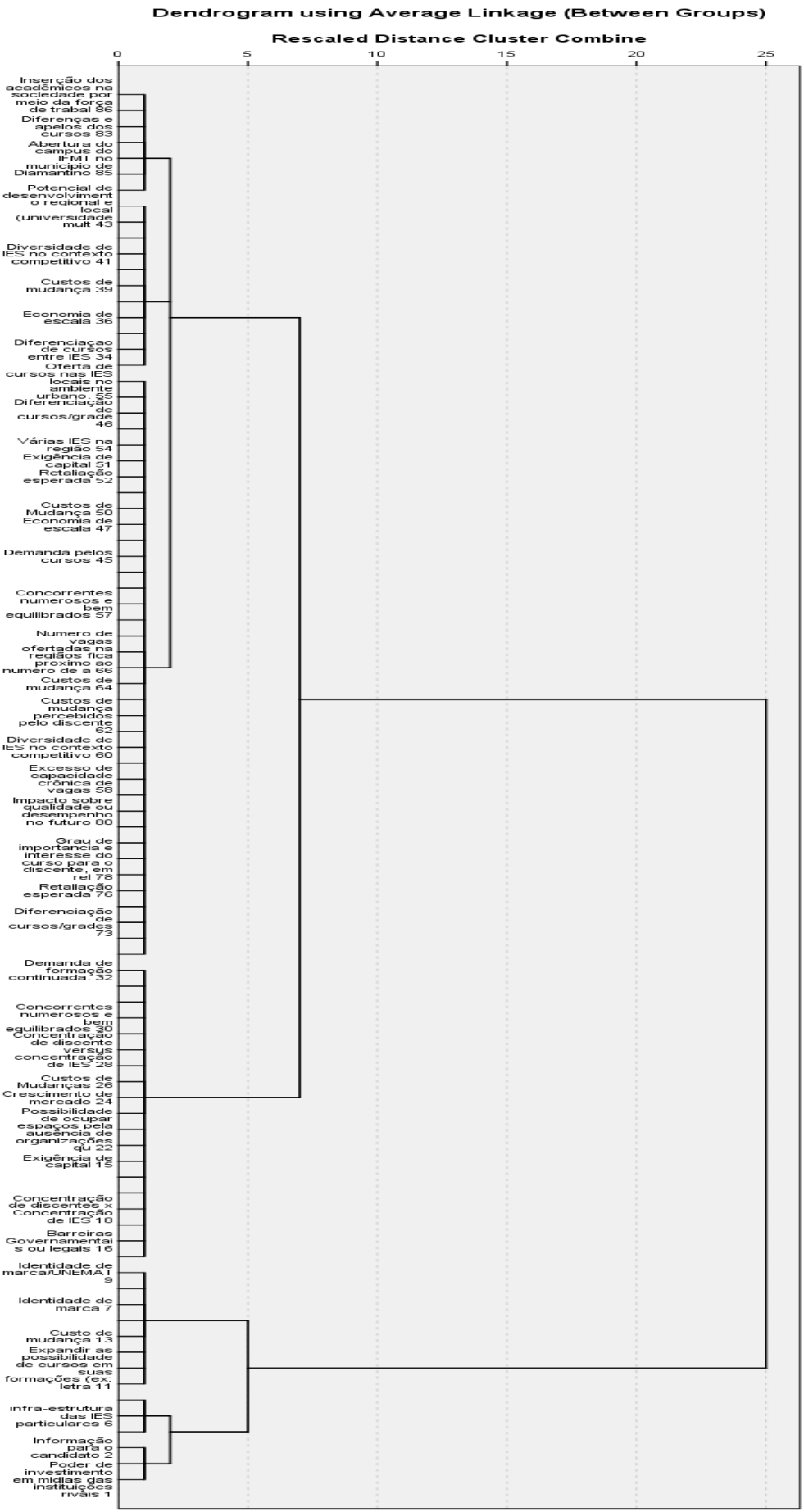
APÊNDICE IV

ANÁLISE DE CLUSTER

CLUSTERIZAÇÃO DA PRIORIZAÇÃO DAS FORÇAS COMPETITIVAS

CLUSTERS	DESCRITORES	SUM SCORE
CLUSTER 2	Capacidade de atração de candidatos das outras IES	327
CLUSTER 8	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade	260,5
CLUSTER 5	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade	260
CLUSTER 9	Política de assistência estudantil deficiente	161
CLUSTER 4	Falta de apoio governamental em defesa da Universidade pública	76
CLUSTER 3	Coerção do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT	75
CLUSTER 7	Necessidade de maior fomento externo para desenvolvimento de atividades acadêmico-científicas	62
CLUSTER 1	Baixo investimento na qualificação docente	45
CLUSTER 6	Maior inserção social da UNEMAT	5

Campus	Fator competitivo	Desempenho (de 1 até 10)	Importância (de 1 até 5)	Priorização	Cluster
3	Limitado nível de formação docente	1	5	45	Baixo investimento na qualificação docente
2	Poder de investimento em mídias das instituições rivais	1	5	45	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	infra-estrutura das IES particulares	2	5	40	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
1	Poder de investimento em mídia das instituições rivais	5	4	20	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
4	Concorrentes numerosos e bem equilibrados	5	4	20	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	Ingresso facilitado e horários flexíveis nas IES particulares	5	4	20	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
1	Preço/reconhecimento de qualidade dos cursos	5	3	15	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
4	Poder de investimento em mídia de instituições rivais	5	3	15	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
4	Diversidade de IES no contexto competitivo	5	3	15	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
4	Concorrentes com convênios junto a empresas de transporte escolar	5	3	15	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
2	Concorrentes numerosos e bem equilibrados	6	3	12	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
5	Várias IES na região	4	2	12	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
5	Oferta de cursos nas IES locais no ambiente urbano.	7	4	12	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
6	Concorrência direta de outras Instituições de Ensino Superior – privadas ou não, além de cursos on line. Perder espaço para IF e Instituições privadas. Abertura de cursos semelhantes em outras Instituições (públicas).	6	3	12	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
1	Concorrentes numerosos e bem equilibrados	8	5	10	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
1	Diversidade de IES no contexto competitivo	5	2	10	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
4	Custos de mudança	5	2	10	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
5	Flexibilidade das outras IES no quesito horário para estudos	5	2	10	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	Capacidade de investimento em tecnologia e infraestrutura das instituição concorrentes	8	5	10	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
3	Abertura do campus do IFMT no municipio de Diamantino	9	5	5	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	Facilidade de formação na concorrência devido agilidade e flexibilidade com menor carga horária e menor exigência	9	5	5	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	Migração de professores substitutos para instituições privadas (motivada pela descontinuidade dos contratos; desvalorização nas participações colegiadas - por ex. não poder votar nas eleições para órgãos colegiados e coordenações)	9	4	4	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	Maior número de oferta de cursos nas IES particulares com mais facilidade de acesso			0	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	maior flexibilidade dos currículos nas IES particulares (utilizando carga horária à distância, p.ex.), o que estimula a opção por esses cursos, uma vez que o diploma tem a mesma validade que os da UNEMAT			0	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
7	FIES como estímulo para cursar graduação em IES particulares, associado à flexibilidade dos currículos			0	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
3	Concorrência instituição privada	8	5	10	Capacidade de atração de candidatos das outras IES
2	Concentração de discentes x Concentração de IES	5	5	25	Coerção do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT
6	Intervenção política excessiva: Abertura de novos Campi e cursos sem adequada estrutura, e a excessiva exposição da Unemat por parte desses agentes, em detrimento próprio.	5	5	25	Coerção do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT
6	autonomia política e administrativa da Unemat constantemente ameaçada por políticas externas.	5	5	25	Coerção do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT
5	Pouco apoio da prefeitura nas ações do campus	6	4	16	Falta de apoio governamental em defesa da Universidade pública
6	Falta de Cultura e Política local e regional de defesa da Universidade como instituição pública.	3	5	35	Falta de apoio governamental em defesas da Universidade pública
1	Barreiras Governamentais ou legais	5	5	25	Falta de apoio governamental em defesas da Universidade pública
2	Informação para o candidato	1	5	45	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
2	Poder de comunicação com o mercado	2	5	40	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
6	Marketing interno e externo negativo: que enfraquecem a imagem e a credibilidade da instituição junto aos espaços e ambientes externos disponíveis na sociedade.	2	5	40	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
1	Identidade de marca	3	5	35	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
1	Informação para o candidato	3	5	35	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
1	Identidade de marca/UNEMAT	3	5	35	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
2	Identidade de Marca Unemat	7	4	12	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
7	Experiências exitosas da Instituição	8	5	10	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
2	Identidade de marca	8	4	8	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade
6	Inserção dos acadêmicos na sociedade por meio da força de trabalho.	9	5	5	Maior inserção social da UNEMAT
2	Excesso de capacidade cronica de vagas	4	5	30	na
1	Exigência de capital	5	5	25	na
6	Possibilidade de ocupar espaços pela ausência de organizações que pensem desenvolvimento social, econômico, cultural e tecnológico.	5	5	25	na
2	Crescimento de mercado	4	4	24	na
4	Excesso de capacidade Crônica de vagas	5	4	20	na
6	Demanda de formação continuada.	5	4	20	na
4	Economia de escala	6	4	16	na
6	Potencial de desenvolvimento regional e local (universidade multi-campi inserida em três biomas: pantanal, cerrado e Amazônia).	7	5	15	na
1	Economia de escala	6	3	12	na
4	Retaliação esperada	6	3	12	na
1	Excesso de capacidade crônica de vagas	5	2	10	na
2	Economia de escala	5	2	10	na
1	Crescimento do Mercado	8	4	8	na
1	Retaliação esperada	8	4	8	na
7	Padronização de cursos/currículo reduz custos de mudança e identidade da marca institucional (Força da marca definindo status)	8	4	8	na
6	Região carente de pesquisa e de profissionais qualificados			0	na
6	Há editais para recursos especiais para Região Amazônica.	5	5	25	Necessidade de maior fomento externo para desenvolvimento de atividades acadêmico-científica
4	Exigência de capital	7	4	12	Necessidade de maior fomento externo para desenvolvimento de atividades acadêmico-científica
2	Exigencias de capital	5	5	25	Necessidade de maior fomento externo para desenvolvimento de atividades acadêmico-científica
6	Expandir as possibilidade de cursos em suas formações (ex: letras – secretária bilíngue; habilidade espanhol, francês, etc. Ou, ainda, matemática com habilitação em física, etc.).	2	4	32	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
6	Pensar em cursos com turmas especiais e formação diferente (história, biologia, etc.).	2	4	32	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
6	Excesso de burocracia e centralização política e econômica que engessa o funcionamento Institucional e impede o crescimento e mudanças pedagógicas, como por exemplo uma central de línguas no curso de letras.	5	5	25	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
2	Diferenciaçao de cursos entre IES	6	4	16	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
4	Diferenciação de Cursos	6	4	16	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
6	Demandas locais que possibilitam oferecimento de cursos temporários para atender a comunidade.	7	5	15	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
7	Demanda pelos cursos	5	2,5	12,5	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
1	Diferenciação de cursos/grade	6	3	12	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
4	Grau de importancia e interesses do curso para o discente, em relação ao seu futuro	7	4	12	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
5	Numero de vagas ofertadas na regiãos fica proximo ao numero de alunos formados no nível médio	8	5	10	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
6	Baixa concorrência em alguns cursos.	8	5	10	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
7	Diversidade de modalidades e níveis de ensino no contexto competitivo (reduz a formação de alianças, conluios e cartéis, aumentando a competição)	5	2	10	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
1	Impacto sobre qualidade/desempenho no futuro	7	3	9	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
2	Diferenciação de cursos/grades	7	3	9	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
2	Grau de importancia e interesse do curso para o discente, em relação ao seu futuro.	8	4	8	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
2	Diferença e apelo dos cursos	8	4	8	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
2	Impacto sobre qualidade ou desempenho no futuro	8	4	8	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
1	Grau de importância e interesse do curso para o discente	7	2	6	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
1	Diferenças e apelos dos cursos	9	5	5	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
2	Preço ou reconhecimento de qualidade dos cursos	9	5	5	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
7	UAB oferecida pela UNEMAT em pólos de curso presencial oferece concorrência esvaziam os cursos regulares			0	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
7	maior oferta de cursos em nível de Tecnólogo			0	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
7	internamente, verticalização dos cursos (aumento de vagas do mesmo curso que já tem uma demanda atendida			0	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade
1	Custo de mudança	4	5	30	Política de assistência estudantil deficiente
2	Processos seletivos inclusivos	4	4	24	Política de assistência estudantil deficiente
2	Custos de Mudanças	3	3	21	Política de assistência estudantil deficiente
1	Custo de mudança percebido pelo discente	5	4	20	Política de assistência estudantil deficiente
2	Custos de mudança	5	3	15	Política de assistência estudantil deficiente
4	Custos de Mudança	6	3	12	Política de assistência estudantil deficiente
1	Custo de mudança	8	5	10	Política de assistência estudantil deficiente
2	Custos de mudança percebidos pelo discente	8	5	10	Política de assistência estudantil deficiente
4	Processos seletivos inclusivos	8	5	10	Política de assistência estudantil deficiente
7	Perda de competitividade devido à mobilidade entre cidade e campus (transporte coletivo irregular - horários - e precário - condições do ônibus).	7	3	9	Política de assistência estudantil deficiente


Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine
0
5
10
15
20
25
Inserção dos acadêmicos na sociedade por meio da força de trabal 86
Diferenças e apelos dos cursos 83
Abertura do campus do IFMT no município de Diamantino 85
Potencial de desenvolvimento regional e local (universidade mult 43
Diversidade de IES no contexto competitivo 41
Custos de mudança 39
Economia de escala 36
Diferenciaçao de cursos entre IES 34
Oferta de cursos nas IES locais no ambiente urbano. 55
Diferenciação de cursos/grade 46
Várias IES na região 54
Exigência de capital 51
Retaliação esperada 52
Custos de Mudança 50
Economia de escala 47
Demanda pelos cursos 45
Concorrentes numerosos e bem equilibrados 57
Numero de vagas ofertadas na regiãos fica proximo ao numero de a 66
Custos de mudança 64
Custos de mudança percebidos pelo discente 62
Diversidade de IES no contexto competitivo 60
Excesso de capacidade crônica de vagas 58
Impacto sobre qualidade ou desempenho no futuro 80
Grau de importancia e interesse do curso para o discente, em rel 78
Retaliação esperada 76
Diferenciação de cursos/grades 73
Demanda de formação continuada. 32
Concorrentes numerosos e bem equilibrados 30
Concentração de discente versus concentração de IES 28
Custos de Mudanças 26
Crescimento de mercado 24
Possibilidade de ocupar espaços pela ausência de organizações qu 22
Exigência de capital 15
Concentração de discentes x Concentração de IES 18
Barreiras Governamentais ou legais 16
Identidade de marca/UNEMAT 9
Identidade de marca 7
Custo de mudança 13
Expandir as possibilidade de cursos em suas formações (ex: letra 11
infra-estrutura das IES particulares 6
Informação para o candidato 2
Poder de investimento em midias das instituições rivais 1

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE V

PLANILHAS SIDIR

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

FATORES EXTERNOS
AMEAÇAS

FATORES INTERNOS	OBJETIVOS DE CURTO PRAZO	OBJETIVOS DE MÉDIO PRAZO	OBJETIVOS DE LONGO PRAZO
PONTOS FRACOS			
Técnico administrativo			
Orçamento e Finanças			
Infraestrutura			
Ensino - Currículo			
Inovação tecnológica			
Docentes			
Discentes			
Gestão			

FATORES EXTERNOS
OPORTUNIDADES

FATORES INTERNOS	OBJETIVOS DE CURTO PRAZO	OBJETIVOS DE MÉDIO PRAZO	OBJETIVOS DE LONGO PRAZO
PONTOS FORTES			
Técnico administrativo			
Orçamento e Finanças			
Infraestrutura			
Ensino - Currículo			
Inovação tecnológica			
Docentes			
Discentes			
Gestão			

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE VI

MATERIAIS DO II SEMINÁRIO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- PROGRAMAÇÃO
- CERIMONIAL
- SLIDES DE TRABALHO
- NOTICIAS PUBLICADAS
- FOTOS DO EVENTO
- FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

II SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES DO PEP DA UNEMAT

Cuiabá-MT, 10 e 11 de novembro de 2015.

1º Dia: 10/11/2015

7h: 30min às 08h – Credenciamento

08h - Cerimônia de Abertura

08h:30min às 09h:30min – Apresentação da Metodologia de Trabalho do Seminário (abertura: Elizeth, Otávio e Evandro)

09h:30min - Sorteio dos Temas dos Pilares e divisão das equipes de Trabalho em grupos (Valci e Júlio)

09h:45min às 10h: Intervalo com *coffee break*

10h às 11h:30min – Reunião dos Grupos: Sistematização dos Pilares pelas equipes de Trabalho

11h:30min às 12h:30min – Validação dos resultados das sistematizações pela Plenária (Otávio e Evandro)

12h:30min às 14h - Almoço

14h às 14h:15min – Sorteio das Dimensões sobre o Ambiente INTERNO (Valci e Júlio)

14h:15min às 15h:45min - Reunião dos Grupos e sistematização das dimensões do Ambiente INTERNO

15h:45min às 16h: Intervalo com *coffee break*

16h às 16h:15min – Sorteio das Dimensões sobre o Ambiente EXTERNO (Valci e Júlio)

16h:15min às 17h:45min Reunião dos Grupos e sistematização das dimensões do Ambiente EXTERNO

17h:45min às 19h:30min – Validação das discussões sobre o Ambiente INTERNO e EXTERNO pela Plenária (Otávio e Evandro)

2º Dia: 11/11/2015

8h às 9h – SIG (Júlio, Chico e Eduardo)

Orçamento para 2016, 2017 e 2018 (Rafael)

9h às 10h – Apresentação da priorização e metodologia de construção dos objetivos (Otávio e Evandro)

10h às 10h:15min: Intervalo com *coffee break*

10h:15min às 12h:15min: Oficina "Como construir os objetivos estratégicos" (Otávio e Evandro)

12h:15min às 14h - Almoço

14h às 17h – Orientações da metodologia de continuidade do PEP (Otávio e Evandro)

- Encaminhamentos finais (atividades que serão realizadas nos campi)
- Próximo Encontro: 09 e 10 de dez.
- Encerramento

"EVENTO: II SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT – 2015/2025"

Cuiabá, 10 de novembro de 2015

AVISO- *BOM DIA A TODOS...*

Dentro de instantes, daremos início ao II SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT

Realização:

- UNEMAT – UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
- _____
- FNDE- Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação
- Multi Assessoria

MC- *SENHORAS E SENHORES, AUTORIDADES PRESENTES...*

Gentileza desligarem seus celulares ou colocar no modo silencioso.

I- Saudação Inicial

MC - *SEJAM BEM VINDOS!!!*

É com satisfação que anunciamos a abertura da II SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT- Universidade do Estado de Mato Grosso – 2015/2025

II- Sobre O ENCONTRO / Apresentação

O II SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT – 2015/2025 tem como objetivo apresentar e consolidar os dados institucionais organizados pelas equipes técnicas dos 13 *campi* e da sede administrativa no que se refere à identidade e aos propósitos da Universidade do Estado de Mato Grosso a curto, médio e longo prazo. Durante o II Seminário será realizada a validação da missão, da visão, dos valores, dos princípios e das análises do ambiente interno e externo, a partir das discussões desencadeadas por toda a comunidade acadêmica após o I SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES DO PLANEJAMENTO

ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT – 2015/2025, realizado nos polos de Nova Xavantina, Alta Floresta, Cáceres, Sinop e Tangará da Serra.

Os resultados a serem apresentados neste II Seminário possibilitam vivenciar os princípios da participação e da democracia propostos pelo PEP, à medida em que cada equipe técnica representa as diversas vozes que constituem e integram a Unemat, legitimam as ações de gestão, ensino, pesquisa e extensão e asseguram a autonomia institucional, aspecto que identifica a universidade pública como promotora do conhecimento como um bem social.

Dispositivo de Autoridades (Reitora, Representante do Governo, Pró-reitores e representante dos Sindicatos – Adunemat, Sintesmat e DCE)

MC- Inicialmente, procederemos à composição da Mesa de Autoridades para abertura oficial do evento.

MC- *Convidamos:*
01. Profa. Ana Maria Di Renzo
Cargo: Reitora da Unemat

02. Nome: _____
Cargo: _____

03. Nome _____
Cargo: _____

04. Nome _____
Cargo: _____

05. Nome _____
Cargo: _____

05. Nome _____
Cargo: _____

IV- Registro e Agradecimento de Presença

Secretário de_____,

Secretário de _____,

Presidente do Conselho Estadual de Educação_____

Membros do CONCUR _____

Diretores Político-pedagógico e Financeiro,

Diretores Administrativos,

Equipes Técnicas dos campi de Alto Araguaia, Alta Floresta, Barra do Bugres, Cáceres, Colíder, Diamantino, Luciara, Juara, Nova Mutum, Nova Xavantina, Pontes e Lacerda, Sinop e Tangará da Serra.

_____

_____

_____

_____

V- Fala das Autoridades

MC- *Neste instante, fará uso da palavra... (1º representante do Governo)*

1. Cargo _____

Nome: _____

2. Passamos a palavra ao - representante dos Sindicatos e DCE

Cargo: Presidente da Adunemat_____

Cargo: Presidente do Sintesmat_____

Cargo: Presidente do DCE_____

3. Passamos a palavra ao Coordenador do Comitê de Gestão do PEP

Prof. Francisco Lledo dos Santos

4._ Passamos a palavra à Reitora da Universidade do Estado de Mato Grosso

Profª. Ana Maira Di Renzo

MC- Com o pronunciamento das autoridades DECLARAMOS iniciadas as atividades do II SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT.

MC- Neste momento, DESFAZ-SE a mesa de autoridades e passaremos para a sequência da programação do evento.

Falar da programação do evento

Convidamos para Coordenar os trabalhos apresentando **Metodologia de Trabalho do Seminário** a Profª. **Elizeth Gonzaga dos Santos Lima** (representado o Comitê Gestor do Planejamento) **e o Prof. Evandro.....** (representando a Ilumeo Consultoria)

Agradecemos a presença dos senhores e tenham todos um ótimo evento.

OBS:
NOME DOS PRÓ-REITORES

Profª. Vera Lucia da Rocha Maquea – Pró-reitora de Ensino de Graduação
Prof. Rodrigo Bruno Zanin – Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação
Prof. Alexandre Gonçalves Porto – Pró-reitor de Extensão e Cultura
Prof. Anderson Marques do Amaral – Pró-reitor de Assuntos Estudantis
Prof. Francisco Lledo dos Santos – Pró-reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional
Valter Gustavo Danzer – Pró-reitor de Administração
Ezequiel Nunes Pacheco – Pró-reitor de Gestão Financeira

Planejamento Estratégico Participativo

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI
Assessoria Tributária e Comunicação

AMBIENTE INTERNO: PROPÓSITO

MISSÃO

O SENTIDO OU A RAZÃO DA EXISTÊNCIA DA INSTITUIÇÃO

VISÃO

DIREÇÃO DESEJADA, O CAMINHO QUE SE PRETENDE PERCORRER, UMA PROPOSTA DO QUE A EMPRESA DESEJA SER A MÉDIO E LONGO PRAZO E, AINDA, DE COMO ELA ESPERA SER VISTA POR TODOS.

PRINCÍPIOS

NÃO PASSÍVEIS DE SEREM NEGOCIADOS, AQUELES QUE "PODEMOS AFIRMAR QUE, EM RELAÇÃO A ELES, NÃO HÁ MEIO TERMO: OU SÃO RESPEITADOS INTEGRALMENTE OU ESTÃO SENDO VIOLADOS".

VALORES

SÃO CARACTERÍSTICAS, VIRTUDES E QUALIDADES QUE FUNDAMENTAM AS ESCOLHAS POR UM MODO DE CONDUTA, QUE GUIAM A VIDA DA INSTITUIÇÃO, TENDO UM PAPEL TANTO DE ATENDER SEUS OBJETIVOS QUANTO DE ATENDER ÀS NECESSIDADES DE TODOS AQUELES A SUA VOLTA.

COSTA, E. A. da. Gestão estratégica. São Paulo: Saraiva, 2004

ANÁLISE DE CONTEÚDO

É um conjunto de técnicas de análise de comunicações

Bardin L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 1977

CAMPOS DOS MÉTODOS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

DOMÍNIO DA LINGUÍSTICA	**MÉTODOS LÓGICOS, ESTÉTICOS E FORMAIS**	**MÉTODOS LÓGICOS SEMÂNTICOS**	**MÉTODOS SEMÂNTICOS E SEMÂNTICOS ESTRUTURAIS**	**HERMENÊUTICA**

ANÁLISE DE CONTEÚDO

O método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras: de um lado a fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica)

Franco MLPB. O que é análise de conteúdo. São Paulo: PUC; 1986

ENFOQUE UTILIZADO PARA PROPÓSITO E CENÁRIOS

HERMENÊUTICA: método lógico-semântico

O alcance da análise de conteúdo é de um classificador, assim sendo, a classificação é lógica, segue parâmetros mais ou menos definidos e o analista se vale de definições, que são problemas da lógica.

FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

PRÉ-EXPLORAÇÃO DO MATERIAL OU DE LEITURAS FLUTUANTES DO *CORPUS*

SELEÇÃO DAS UNIDADES DE ANÁLISE (UNIDADES DE SIGNIFICADOS)

CATEGORIZAÇÃO: CLASSIFICAÇÃO DE ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE UM CONJUNTO POR DIFERENCIAÇÃO E, SEGUIDAMENTE, POR REAGRUPAMENTO SEGUNDO O GÊNERO

Atlas ti.

Unidades de análise

Categorias

Hierarquização categorias

Planejamento Estratégico Participativo

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI
Assessoria Tributária e Comunicação

ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

- Mesma metodologia da análise do ambiente interno
- Para a análise da priorização das forças competitivas externas utilizamos análise de cluster hierárquico

ANÁLISE DE CLUSTER HIERÁRQUICO

O propósito da Análise de Cluster é buscar uma classificação de acordo com as relações naturais que a amostra apresenta, formando grupos de objetos (indivíduos, empresas, cidades ou outra unidade experimental) por similaridade.

ANÁLISE DE CLUSTER HIERÁRQUICO

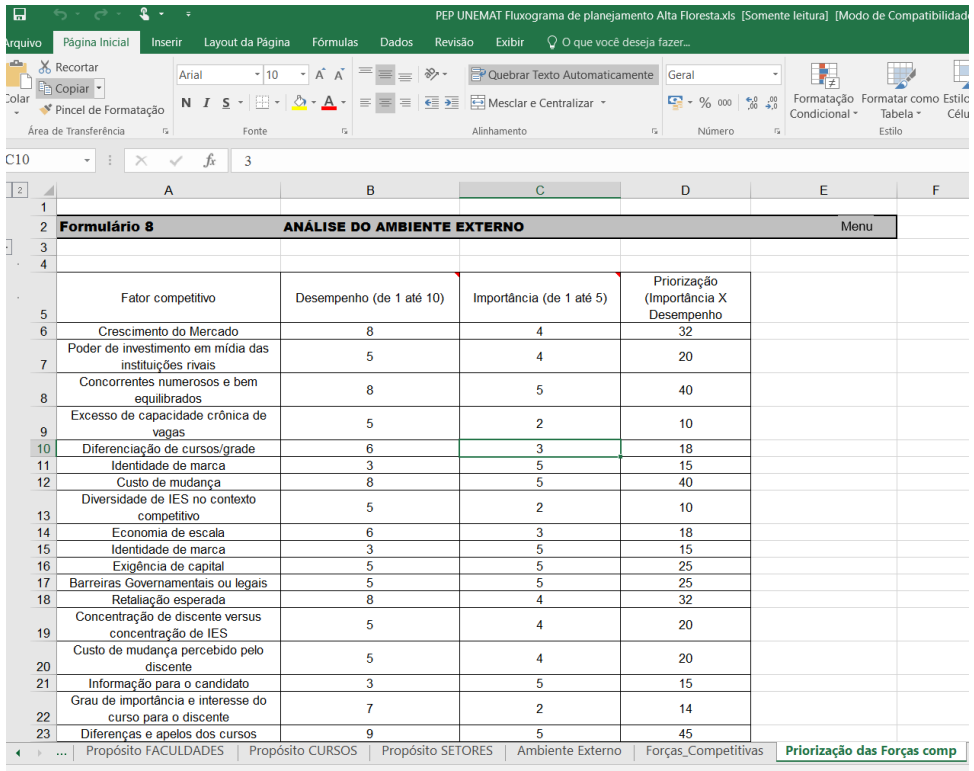
A análise de clusters pode ser comparada à análise fatorial, no entendimento da natureza dos dados. A diferença reside em que AC agrupa OBJETOS (observações, indivíduos, empresas geralmente dispostas nas linhas de um banco de dados) e AF agrupa VARIÁVEIS (geralmente disposta nas colunas). Os objetos são agrupados de acordo com a semelhança em relação a algum critério pré-determinado.

Segundo Hair et al (2005) os agrupamentos (ou clusters) resultantes podem devem ter uma elevada homogeneidade interna (dentro dos grupos) e uma elevada heterogeneidade externa (entre os grupos)

ANÁLISE DE CLUSTER HIERÁRQUICO

PASSO 1

Extração dos dados das planilhas do Sharepoint



PEP UNEMAT Fluxograma de planejamento Alta Floresta.xls [Somente leitura] [Modo de Compatibilidade]

Arquivo | Página Inicial | Inserir | Layout da Página | Fórmulas | Dados | Revisão | Exibir | O que você deseja fazer...

Recortar | Copiar | Pincel de Formatação | Área de Transferência | Arial | 10 | Fonte | Quebrar Texto Automaticamente | Mesclar e Centralizar | Alinhamento | Geral | Número | Formatação Condicional | Formatar como Tabela | Estilo

C10 | 3

Formulário 8 — **ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO** — Menu

Fator competitivo	Desempenho (de 1 até 10)	Importância (de 1 até 5)	Priorização (Importância X Desempenho
Crescimento do Mercado	8	4	32
Poder de investimento em mídia das instituições rivais	5	4	20
Concorrentes numerosos e bem equilibrados	8	5	40
Excesso de capacidade crônica de vagas	5	2	10
Diferenciação de cursos/grade	6	3	18
Identidade de marca	3	5	15
Custo de mudança	8	5	40
Diversidade de IES no contexto competitivo	5	2	10
Economia de escala	6	3	18
Identidade de marca	3	5	15
Exigência de capital	5	5	25
Barreiras Governamentais ou legais	5	5	25
Retaliação esperada	8	4	32
Concentração de discente versus concentração de IES	5	4	20
Custo de mudança percebido pelo discente	5	4	20
Informação para o candidato	3	5	15
Grau de importância e interesse do curso para o discente	7	2	14
Diferenças e apelos dos cursos	9	5	45

Propósito FACULDADES | Propósito CURSOS | Propósito SETORES | Ambiente Externo | Forças_Competitivas | Priorização das Forças comp

ANÁLISE DE CLUSTER HIERÁRQUICO

PASSO 2

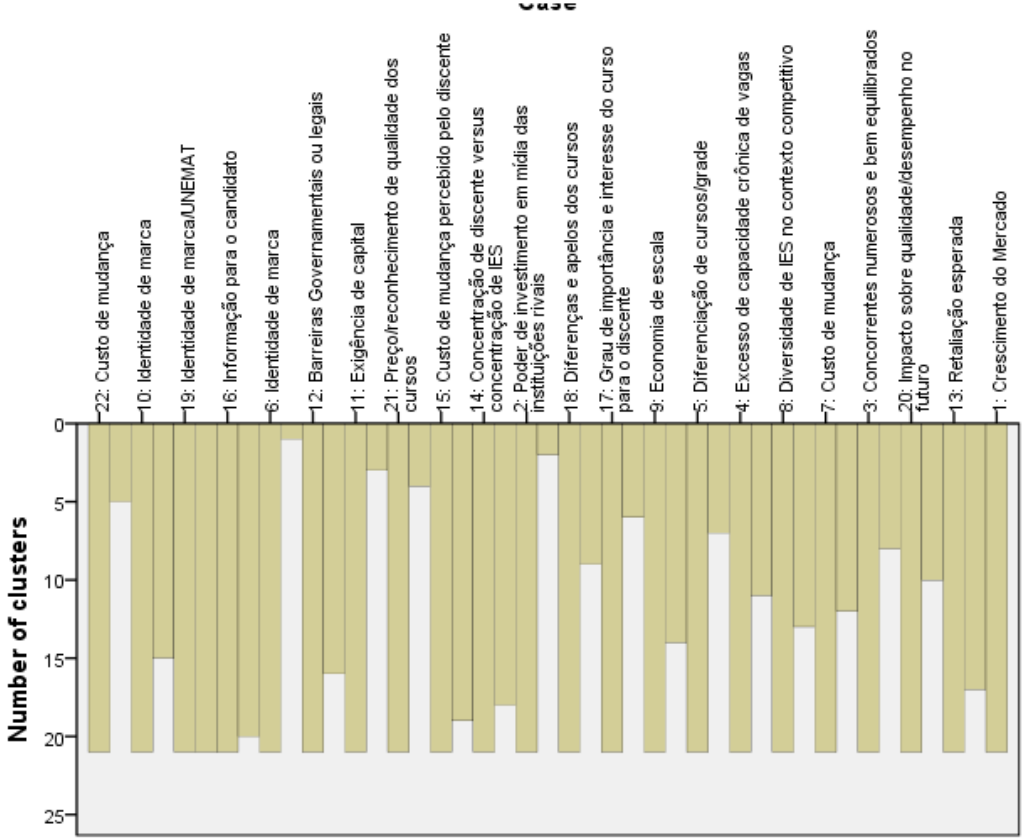
Análise de dados no SPSS

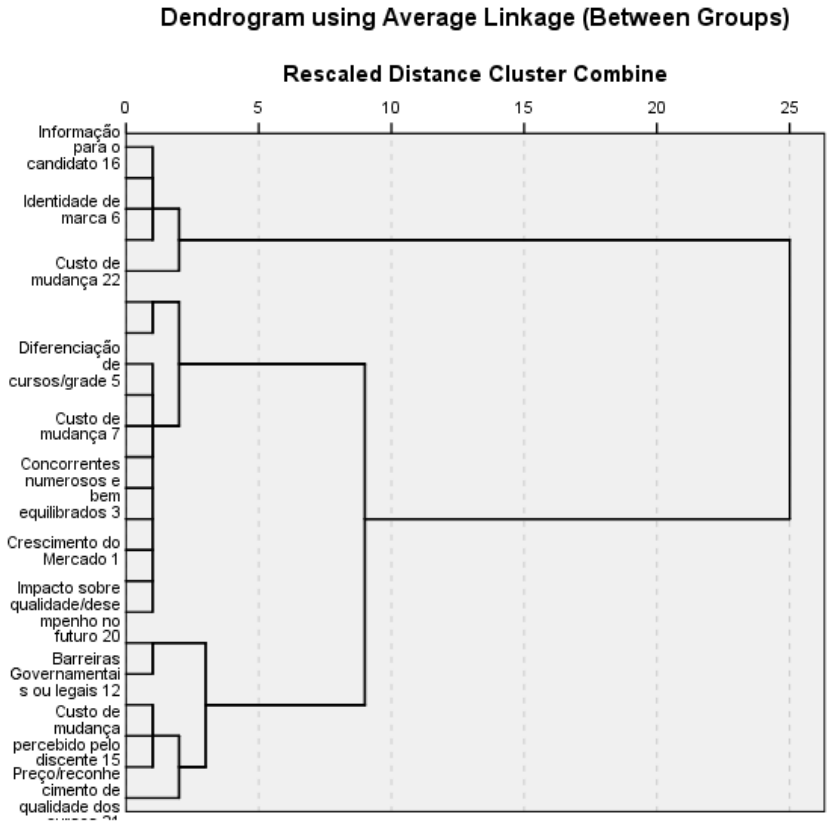
File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

1 : Fator | Exigência de capital

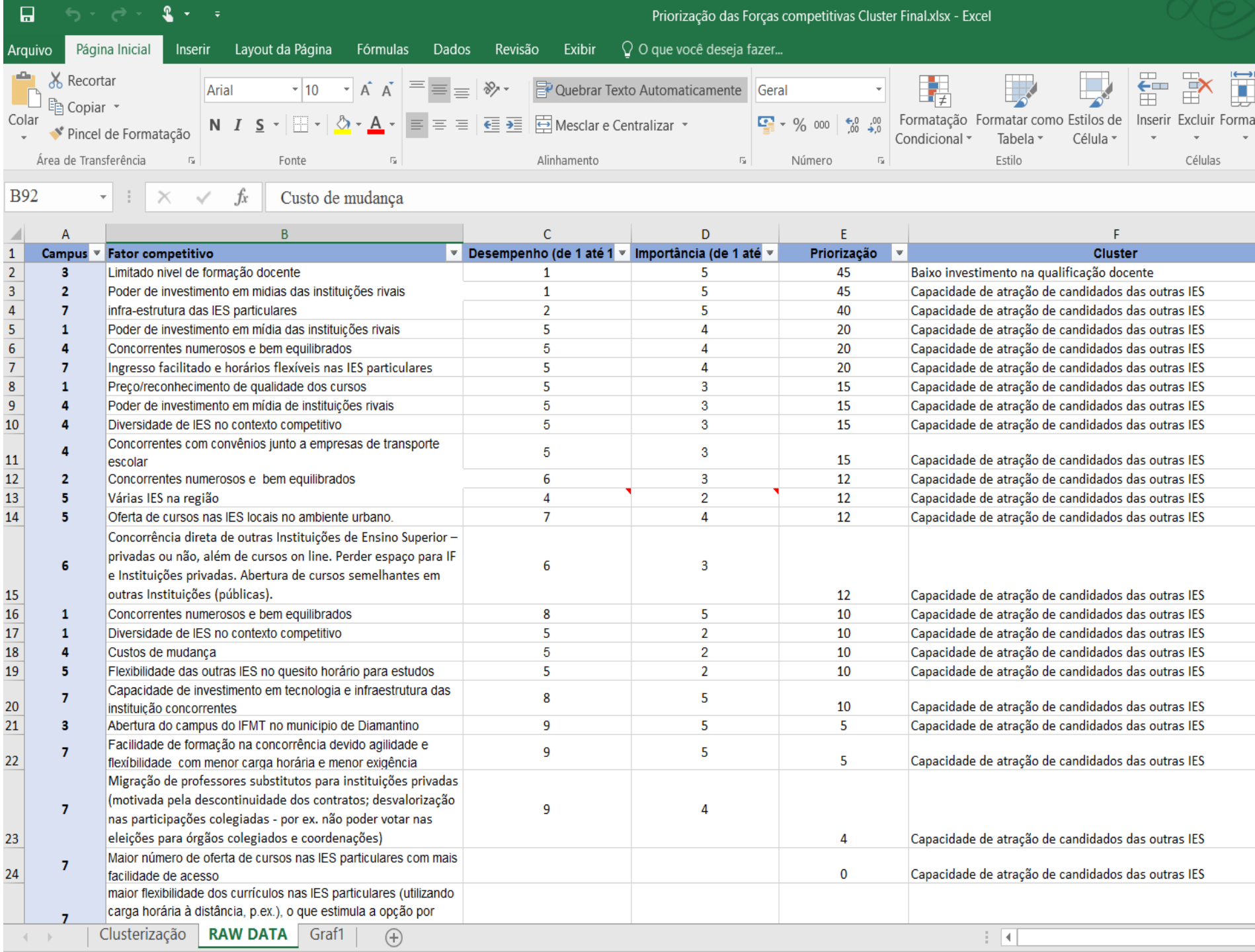
	Fator	Desempenho	Importancia	Priorizacao
1	Crescimento do Mercado	8	4	8,00
2	Poder de investimento em mídia das instituições rivais	5	4	20,00
3	Concorrentes numerosos e bem equilibrados	8	5	10,00
4	Excesso de capacidade crônica de vagas	5	2	10,00
5	Diferenciação de cursos/grade	6	3	12,00
6	Identidade de marca	3	5	35,00
7	Custo de mudança	8	5	10,00
8	Diversidade de IES no contexto competitivo	5	2	10,00
9	Economia de escala	6	3	12,00
10	Identidade de marca	3	5	35,00
11	Exigência de capital	5	5	25,00
12	Barreiras Governamentais ou legais	5	5	25,00
13	Retaliação esperada	8	4	8,00
14	Concentração de discente versus concentração de IES	5	4	20,00
15	Custo de mudança percebido pelo discente	5	4	20,00
16	Informação para o candidato	3	5	35,00
17	Grau de importância e interesse do curso para o discente	7	2	6,00
18	Diferenças e apelos dos cursos	9	5	5,00
19	Identidade de marca/UNEMAT	3	5	35,00
20	Impacto sobre qualidade/desempenho no futuro	7	3	9,00
21	Preço/reconhecimento de qualidade dos cursos	5	3	15,00
22	Custo de mudança	4	5	30,00
23				

ANÁLISE DAS CARGAS E DO DENDOGRAMA PARA IDENTIFICAÇÃO DAS PRIORIDADES





ANÁLISE DOS DADOS



Priorização das Forças competitivas Cluster Final.xlsx - Excel

Arquivo | Página Inicial | Inserir | Layout da Página | Fórmulas | Dados | Revisão | Exibir | O que você deseja fazer...

Recortar | Copiar | Pincel de Formatação | Colar | Área de Transferência

Arial | 10 | Fonte

Quebrar Texto Automaticamente | Mesclar e Centralizar | Alinhamento

Geral | Número

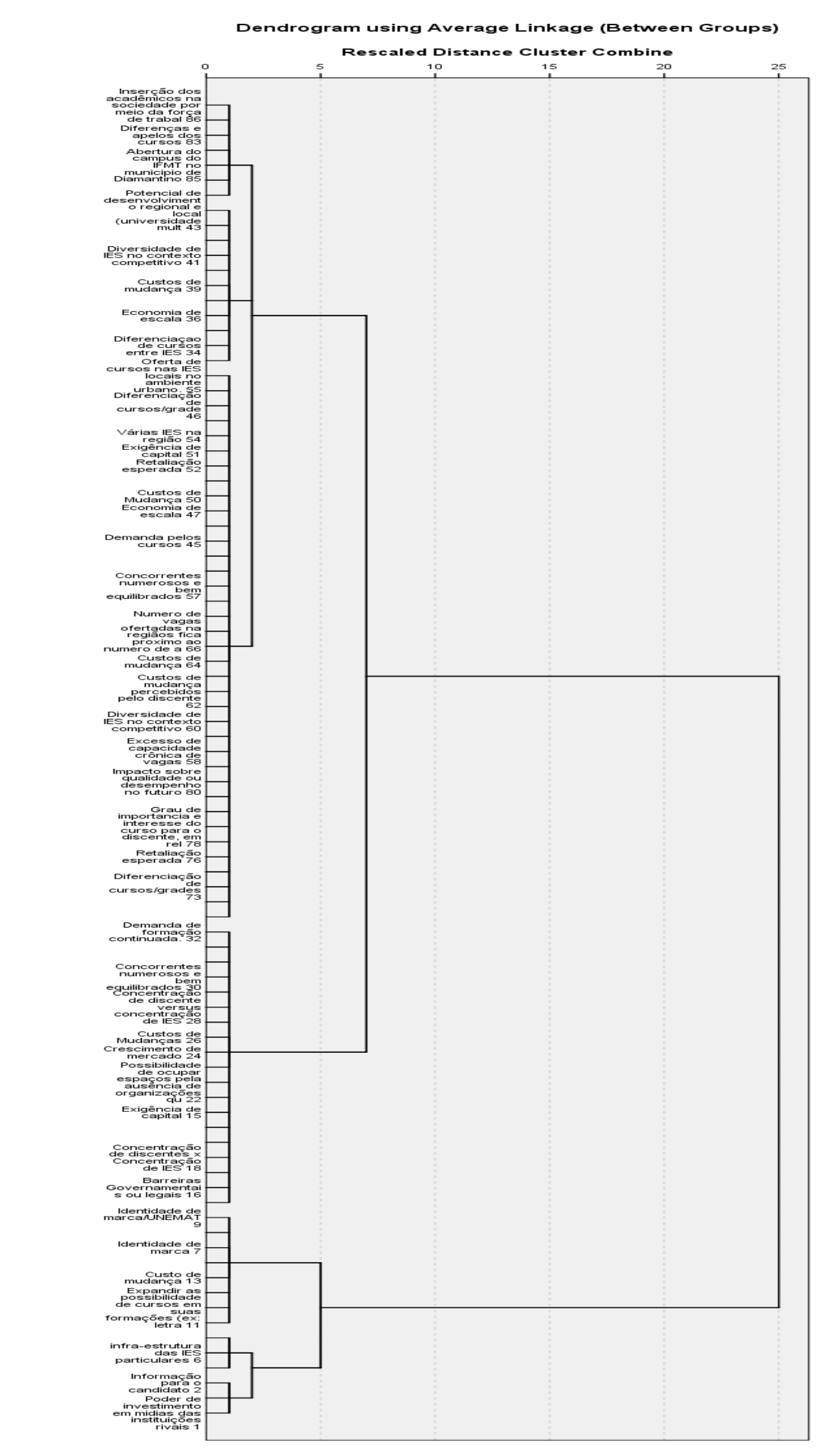
Formatação Condicional | Formatar como Tabela | Estilos de Célula | Estilo

Inserir | Excluir | Forma | Células

B92 | Custo de mudança

	A	B	C	D	E	F
1	Campus	Fator competitivo	Desempenho (de 1 até 1	Importância (de 1 até	Priorização	Cluster
2	3	Limitado nivel de formação docente	1	5	45	Baixo investimento na qualificação docente
3	2	Poder de investimento em midias das instituições rivais	1	5	45	Capacidade de atração de candidados das outras IES
4	7	infra-estrutura das IES particulares	2	5	40	Capacidade de atração de candidados das outras IES
5	1	Poder de investimento em mídia das instituições rivais	5	4	20	Capacidade de atração de candidados das outras IES
6	4	Concorrentes numerosos e bem equilibrados	5	4	20	Capacidade de atração de candidados das outras IES
7	7	Ingresso facilitado e horários flexíveis nas IES particulares	5	4	20	Capacidade de atração de candidados das outras IES
8	1	Preço/reconhecimento de qualidade dos cursos	5	3	15	Capacidade de atração de candidados das outras IES
9	4	Poder de investimento em mídia de instituições rivais	5	3	15	Capacidade de atração de candidados das outras IES
10	4	Diversidade de IES no contexto competitivo	5	3	15	Capacidade de atração de candidados das outras IES
11	4	Concorrentes com convênios junto a empresas de transporte escolar	5	3	15	Capacidade de atração de candidados das outras IES
12	2	Concorrentes numerosos e bem equilibrados	6	3	12	Capacidade de atração de candidados das outras IES
13	5	Várias IES na região	4	2	12	Capacidade de atração de candidados das outras IES
14	5	Oferta de cursos nas IES locais no ambiente urbano.	7	4	12	Capacidade de atração de candidados das outras IES
15	6	Concorrência direta de outras Instituições de Ensino Superior – privadas ou não, além de cursos on line. Perder espaço para IF e Instituições privadas. Abertura de cursos semelhantes em outras Instituições (públicas).	6	3	12	Capacidade de atração de candidados das outras IES
16	1	Concorrentes numerosos e bem equilibrados	8	5	10	Capacidade de atração de candidados das outras IES
17	1	Diversidade de IES no contexto competitivo	5	2	10	Capacidade de atração de candidados das outras IES
18	4	Custos de mudança	5	2	10	Capacidade de atração de candidados das outras IES
19	5	Flexibilidade das outras IES no quesito horário para estudos	5	2	10	Capacidade de atração de candidados das outras IES
20	7	Capacidade de investimento em tecnologia e infraestrutura das instituição concorrentes	8	5	10	Capacidade de atração de candidados das outras IES
21	3	Abertura do campus do IFMT no municipio de Diamantino	9	5	5	Capacidade de atração de candidados das outras IES
22	7	Facilidade de formação na concorrência devido agilidade e flexíbilidade com menor carga horária e menor exigência	9	5	5	Capacidade de atração de candidados das outras IES
23	7	Migração de professores substitutos para instituições privadas (motivada pela descontinuidade dos contratos; desvalorização nas participações colegiadas - por ex. não poder votar nas eleições para órgãos colegiados e coordenações)	9	4	4	Capacidade de atração de candidados das outras IES
24	7	Maior número de oferta de cursos nas IES particulares com mais facilidade de acesso			0	Capacidade de atração de candidados das outras IES
	7	maior flexibilidade dos currículos nas IES particulares (utilizando carga horária à distância, p.ex.), o que estimula a opção por				

Clusterização | RAW DATA | Graf1


Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine
0
5
10
15
20
25
Inserção dos acadêmicos na sociedade por meio da força de trabal 86
Diferenças e apelos dos cursos 83
Abertura do campus do IFMT no municipio de Diamantino 85
Potencial de desenvolvimento regional e local (universidade mult 43
Diversidade de IES no contexto competitivo 41
Custos de mudança 39
Economia de escala 36
Diferenciaçao de cursos entre IES 34
Oferta de cursos nas IES locais no ambiente urbano. 55
Diferenciação de cursos/grade 46
Várias IES na região 54
Exigência de capital 51
Retaliação esperada 52
Custos de Mudança 50
Economia de escala 47
Demanda pelos cursos 45
Concorrentes numerosos e bem equilibrados 57
Numero de vagas ofertadas na regiãos fica proximo ao numero de a 66
Custos de mudança 64
Custos de mudança percebidos pelo discente 62
Diversidade de IES no contexto competitivo 60
Excesso de capacidade crônica de vagas 58
Impacto sobre qualidade ou desempenho no futuro 80
Grau de importancia e interesse do curso para o discente, em rel 78
Retaliação esperada 76
Diferenciação de cursos/grades 73
Demanda de formação continuada. 32
Concorrentes numerosos e bem equilibrados 30
Concentração de discente versus concentração de IES 28
Custos de Mudanças 26
Crescimento de mercado 24
Possibilidade de ocupar espaços pela ausência de organizações qu 22
Exigência de capital 15
Concentração de discentes x Concentração de IES 18
Barreiras Governamentais ou legais 16
Identidade de marca/UNEMAT 9
Identidade de marca 7
Custo de mudança 13
Expandir as possibilidade de cursos em suas formações (ex: letra 11
infra-estrutura das IES particulares 6
Informação para o candidato 2
Poder de investimento em midias das instituições rivais 1

CLUSTERIZAÇÃO DA PRIORIZAÇÃO DAS FORÇAS COMPETITIVAS

CLUSTERS	DESCRITORES	SUM SCORE
CLUSTER 2	Capacidade de atração de candidatos das outras IES	327
CLUSTER 8	Oferta de cursos que não contemplam a real necessidade da sociedade	260.5
CLUSTER 5	Falta de divulgação das características positivas UNEMAT para a sociedade	260
CLUSTER 9	Política de assistência estudantil deficiente	161
CLUSTER 4	Falta de apoio governamental em defesa da Universidade pública	76
CLUSTER 3	Coerção do governo sobrepondo a análise técnica nas ações da UNEMAT	75
CLUSTER 7	Necessidade de maior fomento externo para desenvolvimento de atividades acadêmico-científicas	62
CLUSTER 1	Baixo investimento na qualificação docente	45
CLUSTER 6	Maior inserção social da UNEMAT	5

Planejamento Estratégico Participativo

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI
Assessoria Tributária e Comunicação

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Interno

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Interno

Análise de conteúdo

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Externo

Cluster Hierárquico

Ambiente Interno

Análise de conteúdo

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Externo

Cluster Hierárquico

Ambiente Interno

UNEMAT

UNIVERSITATE OMNIUM

Análise de conteúdo

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Externo	Ambiente Interno	Objetivos
Cluster Hierárquico	Análise de conteúdo	Objetivos

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Externo

Cluster Hierárquico

Ambiente Interno

Análise de conteúdo

Objetivos

Objetivos

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Externo	Ambiente Interno	Objetivos
Cluster Hierárquico	Análise de conteúdo	Objetivos

Identificação das relações de causalidade

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

Ambiente Externo

Cluster Hierárquico

Ambiente Interno

UNEMAT

UNIVERSITATE OMNIUM

Análise de conteúdo

Conceito

Os **objetivos** apresentam, de forma pormenorizada, detalhada, as ações que se pretende alcançar e estabelecem estreita relação com as particularidades relativas à temática trabalhada.

Duarte, V.M.N. OBJETIVOS GERAIS E OBJETIVOS ESPECÍFICOS: http://monografias.brasilescola.com/regras-abnt/objetivos-gerais-objetivos-especificos.htm

MODELO CONCEITUAL

SiDIR - SISTEMA DIALÓGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

FATORES EXTERNOS
AMEAÇAS

FATORES INTERNOS	OBJETIVOS DE CURTO PRAZO	OBJETIVOS DE MÉDIO PRAZO	OBJETIVOS DE LONGO PRAZO
PONTOS FRACOS			
Técnico administrativo			
Orçamento e Finanças			
Infraestrutura			
Ensino - Currículo			
Inovação tecnológica			
Docentes			
Discentes			
Gestão			

FATORES EXTERNOS
OPORTUNIDADES

FATORES INTERNOS	OBJETIVOS DE CURTO PRAZO	OBJETIVOS DE MÉDIO PRAZO	OBJETIVOS DE LONGO PRAZO
PONTOS FORTES			
Técnico administrativo			
Orçamento e Finanças			
Infraestrutura			
Ensino - Currículo			
Inovação tecnológica			
Docentes			
Discentes			
Gestão			

SiDIR - SISTEMA DIALOGICO DE IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES - PEP UNEMAT

DIMENSÃO TECNOLOGIA

FATORES EXTERNOS AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes 2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta 2 - Política de inserção digital ineficiente 2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica 2- Rápida obsolescência de tecnologia 8- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

FATORES INTERNOS	PONTOS FRACOS	OBJETIVOS DE CURTO PRAZO (2016)	OBJETIVOS DE MÉDIO PRAZO (2019)	OBJETIVOS DE LONGO PRAZO (2025)
Técnico administrativo	1 - Quadro de técnicos insuficiente 2 - Falta de capacitação para as atividades desempenhadas 3 - Falta de padronização/normatização dos trabalhos 4 - Inadequação entre cargos/atribuições/formação 5 - Falta de incentivo à produtividade, eficiência e captação de ideias 6 - Alta rotatividade/transferência de técnicos para outros campi ou outros órgãos			
Orçamento e Finanças	1 - Gestão financeira/orçamentária 2. Falta de autonomia financeira 3. Insuficiência orçamentária e financeira 4. Falta de critérios para a distribuição dos recursos entre os cursos da Instituição/Campi 5. Falta de transparência			
Infraestrutura	1- Falta de infra-estrutura predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc) 2- Falta de comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas) 3- Falta de recursos Biblioteca 4- Falta de recursos para aulas práticas 5 - Falta de manutenção (equipamentos de refrigeração, laboratórios, bibliotecas, auditorios etc) 6- Falta de saneamento básico, Tratamento de Água e Energia 7 - Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental entre outros) 8- Falta de acessibilidade			
Ensino - Currículo	1. Matriz Curricular não consolidada (muitas alterações e/ou ausência de disciplinas) 2. Interdisciplinaridade inexistente 3. Carga horária das disciplinas inapropriada) 4. Dificuldades para realização aulas de campo 5. Fragilidade dos Sistemas (gestão, vagas, colegiDoc) 6. Falta de autonomia do corpo docente (administrativa, projeto político-pedagógico, financeiro) 6. Insuficiência de quadro docente efetivo 5. Falta atendimento ambulatorial, psicológico para docentes, PTRS e discentes 9- Ausência de planejamento para aprovação e criação de novos cursos 10- Falta de política para cursos de modalidade diferenciada. 11 - Falta de divulgação dos cursos de modalidade diferenciada à uma Faculdade e/ou Campus.			
Inovação tecnológica	1. Falta de recursos (tecnológicos, laboratórios, materiais, financeiros e humanos) 2.Falta de política incentivo à inovação tecnológica 3. Falta de inovação tecnológica nas práticas pedagógicas 4. Falhas na divulgação/publicação de pesquisas 5. Falta de incentivo à propriedade intelectual 6. Falta de acesso à novas tecnologias 7.Falta de políticas de incentivo à pesquisa nas áreas privadas			
Docentes	1.Problemas com regime de contrato de substitutos e interinos 2.Problemas de relacionamento interpessoal/Falta de comprometimento 3.Falta de professores efetivos (concursados) 4.Falta de capacitação e qualificação / atualização pedagógica 5.Excesso de professores 6.Insuficiência número de professores atuando na gestão			
Discentes	1. Falta integração acadêmica 2. Formação básica deficiente 3. Faltam recursos financeiros para ampliar políticas de assistência e permanência estudantil 4. Evasão 5. Vagas ociosas 6. Falta política de integração do calouro/alunos à sociedade 7. Faltam atividades de empreendedorismo/práticas voltadas à atuação profissional 8. Falta atendimento ambulatorial, psicológico aos discentes			
Gestão	1. Percepção de centralização das decisões 2.Falta de processos, procedimentos e regimento interno 3.Falta diálogo entre os setores 4.Falta descrição de cargos, avaliação de resultados 5.Falta de planejamento (administrativo, acadêmico, orçamentário) 6.Falta de divulgação cursos/atividades 6.Capacitação para gestão 6.Morosidade processual 9. Percepção de falta de transparência 10. Professores ocupando cargo de gestão			

FATORES EXTERNOS OPORTUNIDADES
1 - Amplo campo para pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias 2 - Envolvimento com governo no sentido de contribuir para a regulamentação do setor 2 - Linhas de financiamento voltadas à inovação tecnológica 2 - Necessidade de qualificação permanente dos envolvidos 2 - Possibilidade de parceria interinstitucional na elaboração de produtos tecnológicos 2 - Ritmo acelerado das mudanças na tecnologia 7 - Compartilhamento interinstitucional de soluções de tecnologia 7 - Conexão com o mundo acadêmico facilitado 7 - Redes sociais 7 - Região apresenta boa demanda e muita carência de soluções tecnológicas 7 - Sistemas de gestão aliados aos processos 7 - Tecnologia possibilita o ensino à distância

FATORES INTERNOS	PONTOS FORTES	OBJETIVOS DE CURTO PRAZO	OBJETIVOS DE MÉDIO PRAZO	OBJETIVOS DE LONGO PRAZO
Técnico administrativo	1 - Equipe comprometida com os trabalhos 2 - Plano de Cargos, Carreiras e Salários 3 - Alto número de técnicos com formação superior 4 - Relacionamento interpessoal 5 - Participação e Representação em colegiados e comissões			
Orçamento e Finanças	1 - Gestão Financeira descentralizada 2 - Repasse garantido por dispositivo constitucional 3 - Parcerias externas 4- Sistema de controle financeiro e orçamentário			
Infraestrutura	1- Área disponível para ocupação			
Ensino - Currículo	1. Autonomia para atualização da estrutura curricular dos cursos 2. Ensino de Qualidade 3. Pesquisa e Extensão ativas 4. Oferta de cursos de pós-graduação 4. Qualificação corpo docente 5. Modalidade diferenciada de cursos			
Inovação tecnológica	1. Qualidade em pesquisa/metodologias 2. Abrangência geográfica da Instituição 3. Diversidade de campos para a pesquisa 4. Parcerias externas 5. Relevância do NIT			
Docentes	1. Professores qualificados 2. Comprometimento/Participação 3. Valorização do professor (incentivo à qualificação; plano de carreira e salários) 4. Diversidade de estudos 5. Vinculação com pesquisa 5. Experiência profissional 5. Relacionamento interpessoal 6. Inter-relação ca formação dos docentes			
Discentes	1. Diversidade cultural 2. Disponibilidade de bolsas e auxílios financeiros 3. Interesse por programas de monitoria, iniciação científica, pesquisa, extensão e formação acadêmica. 4. Sólida formação acadêmica.			
Gestão	1.Gestão democrática instalada 2.Comprometidos com a qualidade/qualificação 3.Ações concretas de planejamento 3.Apoio às atividades de pesquisa e extensão 5.Implantação de processos para o aumento da transparência 6.Comprometidos em resolver problemas			

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS
AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes 2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta 2 - Política de inserção digital ineficiente 2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica 2- Rápida obsolescência da tecnologia 6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS
AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes
2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta
2 - Política de inserção digital ineficiente
2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
2- Rápida obsolescência da tecnologia
6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes
2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta
2 - Política de inserção digital ineficiente
2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
2- Rápida obsolescência da tecnologia
6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

FATORES INTERNOS	PONTOS FRACOS
Técnico administrativo	1 - Quadro de técnicos insuficiente 2 - Falta de capacitação para as atividades desempenhadas 3 - Falta de padronização/normatização dos trabalhos 4 - Inadequação entre cargos/atribuições/formação 5 - Falta de incentivo à produtividade, eficiência e captação de ideias 6 - Alta rotatividade/transferência de técnicos para outros campi ou outros orgãos
Orçamento e Finanças	1 .Gestão Financeira/orçamentária 2. Falta de autonomia financeira 3. Insuficiência orçamentária e financeira 4. Falta de critérios para a distribuição dos recursos entre os cursos da instituição/Campi 5. Falta de transparência
Infraestrutura	1- Falta de infra-estrutura predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc) 2- Falta de comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas) 3- Falta de recursos Biblioteca 4- Falta de recursos para aulas práticas 5 - Falta de manutenção (equipamentos de refrigeração, laboratórios, bibliotecas, auditorios etc) 6- Falta de saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia 7 - Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental entre outros) 8- Falta de acessibilidade

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes
2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta
2 - Política de inserção digital ineficiente
2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
2- Rápida obsolescência da tecnologia
6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

FATORES INTERNOS	PONTOS FRACOS
	1 - Quadro de técnicos insuficiente
Infraestrutura	1- Falta de infra-estrutura predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc) 2- Falta de comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas) 3- Falta de recursos Biblioteca 4- Falta de recursos para aulas práticas 5 - Falta de manutenção (equipamentos de refrigeração, laboratórios, bibliotecas, auditorios etc) 6- Falta de saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia 7 - Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental entre outros) 8- Falta de acessibilidade
	6- Falta de saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia 7 - Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental entre outros) 8- Falta de acessibilidade

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes
2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta
2 - Política de inserção digital ineficiente
2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
2- Rápida obsolescência da tecnologia
6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

FATORES INTERNOS	PONTOS FRACOS
	1 - Quadro de técnicos insuficiente
Infraestrutura	1- Falta de infra-estrutura predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc)
	2- Falta de comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas)
	3- Falta de recursos Biblioteca
	4- Falta de recursos para aulas práticas
	5 - Falta de manutenção (equipamentos de refrigeração, laboratórios, bibliotecas, auditorios etc)
	6- Falta de saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
	7 - Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental entre outros)
	8- Falta de acessibilidade
	6- Falta de saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia
	7 - Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental entre outros)
	8- Falta de acessibilidade

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes 2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta 2 - Política de inserção digital ineficiente 2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica 2- Rápida obsolescência da tecnologia 6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

FATORES INTERNOS	
	PONTOS FORTES
Técnico administrativo	1 - Equipe comprometida com os trabalhos 2 - Plano de Cargos, Carreiras e Salários 3 - Alto número de técnicos com formação superior 4 - Relacionamento Interpessoal 5 - Participação e Representação em colegiados e comissões
Orçamento e Finanças	1 - Gestão Financeira desconcentrada 2 - Repasse garantido por dispositivo constitucional 3 - Parcerias externas 4- Sistema de controle financeiro e orçamentário
Infraestrutura	1- Área disponível para ampliação
Ensino - Currículo	1. Autonomia para atualização da estrutura curricular dos cursos 1. Ensino de Qualidade 1. Pesquisa e Extensão ativas 4. Oferta de cursos de pós-graduação 4. Qualificação corpo docente 6. Modalidade diferenciada de cursos
Inovação tecnológica	1. Qualidade em pesquisa/metodologias 2. Abrangência geográfica da instituição 3. Diversidade de campos para a pesquisa 4. Parcerias externas 5. Existência do NIT
Docentes	1. Professores qualificados 2. Comprometimento/Participação 3. Valorização do professor (incentivo à qualificação; plano de carreira e salários) 4. Diversidade de estudos 5. Vinculação com pesquisa 5. Experiência profissional 5. Relacionamento interpessoal 8. Heterogeneidade na formação dos docentes.
Discentes	1. Diversidade cultural 2. Disponibilidade de bolsas e auxílios financeiros 3. Interesse por programas de monitoria, iniciação científica, pesquisa, extensão e formação acadêmica. 4. Sólida formação acadêmica.
Gestão	1.Gestão democrática instalada. 2.Compromisso com a qualidade/qualificação 3.Ações concretas de planejamento 3.Apoio às atividades de pesquisa e extensão 5.Implantação de processos para o aumento da transparência 6.Compromisso em resolver problemas

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS
AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes
2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta
2 - Política de inserção digital ineficiente
2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
2- Rápida obsolescência da tecnologia
6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

FATORES INTERNOS	
	PONTOS FORTES
Técnico administrativo	1 - Equipe comprometida com os trabalhos 2 - Plano de Cargos, Carreiras e Salários 3 - Alto número de técnicos com formação superior 4 - Relacionamento Interpessoal 5 - Participação e Representação em colegiados e comissões
Orçamento e Finanças	1 - Gestão Financeira desconcentrada 2 - Repasse garantido por dispositivo constitucional 3 - Parcerias externas 4- Sistema de controle financeiro e orçamentário
Infraestrutura	1- Área disponível para ampliação
	1. Autonomia para atualização da estrutura curricular dos cursos
Gestão	1.Gestão democrática instalada. 2.Compromisso com a qualidade/qualificação 3.Ações concretas de planejamento 3.Apoio às atividades de pesquisa e extensão 5.Implantação de processos para o aumento da transparência 6.Compromisso em resolver problemas
Docentes	4. Diversidade de estudos 5. Vinculação com pesquisa 5. Experiência profissional 5. Relacionamento interpessoal 8. Heterogeneidade na formação dos docentes.
Discentes	1. Diversidade cultural 2. Disponibilidade de bolsas e auxílios financeiros 3. Interesse por programas de monitoria, iniciação científica, pesquisa, extensão e formação acadêmica. 4. Sólida formação acadêmica.
Gestão	1.Gestão democrática instalada. 2.Compromisso com a qualidade/qualificação 3.Ações concretas de planejamento 3.Apoio às atividades de pesquisa e extensão 5.Implantação de processos para o aumento da transparência 6.Compromisso em resolver problemas

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS
AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes
2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta
2 - Política de inserção digital ineficiente
2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica
2- Rápida obsolescência da tecnologia
6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

FATORES INTERNOS	
	PONTOS FORTES
Técnico administrativo	1 - Equipe comprometida com os trabalhos 2 - Plano de Cargos, Carreiras e Salários 3 - Alto número de técnicos com formação superior 4 - Relacionamento Interpessoal 5 - Participação e Representação em colegiados e comissões
Orçamento e Finanças	1 - Gestão Financeira desconcentrada 2 - Repasse garantido por dispositivo constitucional 3 - Parcerias externas 4- Sistema de controle financeiro e orçamentário
Infraestrutura	1- Área disponível para ampliação
	1. Autonomia para atualização da estrutura curricular dos cursos
Gestão	1.Gestão democrática instalada. 2.Compromisso com a qualidade/qualificação 3.Ações concretas de planejamento 3.Apoio às atividades de pesquisa e extensão 5.Implantação de processos para o aumento da transparência 6.Compromisso em resolver problemas
Docentes	4. Diversidade de estudos 5. Vinculação com pesquisa 5. Experiência profissional 5. Relacionamento interpessoal 8. Heterogeneidade na formação dos docentes.
Discentes	1. Diversidade cultural 2. Disponibilidade de bolsas e auxílios financeiros 3. Interesse por programas de monitoria, iniciação científica, pesquisa, extensão e formação acadêmica. 4. Sólida formação acadêmica.
Gestão	1.Gestão democrática instalada. 2.Compromisso com a qualidade/qualificação 3.Ações concretas de planejamento 3.Apoio às atividades de pesquisa e extensão 5.Implantação de processos para o aumento da transparência 6.Compromisso em resolver problemas

Como desenvolver um objetivo a partir de uma relação de causalidade

FATORES EXTERNOS AMEAÇAS
1 - Serviços de estrutura de TI ineficientes 2- Custos e processos para implementação de soluções tecnológicas de ponta 2 - Política de inserção digital ineficiente 2 - Política governamental não incentiva a inovação tecnológica 2- Rápida obsolescência da tecnologia 6- Dinâmica de alta velocidade nos processos de interação social

Infraestrutura	1- Falta de infra-estrutura predial (salas de aula, laboratórios, bibliotecas, auditórios etc) 2- Falta de comunicação (Internet, Multimídia, Sistemas) 3- Falta de recursos Biblioteca 4- Falta de recursos para aulas práticas 5 - Falta de manutenção (equipamentos de refrigeração, laboratórios, bibliotecas, auditorios etc) 6- Falta de saneamento Básico, Tratamento de Água e Energia 7 - Falta de segurança (do trabalho, patrimonial, ambiental entre outros) 8- Falta de acessibilidade

Gestão	1.Gestão democrática instalada. 2.Compromisso com a qualidade/qualificação 3.Ações concretas de planejamento 3.Apoio às atividades de pesquisa e extensão 5.Implantação de processos para o aumento da transparência 6.Compromisso em resolver problemas

Objetivos

Objetivos

Curto Prazo (2016)

Negociar com órgãos públicos locais a infraestrutura externa ao campus, no sentido de melhorar o fornecimento de serviços de banda larga de qualidade.

Objetivos

Curto Prazo (2016)

Negociar com órgãos públicos locais a infraestrutura externa ao campus, no sentido de melhorar o fornecimento de serviços de banda larga de qualidade.

Médio Prazo (2019)

a. Planejar a necessidade de estrutura interna de TI
b. Desenvolver e submeter projeto de fomento para instalação de novos laboratórios de informática no campus.

Objetivos

Curto Prazo (2016)

Negociar com órgãos públicos locais a infraestrutura externa ao campus, no sentido de melhorar o fornecimento de serviços de banda larga de qualidade.

Médio Prazo (2019)

a. Planejar a necessidade de estrutura interna de TI
b. Desenvolver e submeter projeto de fomento para instalação de novos laboratórios de informática no campus.

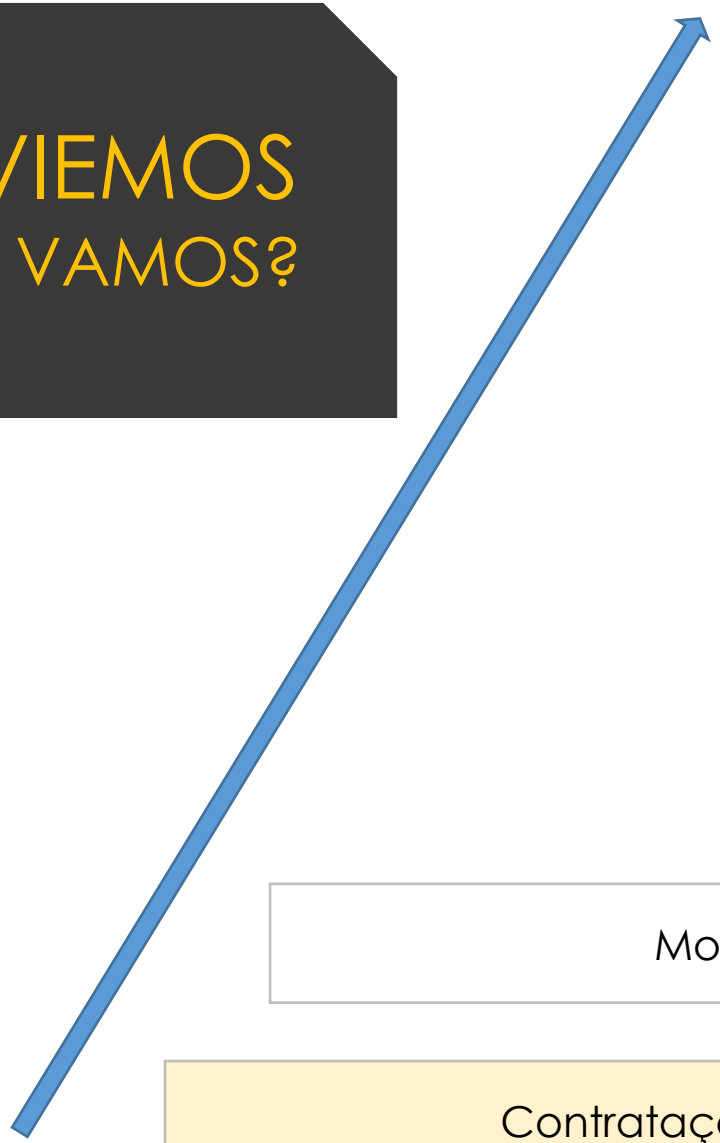
Longo Prazo (2025)

Planejar a abertura de novos cursos utilizando o novo recurso de TI alinhado com a necessidade social e aos parâmetros de excelência universitária

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Contratação da consultoria

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?



Mobilização da equipe

Contratação da consultoria

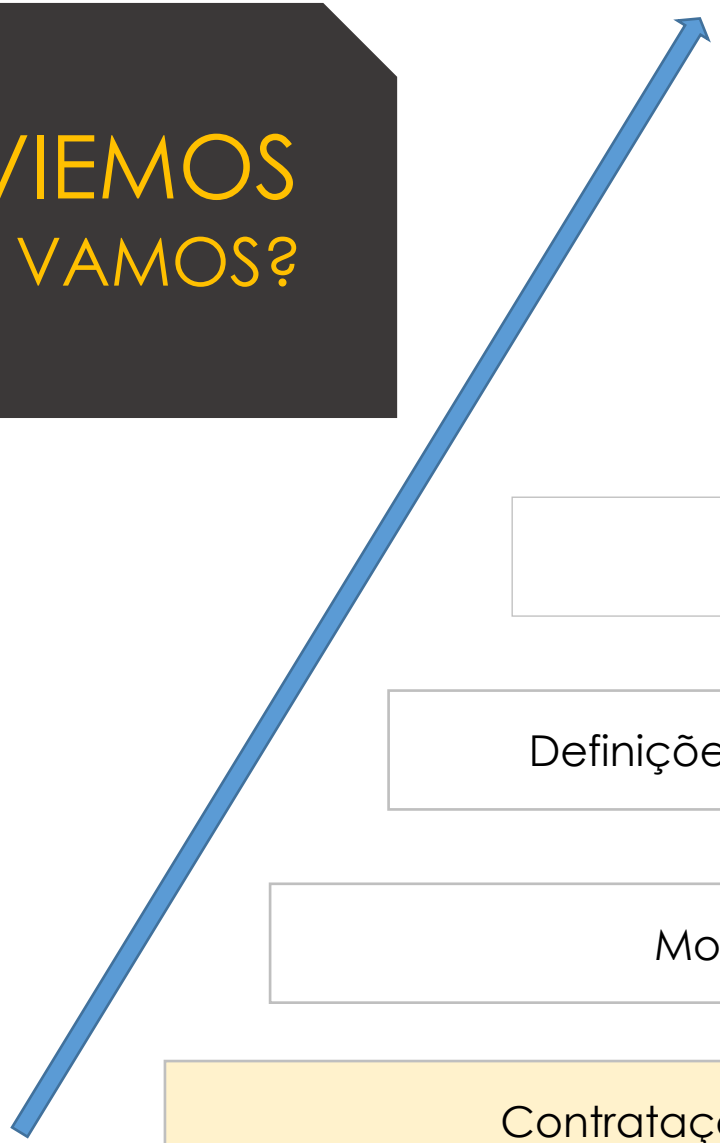
DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Definições conceitual, teórica e metodológica

Mobilização da equipe

Contratação da consultoria

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?



Seminários de Capacitação

Definições conceitual, teórica e metodológica

Mobilização da equipe

Contratação da consultoria

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Mobilização dos campi: pilares

Seminários de Capacitação

Definições conceitual, teórica e metodológica

Mobilização da equipe

Contratação da consultoria

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Mobilização dos campi: análise ambiental

Mobilização dos campi: pilares

Seminários de Capacitação

Definições conceitual, teórica e metodológica

Mobilização da equipe

Contratação da consultoria

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

2º. Seminário: validação

Mobilização dos campi: análise ambiental

Mobilização dos campi: pilares

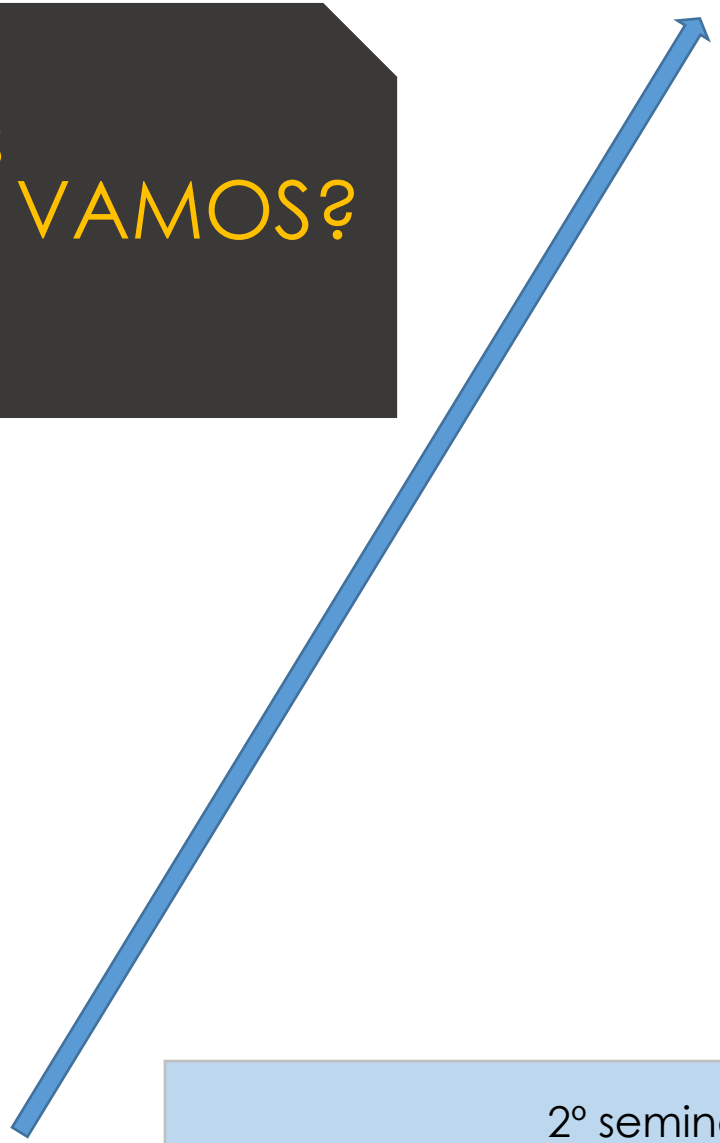
Seminários de Capacitação

Definições conceitual, teórica e metodológica

Mobilização da equipe

Contratação da consultoria

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?



2º seminário: validação

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Desenvolvimento dos objetivos

2º seminário: validação

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Desdobramento dos objetivos em METAS E INDICADORES

Desenvolvimento dos objetivos

2º seminário: validação

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Desenvolvimento dos planos de ação

Desdobramento dos objetivos em METAS E INDICADORES

Desenvolvimento dos objetivos

2º seminário: validação

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Orçamentação

Desenvolvimento dos planos de ação

Desdobramento dos objetivos em METAS E INDICADORES

Desenvolvimento dos objetivos

2º seminário: validação

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Validação final do PEP UNEMAT

Orçamentação

Desenvolvimento dos planos de ação

Desdobramento dos objetivos em METAS E INDICADORES

Desenvolvimento dos objetivos

2º seminário: validação

DE ONDE VIEMOS
E PARA ONDE VAMOS?

Redação final do documento

Validação final do PEP UNEMAT

Orçamentação

Desenvolvimento dos planos de ação

Desdobramento dos objetivos em METAS E INDICADORES

Desenvolvimento dos objetivos

2º seminário: validação

Planejamento Estratégico Participativo

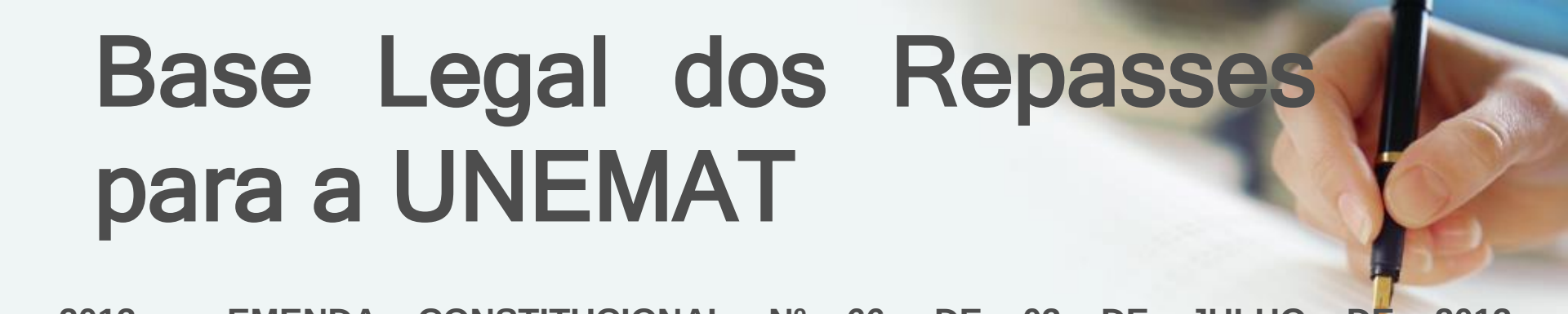
UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI
Assessoria Tributária e Comunicação

Demonstração da Execução Orçamentária e Projeção de Cenários

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação

Base Legal dos Repasses para a UNEMAT



2013 - EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 66, DE 03 DE JULHO DE 2013.
Autor: Poder Executivo

Art. 2º O Art. 246, da Constituição do Estado de Mato Grosso, passa a vigorar com a seguinte redação:

"**Art. 246** O Estado aplicará, anualmente, os seguintes percentuais da Receita Corrente Líquida do Estado de Mato Grosso na manutenção e desenvolvimento da Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT, assim fracionados:

I – no mínimo 2,0% da Receita Corrente Líquida para o exercício de 2013;

II – no mínimo 2,1% da Receita Corrente Líquida para o exercício de 2014;

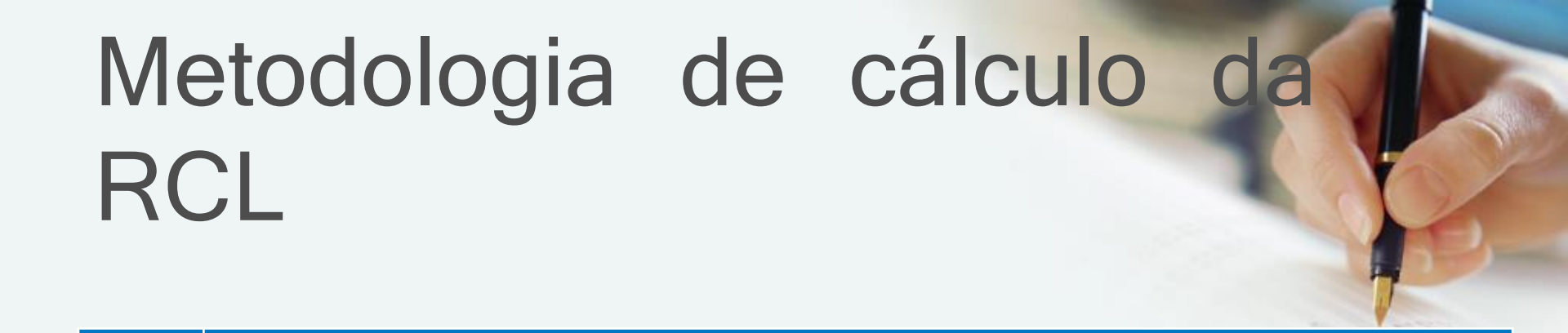
III – no mínimo 2,2% da Receita Corrente Líquida para o exercício de 2015;

IV – no mínimo 2,3% da Receita Corrente Líquida para o exercício de 2016;

V – no mínimo 2,4% da Receita Corrente Líquida para o exercício de 2017;

VI – no mínimo 2,5% da Receita Corrente Líquida para o exercício de 2018 e posteriores.

Metodologia de cálculo da RCL

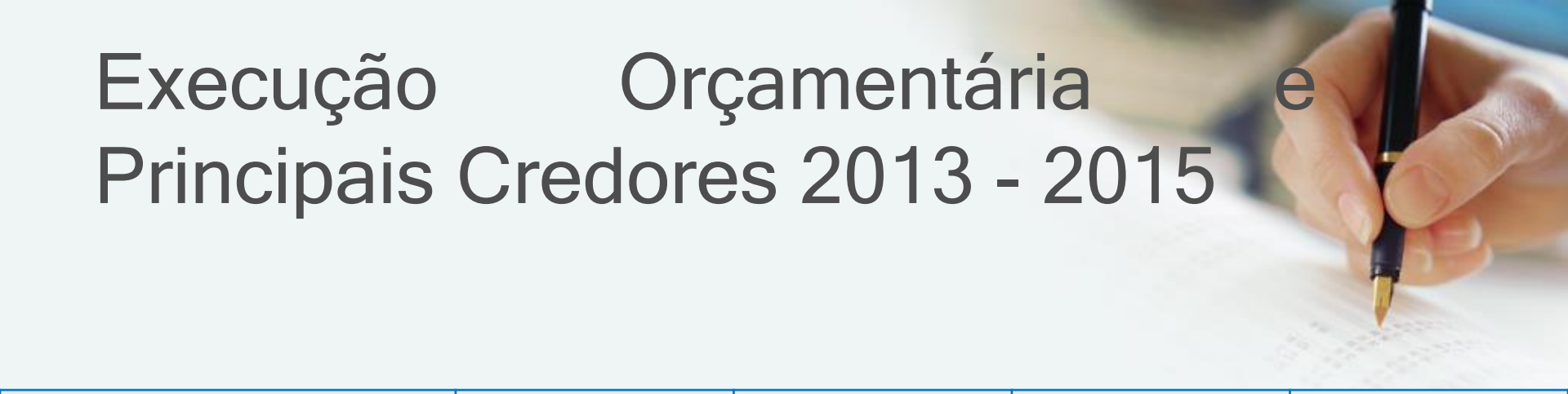


RECEITAS CORRENTES	(+) Receitas Tributárias
	(+) Receitas de Contribuições
	(+) Receitas Patrimoniais
	(+) Receitas Agropecuárias
	(+) Receitas Industriais
	(+) Receitas de Serviços
	(+) Transferências Correntes
	(+) Outras Receitas Correntes
DEDUÇÕES	(-) Transferências Constitucionais e Legais
	(-) Contribuições do Plano de Previdência de Servidores
	(-) Contribuições de Custeio de Pensões Militares
	(-) Compensações Financeiras do Regime Previdenciário
	(-) FUNDEB
	(=) Receita Corrente Líquida

A execução orçamentária da UNEMAT 2010 - 2015

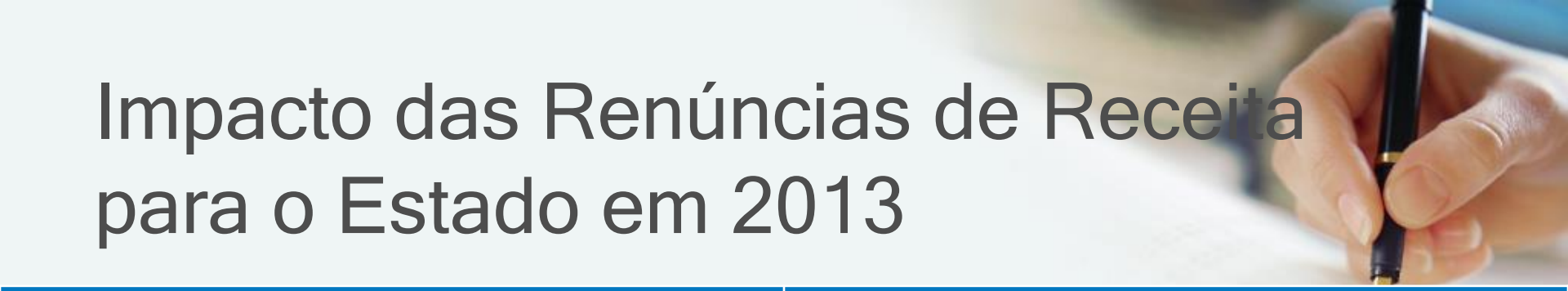
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dotação Inicial	101.162.394	157.984,48	168.391.025	204.346.207	197.708.718	226.880.454
Crédito Autorizado	125.897.844	144.303.524	161.544.791	199.336.254	238.514.719	231.910.454
Total Empenhado	125.220.390	142.760.632	160.097.119	195.928.722	237.784.934	227.649.413
Total Liquidado	121.730.435	142.746.727	155.414.099	185.548.198	236.012.375	222.073.245
Total Pago	120.044.781	135.352.480	148.610.007	178.706.015	229.049.952	218.642.553
Repasse Efetivado	120.808.933	142.797.997	160.328.160	178.942.598	243.931.854	231.324.709
Repasse Devido	129.000.000	157.984.475	168.391.025	194.700.899	229.112.273	238.777.863
Diferença de Repasse	8.191.067	15.186.478	8.062.865	15.758.302	-	-
Legislação Vigente	LC 410/10	LOA/2011	LOA/2012	EC 66/2013	EC 66/2013	EC 66/2013
Total devido 2010-2015						47.198.712

Execução Orçamentária e Principais Credores 2013 - 2015



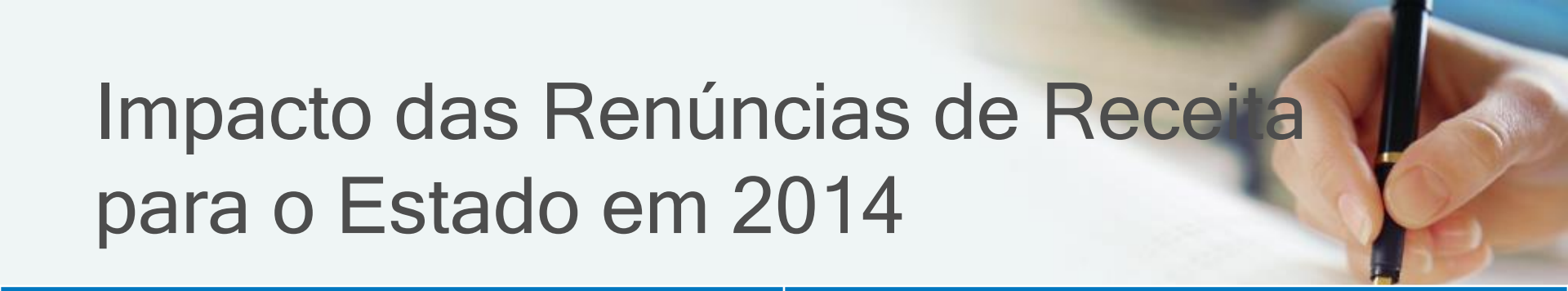
	2013	2014	2015	Previsão
Pessoal e Encargos Sociais	**145.565.205,37**	**200.470.518,20**	**192.703.413,72**	**235.000.000,00**
Juros da Dívida	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	**35.259.996,73**	**35.828.825,18**	**33.998.314,98**	**39.000.000,00**
Terceirizadas	*11.633.396,19*	*12.860.776,14*	*15.868.192,52*	
Energia Elétrica	*2.037.763,36*	*2.419.031,52*	*2.785.335,70*	
Telefonia e Internet	*1.939.928,43*	*1.920.851,22*	*1.819.874,53*	
PASEP	*1.200.196,68*	*1.655.698,56*	*1.589.976,76*	
CAPGRAF	*2.128.298,42*	*1.115.758,32*	*596.345,00*	
Investimentos	**7.403.519,74**	**1.485.591,38**	**947.415,27**	**1.000.000,00**
Inversões Financeiras	**7.700.000,00**	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-
Total	**195.928.721,84**	**237.784.934,76**	**227.649.143,97**	**275.000.000,00**

Impacto das Renúncias de Receita para o Estado em 2013



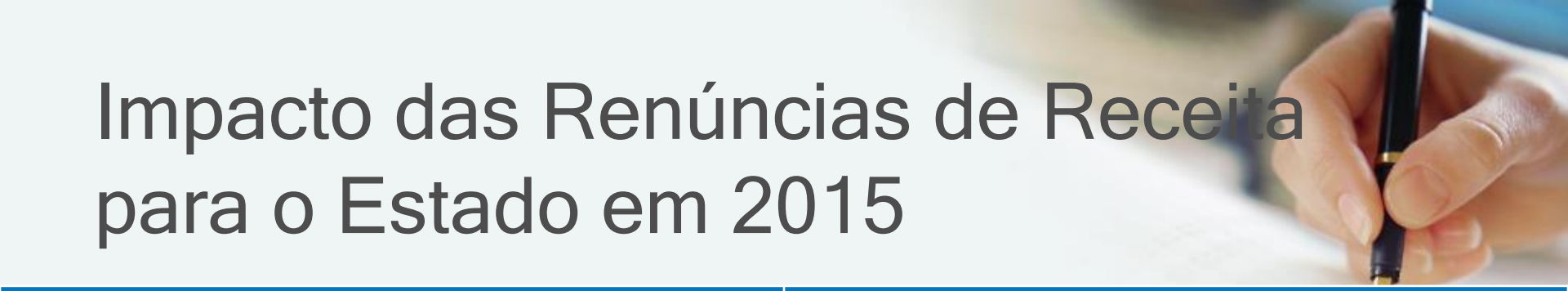
Período	Valor - 1,00 R$
Janeiro	0,00
Fevereiro	0,00
Março	0,00
Abril	0,00
Maio	0,00
Junho	548.145.822,12
Julho	123.085.558,74
Agosto	0,00
Setembro	259.807.528,57
Outubro	114.169.738,64
Novembro	115.262.648,66
Dezembro	153.594.039,74
Total	**1.314.066.039,74**

Impacto das Renúncias de Receita para o Estado em 2014



Período	Valor - 1,00 R$
Janeiro	0,00
Fevereiro	119.518.543,72
Março	119.518.543,72
Abril	127.148.822,95
Maio	145.695.054,00
Junho	115.637.042,69
Julho	169.773.525,75
Agosto	129.875.363,27
Setembro	138.235.016,81
Outubro	161.764.517,55
Novembro	142.305.221,47
Dezembro	134.908.064,14
Total	**1.504.379.716,07**

Impacto das Renúncias de Receita para o Estado em 2015



Período	Valor - 1,00 R$
Janeiro	0,00
Fevereiro	129.629.838,67
Março	132.463.128,37
Abril	146.895.169,30
Maio	143.722.549,82
Junho	144.272.707,20
Julho	146.139.750,17
Agosto	152.136.523,75
Setembro	164.702.451,55
Outubro	149.474.648,95
Novembro	Sem informações
Dezembro	Sem informações
Total	**1.309.436.767,78**

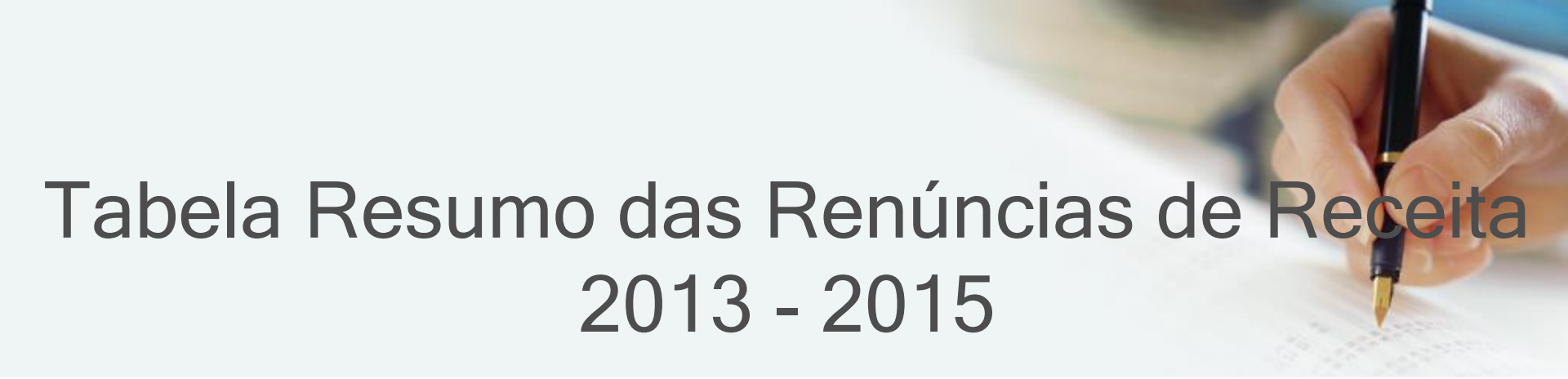


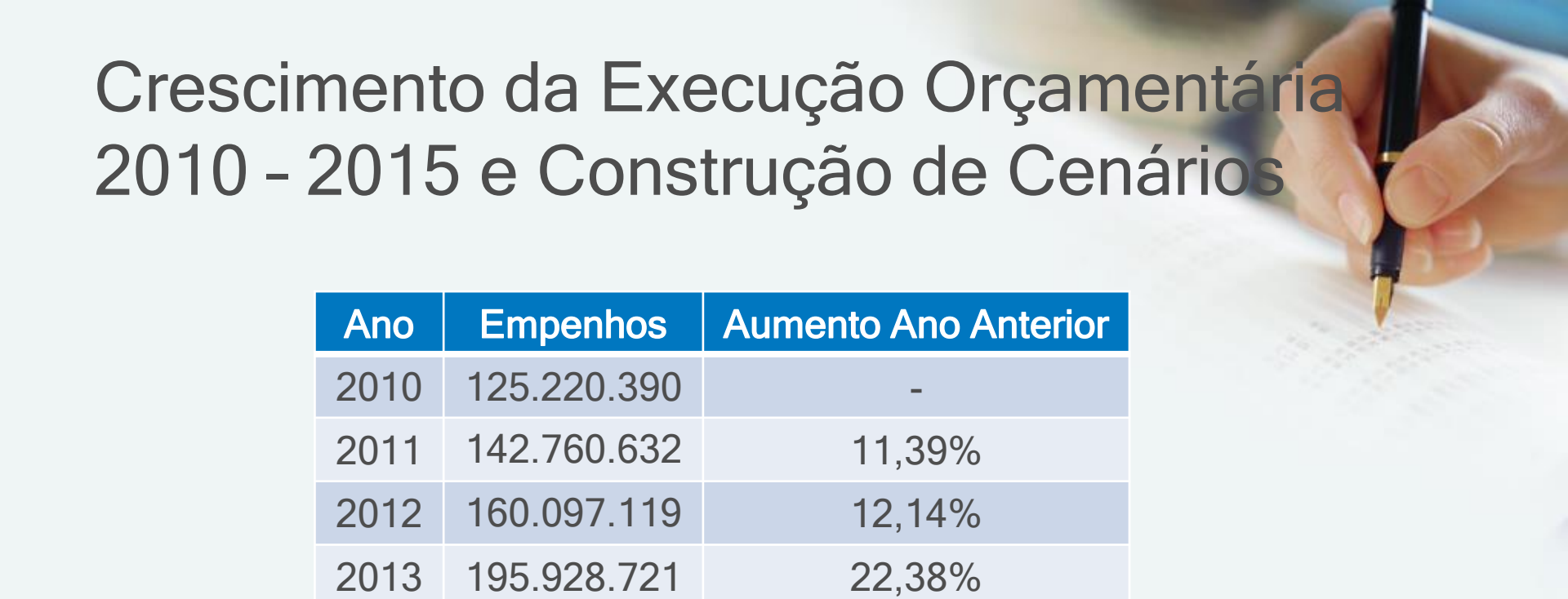
Tabela Resumo das Renúncias de Receita 2013 - 2015

	2013	2014	2015	Total
Renúncia	1.314.066.039,74	1.504.379.716,07	1.309.436.767,78	4.127.882.523,59

Impacto das Renúncias de Receita para a UNEMAT 2013 - 2015

	2013	2014	2015	Total
Repasse Devido Ajustado	220.334.874	260.714.247	314.148.128	795.197.249
Repasse Efetivado	178.942.598	243.931.854	231.324.709	654.199.161
Diferença	41.392.276	16.782.393	82.823.419	140.998.088

Crescimento da Execução Orçamentária 2010 - 2015 e Construção de Cenários



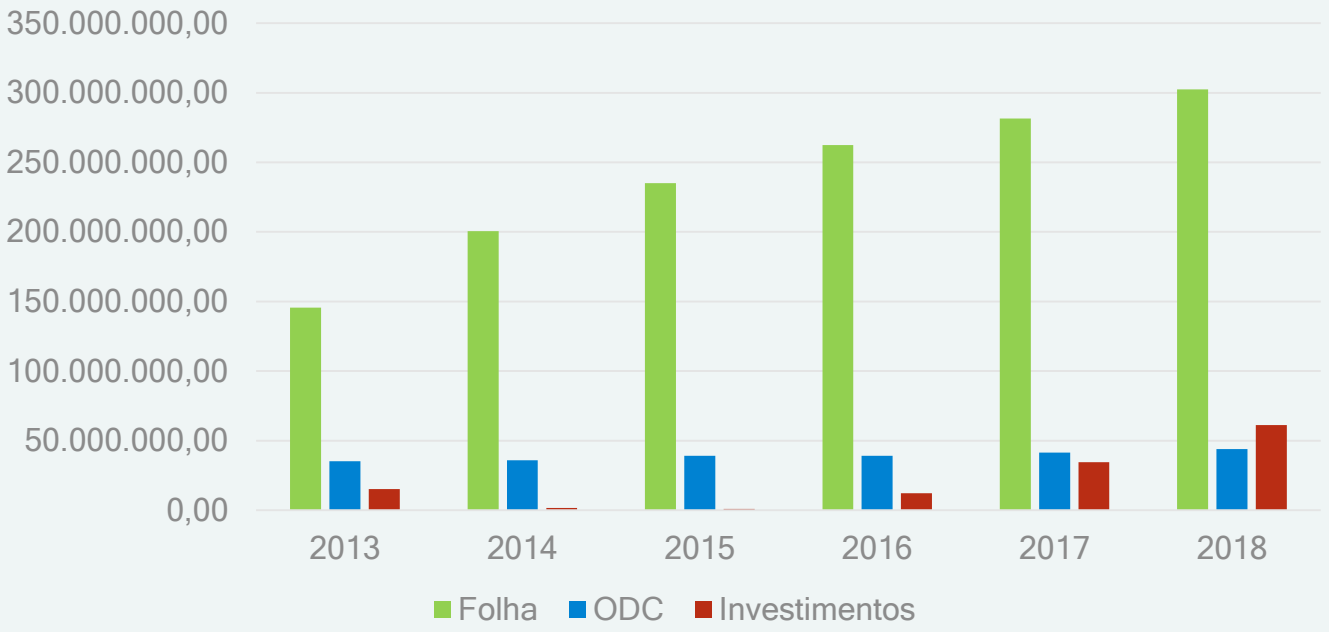
Ano	Empenhos	Aumento Ano Anterior
2010	125.220.390	-
2011	142.760.632	11,39%
2012	160.097.119	12,14%
2013	195.928.721	22,38%
2014	237.784.934	12,14%
2015	275.000.000	15,65%

Cenário I – Manutenção do crescimento de 14%;
Cenário II – Crescimento de 10%;
Cenário III – Crescimento de 7%.

* Em todos os casos, imaginou-se um crescimento da ODC em 6% a.a. a partir de 2017, contrariando fortemente a tendência dos últimos 3 anos.

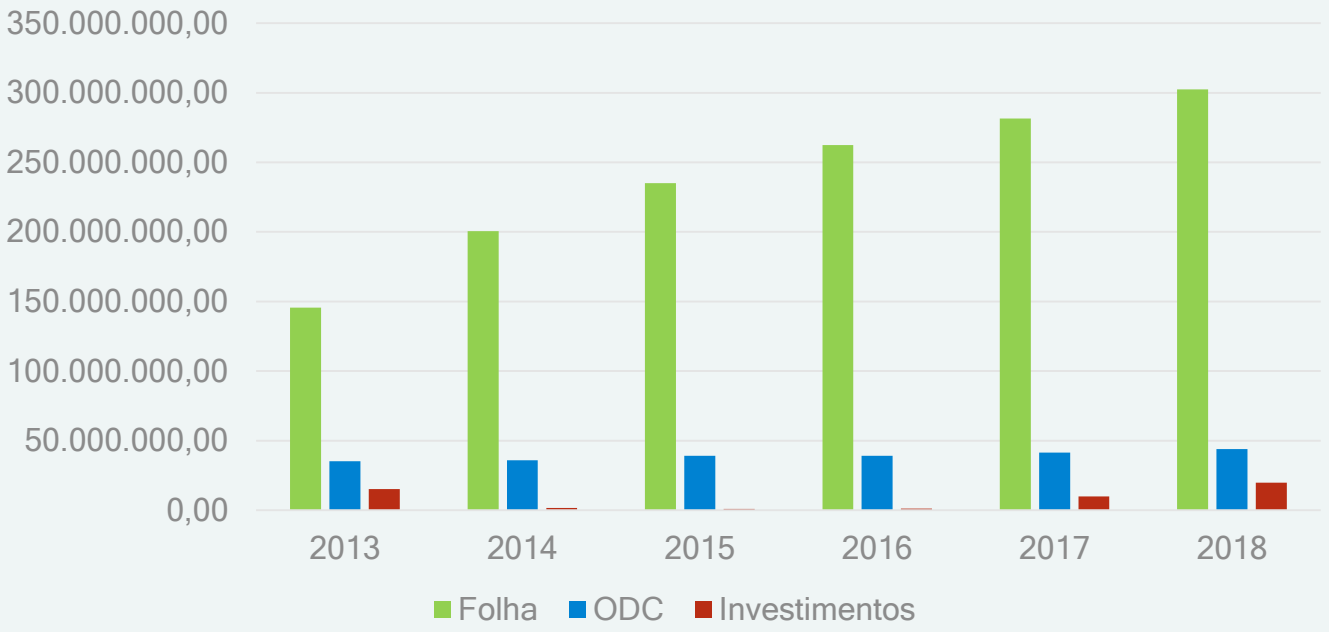
Cenário I - Crescimento de 14% a.a.

	2016	2017	2018
Folha	262.300.000	281.500.000	302.400.000
ODC	39.000.000	41.340.000	43.820.400
Investimentos	12.200.000	34.550.000	61.204.200
Total	**313.500.000**	**357.390.000**	**407.424.600**



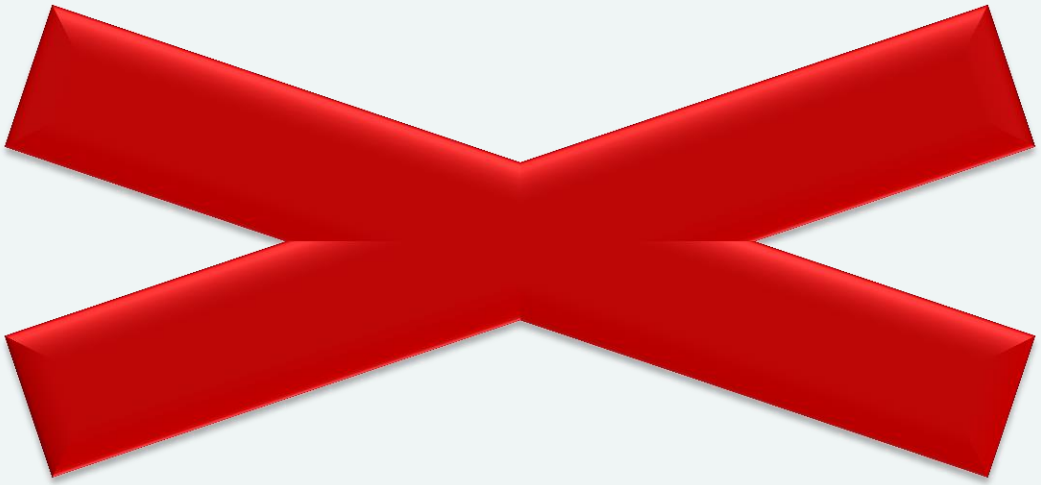
Cenário II – Crescimento de 10% a.a.

	2016	2017	2018
Folha	262.300.000	281.500.000	302.400.000
ODC	39.000.000	41.340.000	43.820.400
Investimentos	1.200.000	9.910.000	19.804.600
Total	**302.500.000**	**332.750.000**	**366.025.000**



Cenário III – Crescimento de 7% a.a.

	2016	2017	2018
Folha	262.300.000	281.500.000	302.400.000
ODC	39.000.000	41.340.000	43.820.400
Dívida	(7.050.000)	(7.992.500)	(9.333.575)
Total	**294.250.000**	**314.847.500**	**336.886.825**



PEP

Unemat promove 2º Seminário do Planejamento Estratégico Participativo

09/11/2015 15:55:14
por Nataniel Zanferrari

A Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) realiza amanhã (10) e quarta-feira (11) a 2ª edição do Seminário de Formação de Multiplicadores do Planejamento Estratégico Participativo (PEP) da Unemat 2015/2025.

O evento tem como objetivo apresentar e consolidar os dados institucionais organizados pelas equipes técnicas dos 13 *campi* e da Sede Administrativa quanto à identidade e aos propósitos da Universidade a curto, médio e longo prazo. Durante esta edição será realizada a validação dos dados e informações da Unemat que se referem à missão, à visão, aos valores, aos princípios e às análises do ambiente interno e externo, a partir das discussões desencadeadas por toda a comunidade acadêmica após o a 1ª edição do Seminário, realizado nos polos de Alta Floresta, Cáceres, Nova Xavantina, Tangará da Serra e Sinop.

O Seminário será realizado no Hotel Mato Grosso Palace, em Cuiabá, e tem como público-alvo as equipes técnicas do PEP, os diretores político-pedagógico e financeiro e diretores administrativos de cada campus, além da gestão central da Unemat (reitoria e pró-reitorias).

O Comitê Gestor do Planejamento Estratégico Participativo da Unemat esclarece que resultados a serem apresentados neste 2º Seminário possibilitam vivenciar os princípios da participação e da democracia propostos pelo PEP, à medida que cada equipe técnica representa as diversas vozes que constituem e integram a Unemat, legitimam as ações de gestão, ensino, pesquisa e extensão, e asseguram a autonomia institucional, aspecto que identifica a universidade pública como promotora do conhecimento como um bem social.

Para maiores informações, basta acessar o site do Planejamento Estratégico Participativo.

Visitas: 5009 | Impressões: 83 Tweetar

Notícias relacionadas

Nenhuma notícia relacionada

Mais notícias

03/02/2016
Acadêmicos da Unemat recebem treinamento do Ministério de Minas e Energia

02/02/2016
Parceria entre Unemat e UFG pesquisa espécies de bambu de Mato Grosso

30/01/2016
Unemat chora a morte do professor Maldonado, o primeiro reitor da Instituição

29/01/2016
Cineclube Zumbis exibe 'Luzes da Cidade', clássico de Charlie Chaplin

28/01/2016
Projeto de pesquisa sobre erosões se encerra com seminário em Reserva do Cabaçal

27/01/2016
Está aberta solicitação aos recursos da Chamada Universal

27/01/2016
Inscrições para cursos de teatro e coral vão até dia 5

26/01/2016
Unemat adquire veículo aéreo não-tripulado para projeto de pesquisa

26/01/2016
Professor da Unemat apresentará trabalho em Conferência na Grécia

26/01/2016
Unemat tem mudanças na esfera administrativa

Mais lidas

1 05/08/2010
Resultado do Vestibular será divulgado nesta sexta
143283 vezes

2 29/11/2004
Unemat publica edital de concurso
107927 vezes

3 01/03/2006
Divulgado edital do concurso público para professor da Unemat
104018 vezes

4 31/10/2012
Unemat oferta 18 cursos de extensão a distância gratuitos
103234 vezes

5 14/12/2012
Três egressos de Geografia são aprovados em programas de mestrado
67718 vezes

PEP

Unemat conclui atividades do 2º Seminário do Planejamento Estratégico Participativo

11/11/2015 17:58:29
por Nataniel Zanferrari

Foto por: Nataniel Zanferrari

Entre as atividades do Seminário do PEP, houve uma oficina de construção de objetivos estratégicos

MAIS FOTOS VER O VIDEO

Chegaram ao fim as atividades da 2ª edição do Seminário de Formação de Multiplicadores do Planejamento Estratégico Participativo da Universidade do Estado de Mato Grosso 2015-2025 (PEP-Unemat). O Seminário teve início na manhã de ontem (10), no Mato Grosso Palace Hotel, em Cuiabá, e terminou na tarde de hoje (11).

Realizado pela Unemat em parceria com o Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação (FNDE) e pela Multi Assessoria, o evento tem como objetivo apresentar e consolidar os dados institucionais organizados pelas equipes técnicas dos 13 *campi* e da Sede Administrativa quanto à identidade e aos propósitos da Universidade a curto, médio e longo prazo. Durante esta edição será realizada a validação dos dados e informações da Unemat que se referem à missão, à visão, aos valores, aos princípios e às análises do ambiente interno e externo, a partir das discussões desencadeadas por toda a comunidade acadêmica após o a 1ª edição do Seminário, realizado nos polos de Alta Floresta, Cáceres, Nova Xavantina, Tangará da Serra e Sinop.

Participaram do Seminário a reitora Ana Maria di Renzo; os pró-reitores de Ensino de Graduação, Vera Lúcia da Rocha Maquêa; de Pesquisa e Pós-Graduação, Rodrigo Bruno Zanin; de Extensão e Cultura, Alexandre Gonçalves Porto; de Administração, Valter Gustavo Danzer; de Gestão Financeira, Ezequiel Nunes Fonseca; e de Planejamento e Desenvolvimento Institucional, Francisco Lledo dos Santos, que também é coordenador do Comitê de Gestão do PEP. Além deles, também participam do evento o presidente do Sindicato dos Técnicos da Educação Superior da Universidade do Estado de Mato Grosso (Sintesmat), Luiz Wanderlei dos Santos, e o técnico Guilherme Vargas, representando o Conselho Curador (Concur) da Unemat. O evento também conta com a participação dos diretores político-pedagógicos e financeiros, diretores administrativos e equipes técnicas dos *campi* de Alto Araguaia, Alta Floresta, Barra do Bugres, Cáceres, Colíder, Diamantino, Luciara, Juara, Nova Mutum, Nova Xavantina, Pontes e Lacerda, Sinop e Tangará da Serra e da Sede Administrativa.

O segundo dia do Seminário teve início com a discussão e validação em plenária sobre as dimensões de ambiente externo da Instituição, dando sequência à discussão iniciada ontem. As discussões sobre o ambiente externo foram divididas em oito temas: tecnologia, meio ambiente, forças competitivas, governo e política, cultura, economia, estrutura demográfica e estrutura social.

Também foi discutido o orçamento da Instituição, onde foram expostos dados e retiradas as dúvidas dos participantes, baseadas nas projeções até 2018. Os dados serão disponibilizados no site do PEP no decorrer desta semana.

Na parte da tarde, os participantes também foram instruídos sobre o Sistemas de Informações Gerenciais (SIG) da Unemat, um concentrador de informações obtido do ambiente institucional e transformado em informações consistentes e atualizadas com o objetivo de retirar conhecimento relevante aplicável que trará resultados tanto a curto quanto a médio e longo prazo, amparando os tomadores de decisão e oportunizando a transparência da administração pública da Universidade junto à sociedade.

O professor Otávio Freire, da Multi Consultoria, apresentou a priorização e metodologia de construção dos objetivos, além do Sistema Dialógico de Identificação das Relações (Sidir) da Unemat. Na sequência, professor Otávio ministrou uma oficina de construção de objetivos estratégicos.

Os resultados apresentados nesta edição do Seminário possibilitam vivenciar os princípios da participação e da democracia propostos pelo PEP, à medida que cada equipe técnica representa as diversas vozes que constituem e integram a Unemat, legitimam as ações de gestão, ensino, pesquisa e extensão e asseguram a autonomia institucional, aspecto que identifica a universidade pública como produtora do conhecimento como um bem social.

Visitas: 5189 | Impressões: 78 Tweetar

Notícias relacionadas

Nenhuma notícia relacionada

Mais notícias

03/02/2016
Acadêmicos da Unemat recebem treinamento do Ministério de Minas e Energia

02/02/2016
Parceria entre Unemat e UFG pesquisa espécies de bambu de Mato Grosso

30/01/2016
Unemat chora a morte do professor Maldonado, o primeiro reitor da Instituição

29/01/2016
Cineclube Zumbis exibe 'Luzes da Cidade', clássico de Charlie Chaplin

28/01/2016
Projeto de pesquisa sobre erosões se encerra com seminário em Reserva do Cabaçal

27/01/2016
Está aberta solicitação aos recursos da Chamada Universal

27/01/2016
Inscrições para cursos de teatro e coral vão até dia 5

26/01/2016
Unemat adquire veículo aéreo não-tripulado para projeto de pesquisa

26/01/2016
Professor da Unemat apresentará trabalho em Conferência na Grécia

26/01/2016
Unemat tem mudanças na esfera administrativa

Mais lidas

1 05/08/2010
Resultado do Vestibular será divulgado nesta sexta
143283 vezes

2 29/11/2004
Unemat publica edital de concurso
107927 vezes

3 01/03/2006
Divulgado edital do concurso público para professor da Unemat
104018 vezes

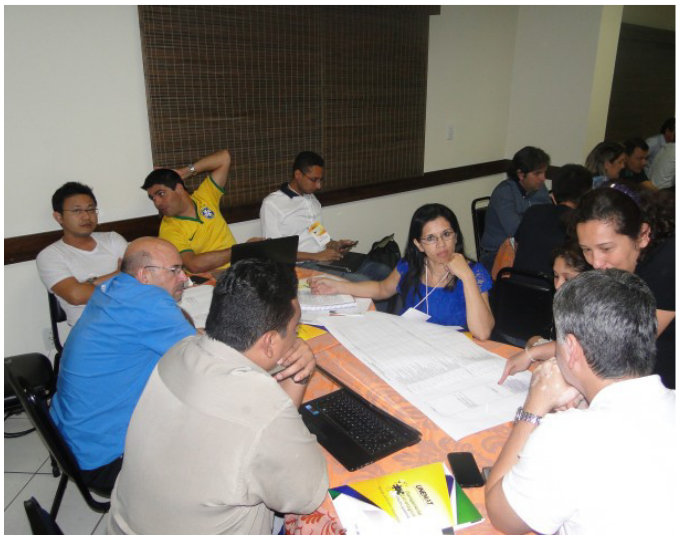
4 31/10/2012
Unemat oferta 18 cursos de extensão a distância gratuitos
103234 vezes

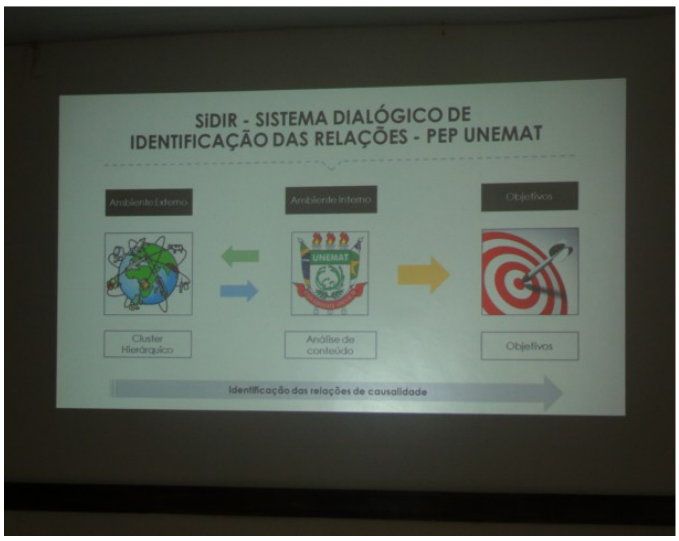
5 14/12/2012
Três egressos de Geografia são aprovados em programas de mestrado
67718 vezes

FOTOS DO 2° DIA DO II SEMINÁRIO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT 2015-2025

FOTOS DO 2° DIA DO II SEMINÁRIO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT 2015-2025

FOTOS DO 2° DIA DO II SEMINÁRIO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DA UNEMAT 2015-2025





FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

* Boa metodologia para sistematização dos dados vindos dos Campis (Atlas T.I., Rótulos, ranking);
* Validação dos dados adequada; presença da gestão;
* Trabalho eficiente do comitê e equipe técnica (coordenação); distribuição de material (pendrive, etc)
* Ambiente físico adequado, ótimos coffee break;

2) Pontos Fracos/Negativos

* Tempo reduzido para o I seminário geral;
* Mudança relativa ao treinamento (2º) das equipes que, inicialmente, era planejado para ser nos pólos e, devido aos atrasos (dos campis), teve que ser feito neste seminário.
* Falas demasiadamente longas nas discussões.

3) Sugestões

- Manter os pontos fortes / positivos para o seminário de dezembro;
- Cobrança dos Campis (pela coordenação) para o cumprimento dos prazos;
- Ser mais incisivos para evitar falas longas e discussões repetitivas.

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Possibilidade de discussão e processo de construção de planejamento participativo

2) Pontos Fracos/Negativos

Tempo

3) Sugestões

Ampliação da carga horária.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Discussões acaloradas e a garantia da participação geral. (todas as vozes são ouvidas)

2) Pontos Fracos/Negativos

Tempo: Pouco tempo para discutir o GRANDE volume de dados.

3) Sugestões

Melhorar a gestão de tempo e criar mecanismos que evitem discussões sem sentido.
Fazer a próxima reunião em Cuiabá

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

As discussões estão sendo ótimas.
Muito proveitoso.
Metodologia muito dinâmica.

2) Pontos Fracos/Negativos

Tempo insuficiente.

3) Sugestões

Restringir o tempo de fala dos participantes
Que os encontros continuem acontecendo em Cuiabá.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO

2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Participação coletiva democrática.

2) Pontos Fracos/Negativos

Programação curta. Falta de consciência de certos participantes em intervir sempre com a mesma proposição e o hábito de contar história.

3) Sugestões

Próximos encontros dar uma programação mais elástica.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

→ EQUIPE TÉCNICA EXCELENTE.

→ METODOLOGIA ADEQUADA

2) Pontos Fracos/Negativos

→ POUCO TEMPO

→ MASSANTE

→ MUITOS DOS PARTICIPANTES NÃO ENTENDERAM A ESSÊNCIA DA METODOLOGIA.

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Discussão dos temas em grupos alternativos
- Temas abrangentes através de pesquisa
-

2) Pontos Fracos/Negativos

- O tempo para fala deveria ter sido pré estabelecido para não alongar demais o assunto
- Ter revisto o tempo do encontro e o tempo para discutir os assuntos.

3) Sugestões

- Rever o tempo do encontro
- Espaço de tempo entre os encontros

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- O evento em si foi ótimo;
- Proposta;
- Respeito as opiniões;

2) Pontos Fracos/Negativos

- Dentro dos grupos ~~muitos~~ alguns não contribuiram com interesse;
- Tentativo de persuasão de ideias (de alguns)

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Coordenação, assessoria e ~~metodologia~~ metodologia

2) Pontos Fracos/Negativos

Envolvimento da comunidade acadêmica de forma mais ampla

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Oportunidade de participação de todos.
Organização do material
Local do evento.

2) Pontos Fracos/Negativos

Muito tempo para a mesma metodologia.
Tempo de execução das atividades.

3) Sugestões

Fazer o próximo evento em Cuiabá! Hotel Fazenda Mato Grosso.

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- PARTICIPAÇÃO
- METODOLOGIA.
- SER REALIZADO FORA DAS DEPENDENCIAS DA UNEMAT.
-

2) Pontos Fracos/Negativos

- TEMPO (2 DIAS)
- POUCO ACOMPANHAMENTO DA CONSULTORIA NAS ETAPAS ANTERIORES FACE AO VALOR DO CONTRATO.

3) Sugestões

- EVENTOS EM CUIABÁ.
- MAIOR ENVOLVIMENTO CONSULTORIA.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Metodologia do evento
Realização do evento em Cuiabá

2) Pontos Fracos/Negativos

Dias destinados ao evento - ampliar o número de dias

3) Sugestões

Ampliar o número de dias do evento
Realizar o próximo evento em Cuiabá

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO

2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Comprometimento dos escolares no processo de construção do Planejamento

2) Pontos Fracos/Negativos

Tempo insuficiente p/ discutir os conflitos de ideias.

3) Sugestões

Sistematizar as ferias de forma que possa agilizar os procedimentos no desenvolvimento do trabalho.

Gestão.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Boa metodologia
- Equipe focada e bem preparada
- Coffee Break
- material consistente, bem embasado

2) Pontos Fracos/Negativos

- Tempo para discussão insuficiente

3) Sugestões

- melhorar a função/duração tempo x discussões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Local - excelente
- Logística - Muito boa
- material - Muito bom

2) Pontos Fracos/Negativos

- Horários de trabalho -
- Discussões intermináveis sobre o mesmo assunto

3) Sugestões

- Limitar as falas
- Limitar o tempo das falas
- Distribuição prévia do material

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- MATERIAL ENTREGUE É ADEQUADO.
- PARTICIPAÇÃO DA EQUIPE
- COLABORAÇÃO DOS TÉCNICOS E DOCENTES.

2) Pontos Fracos/Negativos

- POUCO TEMPO
- LOCAL INADEQUADO, ADEQUAR ESPAÇO PARA DISCUSSÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO.
- MELHOR CONTROLE DO TEMPO PARA AS FALAS NAS PLENÁRIAS.

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

DISCUSSÕES REALIZADAS, APOIO DA EQUIPE DA CONSULTORIA E DA EQUIPE DA UNEMAT

2) Pontos Fracos/Negativos

O PRAZO/PERÍODO DOS TRABALHOS DEVE SER MAIOR DEVIDO À DENSIDADE E COMPLEXIDADE DOS TEMAS ABORDADOS, ALGUMAS DISCUSSÕES TRATARAM DE PONTO DE VISTAS PESSOAIS AO INVÉS DE PONTOS DE INTERESSE INSTITUCIONAL.

3) Sugestões

O TEMPO DE 3 DIAS, NO MÍNIMO, PARA O PRÓXIMO ENCONTRO.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Participação dos campi
- Efetiva contribuição para a UNEMAT

2) Pontos Fracos/Negativos

- Tempo curto
- Redundancia nas discussões

3) Sugestões

- Tempo maior pr executar as atividades

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Participação massiva
- Dados sistematizados para análise
- Bem organizado

2) Pontos Fracos/Negativos

- Discussão muito longas
- Muita fala repetitiva/

3) Sugestões

- Determinar um tempo menor nas discussões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

* SEPARAÇÃO GRUPOS POR CORES.
* OBJETIVIDADE NA VALIDAÇÃO DOS DADOS.
* COMPROMISSO COM O PLANEJAMENTO.
* MATERIAL DIDÁTICO.
* METODOLOGIA.

2) Pontos Fracos/Negativos

* DIVISÃO DO TEMPO.
* DISCUSSÃO POR PARTE DE ALGUNS PARTICIPANTES SEM NEXO.

3) Sugestões

* TER UM PERÍODO MAIOR.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

LOCAL

2) Pontos Fracos/Negativos

Metodologia prejudicada pelo tempo

3) Sugestões

Monta mesa com um condutor e todos os demais so te+ intervenção se provocado.
Mandar o material com antecedência
ENCERRA AS INCRIÇÕE ANTES DA PRIMEIRA FALA.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- MATERIAL APRESENTADO
-

2) Pontos Fracos/Negativos

- POUCO TEMPO
- FALTA DE CLAREZA NO ENCAMINHAMENTO DA PAUTA

3) Sugestões

MELHORAR O CRONOGRAMA

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

A realização do evento em Cuiabá.
O material muito completo.
A apresentação dos dados.

2) Pontos Fracos/Negativos

O tempo para as atividades
O controle ou condução das falas (discussões)

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Ambiente físico adequado
- Objetivos alcançados
- Discussão e debates profícuo

2) Pontos Fracos/Negativos

- ~~Aumentar o tempo do evento~~
- metodologia exaustiva
- Desvios do objetivo
- tempo do evento muito curto

3) Sugestões

- Aumentar o tempo do evento
- Otimizar os encaminhamentos

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Trabalho da equipe PEP de Parabéns.
- Organização do evento
- Equipe conseguiu passar a mensagem
- Foco no resultado positivo para todos os campos.

2) Pontos Fracos/Negativos

Su

3) Sugestões

Importantíssimo a participação de todos na construção de ações de melhoria da Unemat como um todo.

A. Fazer cronograma de horas para discussão, validação, com foco no resultado

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso — MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

EQUIPE BEM PREPARADA E COMPROMETIDA.

2) Pontos Fracos/Negativos

INEFICIÊNCIA NO CONTROLE DO TEMPO DESTINADO PARA A FALA DOS PARTICIPANTES - DESPERDÍCIO DE TEMPO.

3) Sugestões

LIMITAR O NÚMERO DE PARTICIPANTES COM USO DA FALA BEM COMO CRONOMETRAR A FALA DE CADA EXPOSITOR.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Discussão democrática

2) Pontos Fracos/Negativos

Tempo escasso;
Discussão de assuntos sem nexo com os trabalhos;
Repetição sem necessidades de defesas já contempladas anteriormente.

3) Sugestões

Antes da finalização do planejamento, realizar de forma democrática uma criteriosa busca por "possíveis problemas" existentes na Universidade não contempladas no PEP e se interessante inseri-lo.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Metodologia de trabalho; da realização dos debates;
- Condução das discussões do segundo dia;
-

2) Pontos Fracos/Negativos

- Muitas pessoas divagando, repetindo falas e fugindo do tema;
- falta pontualidade dos participantes;
-

3) Sugestões

- Mais tempo p/ os grupos discutirem as sugestões comparando-os itens dos campus.
- Próxima fase começar no horário previsto.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso — MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

As discussões são muito importantes, a metodologia surpreendeu.

2) Pontos Fracos/Negativos

Pouco tempo para realização das discussões. O material poderia ter sido disponibilizado antes para conhecimento

3) Sugestões

Que os cronogramas sejam disponibilizados com antecedência.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

A equipe trouxe as discussões de forma organizada com a utilização do sistema que refinou assuntos comuns entre os campi. O comitê soube conduzir de forma otimizada em relação ao tempo para o desenvolvimento das tarefas

2) Pontos Fracos/Negativos

2 dias foi pouco para aprofundar o assunto e assimilar os temas. A tarefa para realização dos campi, foi pouco explicada e o período de entrega é muito curto.

3) Sugestões

Que os próximos encontros sejam feitos de forma que se tenha tempo de sobra para que não aproveme pontos sem a devida discussão.

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Discussão entre os campi;
- Integração de ideias;
- bons debates;
- Equipe de consultoria interessada;
- Bom material.

2) Pontos Fracos/Negativos

- Curto prazo do evento (Ideal = 3 dias);
- falas demasiadamente longas;
- Discussões desnecessárias, por vezes;
- As deliberações foram feitas às pressas.

3) Sugestões

- Necessidade de mediação mais enérgica; as falas, que são de 2 min, tornavam-se discursos longos e desnecessários.
- Aumentar o período do evento.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso — MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

PESSOAS EMPENHADAS.
METODOLOGIA.

2) Pontos Fracos/Negativos

TEMPO INSUFICIENTE PARA ~~DEBATE~~.
LOGÍSTICA
ALIMENTAÇÃO.

3) Sugestões

AMPLIAÇÃO DO TEMPO.
PRÓXIMO ENCONTRO EM CÁCERES.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Oportunidade de discussão junto a todos os representantes dos campi, conhecendo a realidade de cada unidade.
- Metodologia do debate;
- Organização do Evento

2) Pontos Fracos/Negativos

Pouco tempo (2 dias) para a discussão dos temas.

3) Sugestões

- Ampliar o tempo para as discussões;
- Participação dos membros da Consultoria junto aos Campi, presente fisicamente nas unidades, auxiliando no decorrer das atividades

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Discussão (~~[illegible]~~) e debate dos temas; A empresa esta preparada; Participação da Alta Gestão da Unemat; Envolvimento dos servidores; Realização em Cuiabá-MT; Material muito bom;

2) Pontos Fracos/Negativos

tempo escasso p/ discutir e propostas; MALUF gosta muito coisa e muito fora do assunto;

3) Sugestões

Encontro em Cuiabá; pensar o próximo encontro d mais tempo; Cronometrar o tempo de fala de cada um; buscar uma discussão mais resolutiva e objetiva.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Equipe muito bem preparada
- Local Adequado
- metodologia eficiente

2) Pontos Fracos/Negativos

Pouco tempo para os questionamentos, discussões e validações, ocasionando cansaço, ficou extenuante.

3) Sugestões

Próxima etapa sugiro 03 dias

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- CLAREZA DAS EXPLICAÇÕES.
- DISPONIBILIDADE DA CONSULTORIA E DA COMISSÃO.

2) Pontos Fracos/Negativos

FALHA DA COMISSÃO NAS CONDUÇÕES DAS DISCUSSÕES. O GERENCIAMENTO DO TEMPO DAS FALAS MUITA DAS VEZES FORAM EXTRAPOLADAS, OQUE TORNOU A DISCUSSÃO, MUITAS VEZES PROLIXAS. NO DIA DE HOJE, A MESA FOI + SEVERA E AS DISCUSSÕES FORAM MAIS OBJETIVAS.

3) Sugestões

CRONÔMETRO NAS FALAS!

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- seriedade na condução do trabalho
- Sinergia e interação nas equipes em decorrência da metodologia nas atividades realizadas
- Oportunidade de crescimento e aprendizagem

2) Pontos Fracos/Negativos

- Tempo das atividades / atividades cansativas
- O abertura do 2º seminário tomou o tempo da manhã do primeiro dia, encurtar o tempo da abertura
- ~~atividades~~

3) Sugestões

→ Continuidade das atividades.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO

2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

Prof. MALUF

1) Pontos Fortes/Positivos

- Organização
- ~~[illegible]~~ - disponibilidade p/ ouvir.
- Metodologia ao q. parece é dominada pelo grupo, mas não abre p/ revê-la

2) Pontos Fracos/Negativos

- Falta de tempo p/ discussão, comprometendo às discussões.

3) Sugestões

- Envio da metodologia de trabalho
- maior tempo p/ discussão.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Equipe Comprometida c/ a Realização do PEP
- Relevância dos objetivos a alcançar.
- Participação de Toda Comunidade.
- Material disponibilizado.
- Organização e Realização

2) Pontos Fracos/Negativos

- Tempo e Realização das Tarefas com mais elasticidade.
- Disponibilidade Informações precisas.

3) Sugestões

- Realizar o evento com mais Tempo para discussões, para uma melhor elaboração das perspectivas.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Localização do Evento
- Informações técnicas
- Organização

2) Pontos Fracos/Negativos

- Poucos dias para discussão e treinamento; as discussões até tarde são cansativas

3) Sugestões

Que a próxima reunião aconteça novamente em Cuiabá e garanta que a ida e volta seja em dias de trabalho, como dessa etapa, evitando sábados ou domingo

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Equipe capacitada e clara
- Engajamento dos participantes
- Material de apoio

2) Pontos Fracos/Negativos

- Perda de foco nas discussões
- Excesso de discursos desnecessários
- Ambiente com muitas pessoas discutindo fica difícil de ouvir e compreender o colega de grupo

3) Sugestões

- Preparar os participantes para não ir para assembleia com intuitos de discursos e discussões políticas institucionais, depoimentos de casos pontuais..

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Quanto a realização do evento e local escolhido.
- Metodologia

2) Pontos Fracos/Negativos

- A dinâmica adotada para a discussão dos parâmetros.

3) Sugestões

- Adoção de uma dinâmica mais efetiva quanto ao debate, disponibilizando mais tempo p/ o debate.
- Respeitar o horário p/ refeição (almoço)

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- informações extremamente importantes
- metodologia satisfatória

2) Pontos Fracos/Negativos

- Pouco tempo para discussões dos assuntos.
- discussões coerentes com os temas abordados.

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Tempo de Discussão;
Bom ambiente de trabalho;
Apresentação objetiva do palestrante;
A continuidade do PEP;

2) Pontos Fracos/Negativos

Tempo reduzido;
Foco: discussões redundantes;

3) Sugestões

Encontros com mais tempo entre as discussões;
Palestrantes;

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Por ser a primeira participação em evento somente para gestores, eu como acadêmica pude absorver muito conhecimento, ótimo material de estudo, boas ideias.

2) Pontos Fracos/Negativos

Falta de tempo.

3) Sugestões

Mais dias de evento.

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Aprendizagem da metodologia e técnica para a elaboração de planejamento estratégico de uma organização de alta complexidade.
Condução adequada por parte da consultora.

2) Pontos Fracos/Negativos

→ Escasso tempo para a discussão: dispondo de tempo mais longo seria menos cansativo
→ Participação escassa no Campus: pessoal sem compromisso com a instituição; complicado com o insuficiente preparo do grupo em relação à capacitação recebida em cada encontro

3) Sugestões

Alongar o período de encontro adequado à carga de trabalho
Realizar maior quantidade de simulações.
- Diminuir o tempo de expressões que fogem do assunto (objeto de trabalho).

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Material de qualidade. Apresentações objetivas e diretas. Pontualidade. Capacidade de agregar todos os Campi com discussões proveitosas

2) Pontos Fracos/Negativos

O tempo foi insuficiente para as discussões. Determinar os tempos das falas para não delongar as discussões.
Metodologia do 1º dia muito cansativo.

3) Sugestões

Sugiro que três dias sejam mais proveitosos para elaborarmos/definirmos um PEP mais robusto.
Próximo encontro aqui em Cuiabá

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Local
Metodologia
Material
Pessoas (Equipe da Comissão) preparadas
Lanche

2) Pontos Fracos/Negativos

- Tempo para a fala deve ser cronometrado

Talvez seja melhor, caso a pauta requeira, três dias.

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Participação de representantes dos Campi e debates pontuais sobre os pontos de cada temática. A organização dos materiais possibilitou a leitura e a troca das discussões ocorridas nos Campi.

2) Pontos Fracos/Negativos

O tempo para execução das tarefas (foram) foi insuficiente demandando de um mais tempo para reflexão e debates mais aprofundados sobre determinados temas mais complexos.

3) Sugestões

a realização do próximo evento para datas de 10 e 11 e não 9 e 10, em razão de final do ano letivo.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Objetivo e direto nas atividades
- programação com material adequado e esclarecedor
- metas diárias claras.
- divisão de tarefas e acompanhamento da organização aos presentes bem efetuada.

2) Pontos Fracos/Negativos

- pouco tempo para discussão
- pouco tempo para exercício de criação dos objetivos da Unemat

3) Sugestões

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- ORGANIZAÇÃO.
- DADOS PRECISOS.
- LOCAL ADEQUADO.
- PLANEJADO (EVENTO).

2) Pontos Fracos/Negativos

- ALGUNS NÃO SABIAM DAS DISCUSSÕES.

3) Sugestões

- MAIOR TEMPO.
- SER NO MESMO LOCAL.
- DISPONIBILIZAR DADOS ANTES DO EVENTO.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- AMPLIAR OS CONHECIMENTOS SOBRE A INSTITUIÇÃO
- CONHECER DAS DIVERSAS REALIDADES LOCAIS
- DAR VAZÃO ÀS DIVERSAS PROPOSTAS CONSTRUÍDAS NA PRÁTICA
- MOMENTO ~~(Com)~~ DE VIVÊNCIA COM OS COLEGAS
- SOCIALIZAÇÃO ENTRE AS DIVERSIDADES

2) Pontos Fracos/Negativos

- ESTRUTURA DO EVENTO NÃO CONTEMPLOU A CARACTERÍSTICA DA INSTITUIÇÃO
- A APRESENTAÇÃO DO EVENTO NÃO ADEQUADA AOS PROCESSOS NECESSÁRIOS À COMPLEXIDADE DA UNEMAT
- INTERVENSÕES DESNECESSÁRIAS E ~~CONDUT~~ INDUTORIAS DA CONSULTÓRIA

3) Sugestões

- DINÂMICAS DE GRUPOS COM ATIVIDADES RECREATIVAS (RÁPIDAS)
- MENOS PARTICIPAÇÕES DA CONSULTORIA NOS DEBATES

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- A organização e metodologia empregada eficiente
- Esclarecimentos do Otávio foram importantes para a credibilidade do trabalho
- Objetividade de forma geral
- Local do Evento

2) Pontos Fracos/Negativos

- Pressa até certo ponto excessiva e desnecessária durante a validação
- 2 dias ficam muito restritivos e apressam as colaborações, tornando inclusive + cansativo

3) Sugestões

- Se possível que a multi acompanhe mais de perto os trabalhos sendo feitos nos campi

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- Metodologia interessante utilizada pela Multi para conectar os dados dados nos campi;
- Possibilidade de discussão dos temas, fazendo com que o evento fosse participativo.

2) Pontos Fracos/Negativos

- Pouco tempo para discussão dos itens a serem validados;
- Discussão não pertinente de alguns participantes do evento que fez com que o tempo fosse ainda menor.

3) Sugestões

- Maior rigor no tempo destinado as discussões para validação, evitando discussões desnecessárias.
- Ampliação do tempo destinado ao evento.

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

* DIVIDIR EM GRUPOS
* TRABALHAR COM AS ATIVIDADES.
* FAZE INTERAÇÃO ENTRE OS CAMPUS.
* PONTO SUPER POSITIVO A PARTICIPAÇÃO DA REITORA e PRO-REITORES

2) Pontos Fracos/Negativos

* POUCO TEMPO PARA DISCUTIR OS ASSUNTOS
* PONTO NEGATIVO é A prof. ELIZETH CONDUZIR MELHOR AS ATIVIDADES
* ORGANIZAR MELHOR AS ATIVIDADES.

3) Sugestões

COMO SUGESTÃO TIRAR A ELIZETH. da CONDUÇÃO e COLOCAR o prof. JULIO. MUITO MAIS PREPARADO.

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MULTI Assessoria e Consultoria

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

Empenho geral nas discussões, ciência do planejamento da UNEMAT na contemplação de temp discussão para 10 anos.

2) Pontos Fracos/Negativos

Tempo insuficiente de discussão
Metodologia não-convicente, não é clara, não é didática.
Ausência da consultoria no Campi dando o apoio Rompimento de seções, oficinas, sem organização suporte de sistemas e ferramentas claras.

3) Sugestões:

Note-se um apoio da consultoria de forma "corrida" e sem certa, ou falta de credibilidade, pelo acompanhamento contínuo, sempre justificando vários acessos isso do ponto do cliente (quem toma o serviço) é péssimo.
Ter processo claro de serviço
Melhor Nível de serviço

Pró-Reitoria de Planejamento e Tecnologia da Informação
Av. Tancredo Neves, 1095, CEP: 78.200-000, Cáceres, MT
Telefone: (65) 3221 0091 - www.unemat.br
E-mail: planejamentoestrategico@unemat.br

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

Prof. Adauto Bueno

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
2º seminário de Planejamento Estratégico Participativo

1) Pontos Fortes/Positivos

- DEMOCRACIA (PALAVRA DADA A TODOS);
- LANCHE OK;
- TEMPO DE EVENTO ADEQUADO (MAL APROVEITADO, PORÉM);
-

2) Pontos Fracos/Negativos

- SALA DOS TRABALHOS PEQUENA;
- MESAS REDONDAS INADEQUADAS;
- FALTA DE HORÁRIO PARA COFEE BREAK;
- ~~EXCESSO DE~~ GERENCIAMENTO DO TEMPO INADEQUADO;
- FALTA DE ESTACIONAMENTO;
- CONVERSAS PARALELAS;

3) Sugestões

- TROCAR PARA HOTEL QUE CONTEMPLE AS FALHAS ACIMA;
- LIMITAR DE ALGUMA FORMA A PARTICIPAÇÃO DE ALGUNS CHATOS.
- GERENCIAR MELHOR EVITANDO PERDA DE TEMPO, CONVERSAS PARALELAS, ETC.
- ESTABELECER HORÁRIOS FIXOS PARA OS INTERVALOS.

SÉRGIO RIEFFEL - DIAMANTINO(MT)

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE VII

LISTA DE PRESENÇA DOS PARTICIPANTES

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MUITI Assessoria e Consultoria

Entendendo a Estratégica - Verificação das principais definições da UNEMAT e analise do ambiente interno e externo

Lista de Presença do Dia 12/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Entendendo a Estratégica - Verificação das principais definições da UNEMAT e analise do ambiente interno e externo

Lista de Presença do Dia 13/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Planejamento Estratégico Participativo

Planejar, participar, concretizar.

UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso

MUITI Assessoria e Consultoria

Alinhamento do posicionamento estratégico da UNEMAT

Lista de Presença do Dia 14/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Alinhamento do posicionamento estratégico da UNEMAT

Lista de Presença do Dia 17/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Alinhamento do posicionamento estratégico da UNEMAT

Lista de Presença do Dia 18/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Alinhamento do posicionamento estratégico da UNEMAT

Lista de Presença do Dia 19/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Alinhamento do posicionamento estratégico da UNEMAT

Lista de Presença do Dia 20/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Alinhamento do posicionamento estratégico da UNEMAT

Lista de Presença do Dia 21/08/2015

Unidade	Participante	Carreira	Assinatura
Comitê de Coordenação	Elizeth Gonzaga dos S. Lima	Docente	
Comitê de Coordenação	Francisco Lledo dos Santos	Docente	
Comitê de Coordenação	Rafael de Freitas Souza	PTES	
Comitê de Coordenação	Rinalda Bezerra Carlos	Docente	
Comitê de Coordenação	Valci Aparecida Barbosa	PTES	

Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT
II Seminário de Planejamento Estratégico Participativo - II SPEP

Lista de Presença

Período: 2º Dia
Turno: Matutino - Início: 11/11/2015 às 08:10 - Carga Horária: 04:00 horas.

N	Código	Nome	Assinatura
1	28391	Adauto Farias Bueno	
2	28374	Aldo Cesar da Silva Ortiz	
3	28375	Alessandro Carvalho de Melo	
4	28422	Alessandro Costa Ribeiro	
5	28402	Alexandre Cezar Faleiro	
6	28453	Alexandre Gonçalves Porto	
7	28437	Amintas Nazareth Rossete	
8	28440	Ana Claudia Costa	
9	28447	Ana Lucia Mattielo Miranda	
10	28456	Ana Maria Di Renzo	
11	28392	Anderson Dias Lima	
12	28403	Anderson Fernandes de Miranda	
13	28454	Anderson Marques do Amaral	
14	28376	Antonio Francisco Malheiros	
15	28457	Ariel Lopes Torres	
16	28393	Carlos Edinei de Oliveira	
17	28397	Carlos Henrique Martins de Arruda	
18	28439	Carlos Magno de Oliveira	
19	28410	Clades Zimmermann	
20	28384	Claudeir Dias	
21	28420	Cleuza Regina Balan Taborda	
22	28414	Cristiano Bensone	
23	28426	Darlam Guimarães Ribeiro	
24	28407	Décio Schäffers	
25	28377	Delcino Leandro Artico	
26	28378	Denise da Costa B. Cortela	
27	28416	Donizete Ritter	
28	28417	Eder Pereira Fernandes	
29	28387	Edileia Gonçalves Leite	
30	28425	Eduardo Gimenes Volpini	

Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT
II Seminário de Planejamento Estratégico Participativo - II SPEP

Lista de Presença

Período: 2º Dia
Turno: Matutino - Início: 11/11/2015 às 08:10 - Carga Horária: 04:00 horas.

N	Código	Nome	Assinatura
31	28448	Eduardo Melo Zinhani	
32	28442	Elizeth Gonzaga dos Santos Lima	
33	28385	Eurico Lucas de Sousa Neto	
34	28455	Ezequiel Nunes Pacheco	
35	28441	Francisco Lledo dos Santos	
36	28419	Gildete Evangelista da Silva	
37	28430	Gislaine Aparecida de Carvalho	
38	28449	Gustavo Lopes Yung	
39	28398	Hilton Giovani Neves	
40	28421	Howenda Nibetad Baganha	
41	28411	Humberto Massahiro Nanaka	
42	28412	Izalete Lupe Virguein	
43	28424	Jeferson Odair Diel	
44	28431	João Cleito Oliveira de Souza	
45	28409	Josete Maria Cangussú Ribeiro	
46	28444	Julio Cezar de Lara	
47	28432	Juvenal Silva Neto	
48	28405	Karine Medeiros Anunciato	
49	28435	Leidismar Furtado da Silva	
50	28433	Lucas Kriesel Sperotto	
51	28389	Luis Eduardo Ferreira	
52	28436	Luiz Antonio Barbosa Soares	
53	28413	Luiz Fernando Caldeira Ribeiro	
54	28382	Luiz Rodrigues	
55	28404	Manoel Wespthalen Vescia	
56	28406	Marcio Osvaldo Lima Magalhães	
57	28394	Marcos Leandro Pereira de Oliveira	
58	28423	Maria Eloisa Mignoni	
59	28427	Marion Machado Cunha	
60	28386	Mérik Rocha Silva	

Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT
II Seminário de Planejamento Estratégico Participativo - II SPEP

Lista de Presença

Período: 2º Dia
Turno: Matutino - Início: 11/11/2015 às 08:10 - Carga Horária: 04:00 horas.

N	Código	Nome	Assinatura
61	28450	Nataniel Patrick Pinho Zanferrari	
62	28438	Orismário Lúcio Rodrigues	
63	28395	Paulo Cezar Libanori Junior	
64	28445	Rafael de Freitas Souza	
65	28390	Rangel Renan Ramos da Silva	
66	28380	Reinaldo Norberto da Silva	
67	28434	Renato Davi Moraes	
68	28443	Rinalda Bezerra	
69	28452	Rodrigo Bruno Zanin	
70	28379	Rogério Luis Gabilan Sanchez	
71	28396	Rubén Francisco Gauto	
72	28399	Sergio Noerme dos Reis Rieffel	
73	28381	Severino de Paiva Sobrinho	
74	28428	Sidney Ribeiro de Andrade	
75	28400	Silvana Mara Lente	
76	28388	Silvania da Silva Ferri	
77	28429	Silvio Cesar Garcia Granja	
78	28408	Steffano Scarabottolo	
79	28418	Tales Nereu Bogoni	
80	28446	Valci Aparecida Barbosa	
81	28451	Vera Lúcia da Rocha Maquêa	
82	28383	Vitérico Jabur Maluf	
83	28415	Viviane Fraga Gouveia	
84	28401	Wilbum de Andrade Cardoso	

Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT
II Seminário de Planejamento Estratégico Participativo - II SPEP

Lista de Presença

Período: 2º Dia
Turno: Vespertino - Início: 11/11/2015 às 14:00 - Carga Horária: 04:00 horas.

N	Código	Nome	Assinatura
1	28391	Adauto Farias Bueno	
2	28374	Aldo Cesar da Silva Ortiz	
3	28375	Alessandro Carvalho de Melo	
4	28422	Alessandro Costa Ribeiro	
5	28402	Alexandre Cezar Faleiro	
6	28453	Alexandre Gonçalves Porto	
7	28437	Amintas Nazareth Rossete	
8	28440	Ana Claudia Costa	
9	28447	Ana Lucia Mattielo Miranda	
10	28456	Ana Maria Di Renzo	
11	28392	Anderson Dias Lima	
12	28403	Anderson Fernandes de Miranda	
13	28454	Anderson Marques do Amaral	
14	28376	Antonio Francisco Malheiros	
15	28457	Ariel Lopes Torres	
16	28393	Carlos Edinei de Oliveira	
17	28397	Carlos Henrique Martins de Arruda	
18	28439	Carlos Magno de Oliveira	
19	28410	Clades Zimmermann	
20	28384	Claudeir Dias	
21	28420	Cleuza Regina Balan Taborda	
22	28414	Cristiano Bensone	
23	28426	Darlam Guimarães Ribeiro	
24	28407	Décio Schäffers	
25	28377	Delcino Leandro Artico	
26	28378	Denise da Costa B. Cortela	
27	28416	Donizete Ritter	
28	28417	Eder Pereira Fernandes	
29	28387	Edileia Gonçalves Leite	
30	28425	Eduardo Gimenes Volpini	

Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT
II Seminário de Planejamento Estratégico Participativo - II SPEP

Lista de Presença

Período: 2º Dia
Turno: Vespertino - Início: 11/11/2015 às 14:00 - Carga Horária: 04:00 horas.

N	Código	Nome	Assinatura
31	28448	Eduardo Melo Zinhani	
32	28442	Elizeth Gonzaga dos Santos Lima	
33	28385	Eurico Lucas de Sousa Neto	
34	28455	Ezequiel Nunes Pacheco	
35	28441	Francisco Lledo dos Santos	
36	28419	Gildete Evangelista da Silva	
37	28430	Gislaine Aparecida de Carvalho	
38	28449	Gustavo Lopes Yung	
39	28398	Hilton Giovani Neves	
40	28421	Howenda Nibetad Baganha	
41	28411	Humberto Massahiro Nanaka	
42	28412	Izalete Lupe Virguein	
43	28424	Jeferson Odair Diel	
44	28431	João Cleito Oliveira de Souza	
45	28409	Josete Maria Cangussú Ribeiro	
46	28444	Julio Cezar de Lara	
47	28432	Juvenal Silva Neto	
48	28405	Karine Medeiros Anunciato	
49	28435	Leidismar Furtado da Silva	
50	28433	Lucas Kriesel Sperotto	
51	28389	Luis Eduardo Ferreira	
52	28436	Luiz Antonio Barbosa Soares	
53	28413	Luiz Fernando Caldeira Ribeiro	
54	28382	Luiz Rodrigues	
55	28404	Manoel Wespthalen Vescia	
56	28406	Marcio Osvaldo Lima Magalhães	
57	28394	Marcos Leandro Pereira de Oliveira	
58	28423	Maria Eloisa Mignoni	
59	28427	Marion Machado Cunha	
60	28386	Mérik Rocha Silva	

Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT
II Seminário de Planejamento Estratégico Participativo - II SPEP

Lista de Presença

Período: 2º Dia
Turno: Vespertino - Início: 11/11/2015 às 14:00 - Carga Horária: 04:00 horas.

N	Código	Nome	Assinatura
61	28450	Nataniel Patrick Pinho Zanferrari	
62	28438	Orismário Lúcio Rodrigues	
63	28395	Paulo Cezar Libanori Junior	
64	28445	Rafael de Freitas Souza	
65	28390	Rangel Renan Ramos da Silva	
66	28380	Reinaldo Norberto da Silva	
67	28434	Renato Davi Moraes	
68	28443	Rinalda Bezerra	
69	28452	Rodrigo Bruno Zanin	
70	28379	Rogério Luis Gabilan Sanchez	
71	28396	Rubén Francisco Gauto	
72	28399	Sergio Noerme dos Reis Rieffel	
73	28381	Severino de Paiva Sobrinho	
74	28428	Sidney Ribeiro de Andrade	
75	28400	Silvana Mara Lente	
76	28388	Silvania da Silva Ferri	
77	28429	Silvio Cesar Garcia Granja	
78	28408	Steffano Scarabottolo	
79	28418	Tales Nereu Bogoni	
80	28446	Valci Aparecida Barbosa	
81	28451	Vera Lúcia da Rocha Maquêa	
82	28383	Vitérico Jabur Maluf	
83	28415	Viviane Fraga Gouveia	
84	28401	Wilbum de Andrade Cardoso	

VALTER GUSTAVO DANZER

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE VIII

CERTIFICADOS DA CAPACITAÇÃO

MEC-FNDE

Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação

Convênio FNDE-UNEMAT Nº. 771800/2012

Contrato UNEMAT – MULTI Nº. 154/2014

APÊNDICE IX

MEMÓRIAS DE REUNIÕES

MEMÓRIA DE REUNIÃO:

CONSULTORIA EM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
CONTRATO Nº 154/2014

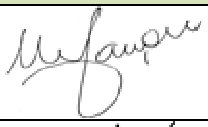
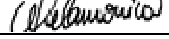
Local: São Paulo/SP **Data: de 12/08/2015 a 13/08/2015**

1. AGENDA:

Entendimento da Estratégia: Verificar as principais definições da UNEMAT identificando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fortes e fracos do sistema de gestão (formulação da Missão, Visão, Valores, Objetivos/Diretrizes Estratégicas).

2. ACORDOS:

Os consultores doutores Professores Marcia Garçon, Evandro Luiz Lopes e Otávio Freire capacitaram os membros do comitê na identificação das oportunidades e ameaças do ambiente interno e externo de forma EAD.

Nome	Assinatura	Contato	
		Telefone	Endereço eletrônico
Profa. Dra. Márcia Garçon		11-2893.5873	marcia.garçon@ilumeobrasil.com.br
Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes		11-2893.5873	evandro@ilumeobrasil.com.br
Prof. Dr. Otávio Freire		11-2893.5873	otavio@ilumeobrasil.com.br

MEMÓRIA DE REUNIÃO:

CONSULTORIA EM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
CONTRATO Nº 154/2014

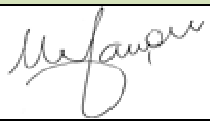
Local: Sede Consultoria em São Paulo **Data: 14/08/2015 a 21/08/2015**

1. AGENDA:

Entendimento da Estratégia: Alinhamento do posicionamento estratégico (mercado-alvo, alinhamento com as Diretrizes do Governo do Estado do Mato Grosso).

2. ACORDOS:

A consultora sênior Dra. Márcia Garçon e o consultor sênior Dr. Otavio Freire capacitaram o comitê na identificação do mercado alvo e no alinhamento das Diretrizes do Estado referente ao PRODUTO 4 – ENTENDIMENTO DA ESTRATÉGICA, conforme Termo de Referência PEP UNEMAT.

Nome	Assinatura	Contato	
		Telefone	Endereço eletrônico
Profa. Dra. Márcia Garçon		11-2893.5873	marcia.garçon@ilumeobrasil.com.br
Prof. Dr. Otávio Freire		11-2893.5873	otavio@ilumeobrasil.com.br