

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

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



RESOLUÇÃO Nº 35, DE 01 DE DEZEMBRO DE 2021 – CONSEPE/UFT

Dispõe sobre a criação do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em ¹Marketing e Inteligência de Mercado, Câmpus de Palmas.

O Egrégio Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe) da Universidade Federal do Tocantins (UFT), reunido em sessão ordinária no dia 01 de dezembro de 2021, via *web* conferência, no uso de suas atribuições legais e estatutárias,

RESOLVE:

Art. 1º Referendar a aprovação da criação do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing e Inteligência de Mercado, Câmpus de Palmas, conforme Projeto, anexo a esta Resolução.

Parágrafo único. A aprovação mencionada no *caput* deste artigo ocorreu por meio da Certidão *Ad Referendum* nº 019/2021 – Consepe, de 05 de novembro de 2021.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, conforme dados do processo nº 23101.002748/2021-47.

LUÍS EDUARDO BOVOLATO
Reitor

EMC

¹ Alteração da nomenclatura do Curso conforme justificativa juntada aos autos do processo.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* MBA EM
MARKETING E INTELIGÊNCIA DE MERCADO, CÂMPUS
DE PALMAS.**

Anexo da Resolução nº 35/2021 – Consepe
Referendada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão em 01 de dezembro de 2021.

Palmas/TO,
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO **TOCANTINS**

ANEXO DA RESOLUÇÃO Nº 35/2021 – CONSEPE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
NÚCLEO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS - NEO
PROGRAMA LATO SENSU – PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO

PROJETO

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

MBA em Marketing e Inteligência de Mercado.

**PALMAS - TO
2021**

SUMÁRIO

1 IDENTIFICAÇÃO	5
2 JUSTIFICATIVA	5
3. HISTORICO	6
4 OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo Geral	8
4.2 Objetivos Específicos	8
5. PUBLICO ALVO	8
6. CONCEPÇÃO	8
7. COORDENAÇÃO	8
8. CARGA HORARIA	9
9. PERIODO E PERIODICIDADE	9
10. CONTEUDO PROGRAMÁTICO	11
10. 1 ESTRUTURA CURRICULAR	11
10.2 DISCIPLINAS/BIBLIOGRAFIA	12
11. DOCENTES	19
12 CURRICULO LATTES	20
13. METODOLOGIA	20
14. TECNOLOGIAS	21
15. INFRA-ESTRUTURA	22
16. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	22
17. SISTEMA DE AVALIAÇÃO	23
18. CONTROLE DE FREQUÊNCIA	24
19. TRABALHO DE CONCLUSÃO	24
20. CERTIFICAÇÃO	24
21. PLANO DE VIABILIDADE FINANCEIRA	24
22. BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA	26
23. INDICADORES DE DESEMPENHO	26
ANEXO 1 – CURRICULO DOS PROFESSORES	27

PROJETO BÁSICO

1 IDENTIFICAÇÃO

1.1 Nome do Projeto: MBA EM MARKETING E INTELIGÊNCIA DE MERCADO.

1.2 Objeto do Projeto: CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU - ESPECIALIZAÇÃO

1.3 Área de conhecimento: ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

1.4 Modalidade: SEMI-PRESENCIAL

1.5 Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

CNPJ: 05.149.726/0001-04

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

Telefone: (63) 3229-4833

2 JUSTIFICATIVA

Em mercados competitivos, as organizações buscam munir-se de informações, fruto da transformação de dados coletados e armazenados dentro e fora das organizações, para a tomada de decisão. É nesse contexto que surge a Inteligência de Mercado, cujo objetivo é prover às decisões estratégicas informações precisas por meio do uso de tecnologia e conceitos de vanguarda de gestão estratégica.

É preciso buscar meios para se destacar da concorrência e adquirir habilidades e competências para conseguir um cargo profissional de qualidade. Além de ser um fator-chave para a entrada em mercados de trabalho valiosos, a qualificação profissional permite um diferencial eficiente entre os concorrentes, assumindo diversas formas para se prestar serviços.

Antes de tudo, pode-se entender que a tecnologia, em sua constante evolução, afeta o mercado e qualifica cada vez mais as atividades empresariais. Nesse ritmo, as exigências para a contratação passam a aumentar, uma vez que as empresas buscam candidatos bem informados e que possuem habilidades e competências para conduzir atividades demandadas pelos setores.

Ter a capacidade de trabalhar de maneira inovadora também é uma exigência importante, já que muitas empresas migraram para o meio digital em decorrência da atual situação causada pelo novo coronavírus (Covid-19). Ter resiliência, organização e proatividade são fatores importantes para uma contratação de sucesso.

Por isso, buscar cursos complementares e especializações para enriquecer o seu currículo são o pontos-chave para sair na frente da concorrência.

A Pós-Graduação Especialização em Inteligência de Mercado ajuda os profissionais da área a aperfeiçoarem tanto a competência de análise quanto a habilidade de comunicação das recomendações a clientes internos e gestores, os tomadores de decisão. Explorando de que modo os conceitos de gestão são fundamentais para que dados e informações se transformem em conhecimento e inteligência, o curso compartilha métodos e estratégias para facilitar, a partir da comunicação das recomendações, as escolhas mais adequadas pelos tomadores de decisão.

3. HISTORICO

O Curso MBA em Marketing e Inteligência de Mercado será ofertado pelo Núcleo de Estudos Organizacionais da UFT.

O Núcleo de Estudos Organizacionais-NEO Fundado em 2013 possui como objetivo contribuir para o desenvolvimento econômico e social do Tocantins, primando pelo benefício dos acadêmicos e da comunidade empresarial.

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

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

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

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

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

- Cursos de capacitação e pós-graduação (latu sensu);
- Formação de lideranças e agentes de desenvolvimento;
- Prospecção e análise de mercados;
- Capacitação em gestão contábil e planejamento estratégico;
- Organização de redes, feiras e eventos, conferências, etc;
- Mapeamento e Levantamento da situação econômica dos empreendimentos;
- Intercâmbio dos resultados de pesquisa e extensão e publicação com a comunidade científica em geral.

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

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

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

Os cursos ofertados pelo NEO são:

- Liderança e formação de gestores – Em Palmas (em finalização dez/2021)
- Marketing Estratégico – Em Palmas (em finalização dez/2021)
- Gestão Financeira e Orçamentária – Em Palmas (em curso em março/2023)
- Perícia, auditoria e gestão ambiental – Em Palmas (finalizado).

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

- Promover modernos conceitos de mercado e marketing estratégico.

4.2 Objetivos Específicos

- Promover modernos conceitos de gestão estratégica;
- Formar profissionais capazes de analisar tendências e oportunidades de negócios;
- Formar profissionais capazes de desenvolver reflexões estratégicas, observando a dinâmica do mercado e suas implicações sobre a tomada de decisão.

5. PÚBLICO ALVO

- Analistas que desejam se aperfeiçoar em inteligência de mercado;
- Profissionais das áreas de inteligência de mercado, pesquisa, estratégia e marketing que buscam atualização e/ou especialização;
- Profissionais que estão ingressando na área de inteligência de mercado e precisam adquirir os conhecimentos necessários para o desempenho das novas funções.

6. CONCEPÇÃO

O curso visa atender demanda reprimida relacionada a área mercadológica em Palmas e região. Surge de uma ansiedade do empresariado, agências bancárias, empresas do agronegócio, empreendedores individuais, micro, pequenas e médias empresas em qualificar seus proprietários, gestores e supervisores/coordenadores para atividades de alta performance.

7. COORDENAÇÃO

Equipe de coordenação do Projeto:

Cargo: Coordenador Geral

Nome: Flavio Augustus da Mota Pacheco

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

Telefone: (63) 9 9918-1212

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

Cargo: Bolsista Assistente

Nome: Gedheon Lamartine de Souza Garrido

Endereço: Quadra 1103 Sul. Alameda 23 lote 2 Casa 2

Telefone: 98454-4738

CPF: 043.496.711-45

Na indisponibilidade da bolsista proposto, será feito edital para contratação via Fapto.

8. CARGA HORARIA

Carga Horária Teórica: 360 horas

Carga horária de TCC: 60 horas

Tipo de Ensino: Semi-Presencial

9. PERIODO E PERIODICIDADE

Periodicidade de Oferta: Anualmente

Período de Realização: De Março de 2022 a Março de 2024

Período das aulas presenciais: Sexta-feira (das 19h as 22h)

Sábado (das 8h as 18h)

Domingo (Das 8h as 12h)

**** Módulos ofertados aos finais de semana, uma vez por mês**

Número de Vagas: 55 vagas

Das 55 vagas, 10% das vagas são destinadas a servidores técnico administrativos, ou professores da UFT, bem como a funcionários da FAPTO com bolsa de 50% da mensalidade.

O cronograma proposto abaixo pode ser adiantado ou prorrogado, dependendo dos processos internos que vão: desde o conhecimento pela comunidade acadêmica, por meio dos conselhos, até a celebração do contrato entre UFT e FAPTO.

2021 / 2022

	Dez-2021	Jan-Fev 2022	Mar 2022	Abri 2022	Maio 2022
Inscrições	X	X			
Matrícula			X		
Metodologia da Pesquisa				X	
Empreendedorismo, Pivotagem Empresarial, Hacker de Negócios					X

2022 e 2023

	2022							2023
MODULOS	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
Didática do Ensino Superior	X							
Gestão da Inovação & Growth Hacking		X						
Planejamento Estratégico			X					
CRM Storytelling - Gestão da Experiência do Cliente				X				
Plano de Negócios & Pesquisa de Mercado					X			
Comunicação, Publicidade e Propaganda						X		
Planejamento de Mídia							X	
Gestão de Investimentos e Mercados Futuros								X

2023

MODULOS	Fev	Mar	Abr	Maio	Junho
Marketing Digital e Redes sociais	X				
Mineração de Dados e Processo Decisório Corporativo		X			
Projeto Empresarial: metodologias, ferramentas e abordagens gerenciais			X		
Modelo de Negócio em Franchising				X	X
Liderança na formação de equipes					X

2023 e 2024

MÓDULO	Julho 2023 a março 2024
TCC – Artigo Científico	X

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

10. CONTEUDO PROGRAMÁTICO

10.1 ESTRUTURA CURRICULAR

Seq.	Disciplina	Carga Horária	
		Presencial	Distancia**
1	Didática do Ensino Superior e Metodologia da Pesquisa	20	8
2	Empreendedorismo, Pivotagem Empresarial, Hacker de Negócios	12	12
3	Gestão da Inovação & Growth Hacking	12	12
4	Planejamento Estratégico	12	12
5	CRM Storytelling - Gestão da Experiência do Cliente	12	12
6	Plano de Negócios & Pesquisa de Mercado	12	12
7	Comunicação, Publicidade e Propaganda	12	12
8	Planejamento de Mídia	12	12
9	Gestão de Investimentos e Mercados Futuros	12	12
10	Marketing Digital e Redes sociais	12	20
11	Mineração de Dados e Processo Decisório Corporativo	12	12
12	Projeto Empresarial: metodologias, ferramentas e abordagens gerenciais	12	12
13	Modelo de Negócio em Franchising	16	16
14	Liderança na formação de equipes	16	12
15	TCC – Artigo Científico	60 h	
TOTAL		420 HORAS	

** Os conteúdos das disciplinas que possuem carga horaria à distância serão ofertadas por meio de atividades digitais. Nesta modalidade os professores postarão estudos de caso, artigos para leitura, resenha, resumo, vídeos para complemento do conteúdo na plataforma google classroom.

OBS.: para a orientação do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, estão previstas 60hs, entre os meses de Maio de 2023 e março de 2024.

10.2 DISCIPLINAS/BIBLIOGRAFIA

Empreendedorismo, Pivotagem Empresarial, Hacker de Negócios

Conceitos e teorias sobre Empreendedorismo. O campo de estudo e pesquisa em Empreendedorismo. Empreendedorismo Social. Intraempreendedorismo. Empreendedorismo Corporativo. Orientação estratégica empreendedora. Tendências e expectativas do empreendedorismo: Startup.

Bibliografia

AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferencial na sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Gestão da Inovação & Growth Hacking

Cultura e Identidade Organizacional; Elementos da Cultura; Tipos de inovação. Abordagem da inovação. Frequência da inovação. Influência da Cultura na Criatividade e Inovação; Resolução Criativa de Problemas; Técnicas de Geração de Ideias. Modernidade sobre inovação e gestão da inovação.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

SALIM, Cesar Simão [et al.] **Construindo Planos de Negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Planejamento Estratégico

Planejamento estratégico: histórico, importância, principais conceitos. Principais escolas. Gestão Estratégica – Planejamento estratégico, cenários prospectivos e Inteligência Competitiva. Metodologias e etapas do planejamento estratégico. Formulação de um plano estratégico. Análise de cenários, modelo SWOT, modelo Porter, BSC Balance Scorecard.

Bibliografia Básica

CARDOSO JÚNIOR, Walter Felix. **Inteligência empresarial estratégica: Métodos de implantação de Inteligência Competitiva em organizações**. Tubarão: Editora Unisul, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. STOLLENWERK, Fátima. **Sistemas de Inteligência Competitiva**. Curso de Especialização em Inteligência Competitiva (CEIC), 2000.

CRM Storytelling - Gestão da Experiência do Cliente

O cliente como peça fundamental no marketing holístico. As necessidades, desejos e expectativas do cliente para com os produtos e serviços disponíveis no mercado. A relação do cliente com a marca e com a empresa. A fidelização do cliente e fidelização à marca. Gestão de relacionamento com o cliente. Antevendo as necessidades, atendendo os desejos e superando as expectativas. CRM.

Bibliografia Básica

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. . **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

SWIFT, Ronald; STEFFEN, Flávio Deny. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 10.ed. Rio de Janeiro: Elsevier,, 2001.

Plano de Negócios & Pesquisa de Mercado

Fundamentos e condicionantes do plano de negócio. Estudo do mercado. Pesquisa de mercado (tipos, técnicas e métodos. Amostragem. Planejamento da pesquisa, coleta, organização, análise e interpretação de dados. Conceituação de público e de opinião pública. Natureza, formação e conteúdo da opinião pública) Planejamento operacional. Planejamento econômico e financeiro. Estrutura e estudo sobre plano de negócios para abertura de empresas e financiamento bancários.

Bibliografia Básica

BONGS Jr. D. H. **Planejamento de negócios**. São Paulo: Nobel, 1999. p.232

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999. p.311.

Comunicação, Publicidade e Propaganda

Publicidade e propaganda: conceitos e definições. A publicidade e o contexto político, social e econômico. A publicidade de vendas e a publicidade institucional. Os elementos do sistema publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores. A estruturação das agências, o departamento de publicidade do anunciante e o departamento comercial dos veículos. História da publicidade no Brasil.

Bibliografia Básica

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial- políticas e estratégias** 2ª Edição; Rio de Janeiro: Saraiva, 2013.

HELENA, R. S; PINHEIRO, A. J.A. **Muito além do merchan** 1ª edição; Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** 12ª Edição; São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** 12ª Edição; São Paulo: Prentice Hall, 2007.

Planejamento de Mídia

Técnicas básicas de pesquisa de mídia e sua utilização: levantamento de dados, tabulação e análise de dados. Planejamento estratégico de mídia. Circulação, audiência, seleção de veículos. Relação da atividade de mídia com a de criação.

Bibliografia Básica

KOCH, V. **A interação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.

MANEY, K. **O futuro da megamídia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a mídia**. São Paulo: Summus, 1994.

Gestão de Investimentos e Mercados Futuros

Sólida ideia sobre as características e as possibilidades das aplicações de capital em ativos financeiros de risco, sobre como operam as bolsas de valores e de futuros e sobre como administrar investimentos de risco. Ao término do curso os alunos deverão: Conhecer o funcionamento dos mercados de ações, títulos de dívida e derivativos Conhecer o processo da decisão de abertura de capital Conhecer os conceitos de Eficiência Informacional e ter uma boa noção das bases da Análise Técnica e Fundamentalista.

Bibliografia Básica

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008. (AN).

REILLY, F & NORTON, E. **Investimentos**. Tradução da 7ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008. (RN) 3. ROSS,

BRITO, O. **Mercado Financeiro**. São Paulo: Saraiva, 2005.

Metodologia da Pesquisa e Didática do Ensino Superior

Funções sociais da educação superior. Conceito de trabalho e trabalho pedagógico universitário em diferentes contextos. Importância e necessidade da formação pedagógica do professor

universitário. Princípios metodológicos do trabalho pedagógico universitário: intencionalidade, criticidade, construção, reflexão, criatividade, parceria, auto-avaliação, autonomia, inclusão e indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão. Dimensões do processo didático e seus eixos norteadores: ensinar, aprender, pesquisar e avaliar. A centralidade da avaliação em suas diferentes dimensões: avaliação da aprendizagem, do trabalho pedagógico e institucional. Planejamento do trabalho pedagógico. A relação pedagógica nos diversos contextos formativos. Impacto das políticas de avaliação na organização do trabalho pedagógico.

Bibliografia Básica

ANASTASIOU, L. das G. C e ALVES, L. P. (orgs.). Processos de ensinagem na universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. Joinville, SC: UNIVILLE, 2003.

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de Administração. Guia completo de conteúdo e forma**. 2a. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

OLIVEIRA, J.L. de. **Texto Acadêmico – Técnicas de redação e de pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

FRANÇA, J.L.; VASCONCELOS, A.C. **Manual para normatização de publicações técnico-científicas**. 8ª Ed. Ed. Belo Horizonte, 2008.

Marketing Digital e Redes sociais

Conceito evolução do marketing tempo real, ambiente de marketing digital, comportamento consumidor na era digital, revolução digital do marketing, comercio eletrônico, propaganda online, ações de comunicação, domínio do mercado digital, plano e estratégia para o mercado digital, tendências. A lógica da comunicação nas redes e mídias sociais. Novos formatos e métricas das plataformas de veiculação de conteúdo. Construção da identidade na internet e do relacionamento em redes. Estratégias de comunicação online. Planejamento e implementação de ações digitais de comunicação.

Bibliografia Básica

ALDRICH, Douglas F. Dominando o Mercado Digital. São Paulo: Makron, 2000. CHLEBA, Márcio. Marketing Digital. São Paulo: Futura, 2000. LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E- Marketing. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Mineração de Dados e Processo Decisório Corporativo

Conceitos básicos de coleta e engenharia de dados. Técnicas de mineração de dados. Aspectos de implementação. Tabulação e análise estatística de dados. Uso gratuito de softwares de análise de dados estatísticos. Análise de correlação de dados. Geração e interpretação de gráficos analíticos.

Bibliografia Básica

ANDERSON, D.R., SWEENEY, D.J., WILLIAMS, T.A., Estatística Aplicada à Administração e Economia. 2ª ed. – São Paulo: Thomson Learning, 2007.

J. HAN AND M. KAMBER Data Mining - Concepts and Techniques, Morgan Kauffman, 2001.

WITTEN AND E. FRANK [Data Mining](#), Morgan Kauffmann, 2000.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2004.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. 19.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Projeto Empresarial: metodologias, ferramentas e abordagens gerenciais

Teoria e Aplicação Prática de Ferramentas de Gestão como: Matriz BCG, 5 Forças de Porter, matriz Ansoff, Árvores de decisão, Diagrama de Interdependência, Benchmarking, Análise de Stakeholders, Lei de Murphy, Método de Delphi, Mapa de Concorrência, Trilogia Juran e Ferramentas de Gerenciamento da Qualidade.

Bibliografia Básica

ANSOFF, I. H.; McDONNELL, E. **Implantando a Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

DAYCHOUM, M. **40 + 16 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

KOTLER, P. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Modelo de Negócio em Franchising

Conceitos e aplicabilidade. Características do franchising como canal de distribuição e de expansão de organizações. A franquia como estratégia de expansão de marca e de aumento das vendas. Como franquear um negócio existente. Aspectos essenciais na formatação e na gestão de redes de franquias. Como elaborar um projeto de franquia. A gestão e o desenvolvimento do plano de expansão das franquias. A Franquia do ponto de vista do franqueado: vantagens e obrigações. Papel das partes, vantagens e desvantagens do sistema para o franqueado e para o franqueador. Aspectos operacionais, financeiros e jurídicos do franchising.

Bibliografia Básica

AMARAL, Luiz Henrique do, **Revisão da Lei de Franquia**: Novos Desafios, Revista da ABPI, Nº 39 - Mar. /Abr. 1999.

BARRETO, Aires F. **ISS - não incidência sobre franquia**, Revista de Direito Tributário, v. 64, p. 216-221.

BARROSO, L. F. **“Não é fácil ser franqueado”**. O Globo. Rio de Janeiro, 16/02//96. Caderno Boa Chance, p. 20.

Liderança na formação de equipes

Liderança: tipos, teoria, técnicas e instrumentos no trabalho em equipe e avaliação de desempenho; Modelos de gestão: práticas organizacionais adequadas à organização, aos líderes e liderados; Gestão por competências e gestão de competências.

Bibliografia Básica

ALBUQUERQUE, Jamil. **Líder com mente de mestre**. Jamil Albuquerque, Júlio Roberto de Oliveira. Ribeirão Preto, SP. Editora Napoleon Hill, 2010.

BERGAMINI, Cecília W. **Motivação nas Organizações**. São Paulo. Atlas. 1997.

BUCKINGHAM, Marcus. **Descubra os seus pontos fortes**. Rio de Janeiro. Sextante, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto, **Gestão de Pessoas**. Barueri, SP: Manole, 2014.

TCC – Artigo Científico

Elaboração de um Trabalho de Pesquisa relacionado a uma ou mais Disciplinas estudadas durante o Curso, podendo ser Levantamento da Literatura, Estudo de Caso, Pesquisa de Campo e outros.

Bibliografia Básica

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de Administração. Guia completo de conteúdo e forma**. 2a. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

OLIVEIRA, J.L. de. **Texto Acadêmico – Técnicas de redação e de pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

FRANÇA, J.L.; VASCONCELOS, A.C. **Manual para normatização de publicações técnico-científicas**. 8ª Ed. Ed. Belo Horizonte, 2008.

11. DOCENTES

Os professores que compõe o curso segue relacionado abaixo, bem como currículo lattes em anexo. Em anexo também confirmação da participação dos professores da UFT, bem como a autorização do chefe imediato dos professores DE.

Seq	PROFESSOR	TITULO	INSTITUIÇÃO
1	Lidiane dos Santos Silva	MESTRE	UNICATOLICA
2	Lucas Oliveira Borges	ESPECIALISTA	ITPAC
3	André Pugliese da Silva	MESTRE	UFT
4	Patrícia de Oliveira Fucks	DOUTORA	FUNDAÇÃO DOM CABRAL
5	André Pereira Raposo	MESTRE	UNICATOLICA
6	Waléria Teixeira Macaciel	ESPECIALISTA	UNIRJ
7	Geraldo Costa Junior	DOUTOR	UFT
8	Vladimir Alencastro Feitosa	MESTRE	UFT
9	Kleber Abreu Sousa	DOUTOR	UFT
10	Gihane Scaravonatti	MESTRE	UFT
11	Flavio Augustus da Mota Pacheco	DOUTOR	UFT
12	Suzi Américo Nogueira da Silva	MESTRE	CEULP-ULBRA
13	Milton Jonas Monteiro	DOUTOR	UFT

** Os professores com DE, identificados pelas cartas de responsabilidade, não ultrapassarão a carga horária constante na Lei n. 12/772/2012 no §4, do artigo 21.

** Todos os professores serão contratados via ARP. Os Coordenadores e o Assistente, serão remunerados via Bolsa.

**Os professores acima podem ser substituídos mediante justificativa.

** Abaixo percentual de no mínimo de 1/3, ou seja, 33,33% dos professores sendo da UFT, seguindo o disposto na Art. 24 da RESOLUÇÃO Nº 10, DE 14 DE MARÇO DE 2018.

UFT: 56%

QUANTIDADE: 7 PROFESSORES

OUTRAS IES: 44%

QUANTIDADE: 6 PROFESSORES

TOTAL: 13 PROFESSORES

12 CURRICULO LATTES

PROFESSOR	LATTES
Lidiane dos Santos Silva	http://lattes.cnpq.br/4360416936522238
Lucas Oliveira Borges	http://lattes.cnpq.br/4447353373028030
André Pugliese da Silva	http://lattes.cnpq.br/3960670871626995
Patrícia de Oliveira Fucks	http://lattes.cnpq.br/9056688435794699
André Pereira Raposo	http://lattes.cnpq.br/1605085167615409
Waléria Teixeira Macaciel	http://lattes.cnpq.br/8865533998295202
Geraldo Costa Junior	http://lattes.cnpq.br/6511896537098138
Vladimir Alencastro Feitosa	http://lattes.cnpq.br/7354686562744971
Kleber Abreu Sousa	http://lattes.cnpq.br/5998925827023470
Gihane Scaravonatti	http://lattes.cnpq.br/9968586348434298
Flavio Augustus da Mota Pacheco	http://lattes.cnpq.br/4554265267521512
Suzi Américo Nogueira da Silva	http://lattes.cnpq.br/4249383150344695
Milton Jonas Monteiro	http://lattes.cnpq.br/6290678353261923

Os currículos detalhados estão apresentados no Anexo 1, e em seguida, a autorização do chefe imediato e declarações dos professores Dedicção Exclusiva.

13. METODOLOGIA

As aulas presenciais ocorrerão de forma expositivas acompanhadas de debates, apresentação de casos e seminários em grupo. Os alunos serão avaliados ao final de cada matéria, a critério de cada professor, através de um ou mais dos seguintes procedimentos: provas,

seminários, resenhas comentadas, trabalhos em grupo, participação, assiduidade. Ao final do programa os alunos terão que apresentar uma monografia com tema pertinente ao curso em formato de artigo científico individualmente.

As aulas presenciais ocorrerão uma vez por mês, aos finais de semana (sexta, sábado e domingo) dependendo da carga horária de cada módulo. Os dias serão e horários segue: Sextas-feiras das 19h às 22h, Sábado, das 8h às 18, com intervalo das 12h às 14. Domingo das 8h às 12h.

Os encontros não presenciais, serão desenvolvidos por troca de produtos/trabalhos pelo uso da Plataforma google classroom. O Google Classroom será utilizado para postagens de vídeos, materiais didáticos como apostilas, bem como o uso de Fóruns para debates.

14. TECNOLOGIAS

As atividades extra-sala serão promovidas por meio do Google Classroom.

O Google Classroom é uma plataforma completa para Ensino à Distância (EaD). Conhecido aqui no Brasil como Google Sala de Aula, ele pode ser acessado de qualquer computador, smartphone ou tablet que possua conexão com internet.

Com essa ferramenta, professores podem criar ambientes personalizados de ensino, com direito a chat para troca de mensagens, upload de materiais de apoio e aplicação de testes e tarefas, tudo isso concentrado em uma única interface de fácil acesso.

Ao abrir o Google Classroom, você pode fazer login de diversas formas, incluindo o e-mail do Gmail. Caso esteja abrindo a turma para uma instituição de ensino, o mais recomendado é fazer a inscrição no Google Workspace for Education antes (Esse é o caso da UFT – no curso MBA em Marketing e Inteligência de Mercado). Essa opção garante mais mecanismos de privacidade aos participantes e integra a turma a outras salas virtuais já existentes na escola.

14.1 TECNOLOGIA/METODOLOGIA PARA AULAS REMOTAS

A pandemia de COVID-19 no Brasil teve início em 26 de fevereiro de 2020, após a confirmação de que um homem de 61 anos de São Paulo que retornou da Itália testou positivo para o SARS-CoV-2, causador da COVID-19. Desde então, em 17 de outubro de 2021, confirmaram-se 21.638.726 casos, segundo o Ministério da Saúde, causando 603.152 mortes. O número de pessoas recuperadas da doença, é de 20.783.940 (JC.NE10.UOL.COM.BR, 2021).

Em função da Pandemia, A UFT, desde março de 2020, está ofertando no Ensino presencial, a modalidade Remota – Síncrona e Assíncrona; tanto na graduação, como também na pós-graduação, entretanto, já possui discussões e propostas debatidas para o retorno gradual das aulas presenciais. Assim sendo, é permissível expor, que, em caso do não retorno as aulas presenciais no período da oferta do curso MBA em Marketing e Inteligência de Mercado, as aulas serão ofertadas remotamente.

As aulas remotas serão ofertadas via Google Meet. O link será gerado a partir do e-mail institucional, criado especialmente para o curso.

As aulas síncronas serão gravadas e, também disponibilizadas aos estudantes (de forma assíncrona) por meio do Google Classroom.

Também por meio do Google Classroom, os professores postarão o material didático, criarão fóruns de discussão, vídeos de suporte, estudos de casos, avaliações, textos científicos e não científicos sobre a disciplina, além também, de ofertar suporte a entrega de atividades.

A Carga horaria das aulas síncronas via Google Meet (presenciais) serão ofertadas nos mesmos horários e intervalos apresentados no projeto, como se essas fossem presenciais/físicas.

Quando a UFT apresentar o Plano de retorno as aulas presenciais, este será compartilhado com os estudantes da pós-graduação e, seguindo a orientação da Propeq e também dos conselhos e órgão colegiados, far-se-á também o plano de retorno gradativo seguindo os protocolos sugeridos e exigidos pela Instituição.

15. INFRA-ESTRUTURA

O curso utilizará a estrutura da UFT, Bloco 2 Sala 16, onde desenvolverá as atividades pedagógicas, e atendimento a alunos.

Para sala de aula, o curso utilizará as salas de aula da UFT, Campus Palmas. Será necessário utilizar acervos da biblioteca da UFT.

O NEO possui equipamentos multimídias como Data Show, Caixa de Som, e Microfone;- Flipt shart.

16. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

A chamada da seleção correrá por meio do Edital da UFT. O processo seletivo será feito com base na análise curricular do candidato, entrevista e, se necessário, prova escrita.

Será dada preferência aos membros do sistema cooperativista e seus familiares e que apresentem carta da organização indicando o interesse da mesma em que o candidato participe.

Com relação ao Sistema de Cotas para Etnia Indígena ou Quilombola, o candidato estará isento do pagamento da taxa de inscrição, porém, se convocado, a matrícula do candidato fica condicionada à apresentação dos documentos em conformidade, a saber:

Em conformidade com o § 2º do Art. 10 da Portaria nº. 18, de 11 de novembro de 2012, do Ministério da Educação, a UFT manterá a cota de 5% para os indígenas de acordo com a Resolução do Consepe 3A/2004, alterada pela Resolução do Consepe 10/2011 e 5% para quilombola conforme Resolução do Consuni nº14/2013.

Das vagas oferecidas, 5% (cinco por cento) serão destinadas à inclusão racial, disponibilizadas à Etnia Indígena e 5% para quilombolas.

Para comprovar que pertence à comunidade quilombola ou à etnia indígena, além dos documentos exigidos (e seus subitens), o candidato deverá apresentar, somente no ato da matrícula, os seguintes documentos: I - PARA INDÍGENA: cópia autenticada do registro administrativo de nascimento e óbito de índios (RANI), ou declaração da comunidade indígena sobre a condição étnica do candidato, assinada por três representantes da comunidade (cacique, professores, entre outros membros da comunidade – todos indígenas), com nº de identidade, endereço e telefone de contato.

Para Quilombola: declaração da comunidade quilombola sobre a condição étnica do candidato, assinada pelo presidente da comunidade e por outros dois representantes da comunidade (professores, entre outros membros da associação - todos quilombolas), com nº de identidade, endereço e telefone de contato.

Os candidatos inseridos nos critérios acima, não possuem bolsa estudantil.

17. SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Os estudantes serão avaliados por trabalhos, participação, prova, portfolio segundo critérios de cada professor. A avaliação abaixo de 7,0 ou insuficiente, reprovará o estudante. A avaliação acima de 7,0 ou suficiente aprovará o aluno.

A avaliação dos professores e da coordenação será modular. O acompanhamento pedagógico se dará em *in loco*, pelo coordenador. O acompanhamento financeiro será feito pela Fapto, entretanto com o acompanhamento do coordenador.

Em cada modulo será aplicado pesquisa de satisfação com os alunos com o objetivo de identificação a satisfação dos mesmos em relação a: professores, coordenação do curso, atendimento administrativo e instalações físicas. A ficha de avaliação segue **anexo**.

18. CONTROLE DE FREQUÊNCIA

A coordenação do Curso disponibilizará aos professores, previamente, uma lista contendo uma relação dos alunos matriculados. Cada professor será o responsável para controlar a relação dos alunos presentes em cada uma das aulas da sua disciplina. Esta lista de presença deverá ser entregue à coordenação do curso em até 3 dias após o encerramento das aulas.

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

19. TRABALHO DE CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão do Curso – TCC será elaborado no formato de um artigo científico, realizado individualmente, tendo como temas principais, aqueles relacionados as disciplinas propostas, em empresas, indústrias, terceiro setor ou órgão público. Os trabalhos serão orientados por professores designados pela coordenação do curso e não haverá apresentação pública. Os TCC deverão ter pesquisa de campo. A elaboração acontecerá ente os meses de Maio de 2023 e Janeiro de 2024. Os casos especiais serão avaliados pela coordenação, podendo ser prorrogado ou não.

20. CERTIFICAÇÃO

A certificação será feita pela UFT, por meio da Propesq. Terá direito a certificação da pós-graduação MBA EM MARKETING E INTELIGÊNCIA DE MERCADO o candidato que for aprovado em edital, cursar e for aprovado em todos os módulos, bem como no TCC, no período de 24 meses, os quais o curso é ofertado.

21. PLANO DE VIABILIDADE FINANCEIRA

Mensalidade

Valor da mensalidade: R\$335,00

****** Caso pagas até o 10º dia corridos de cada mês, o estudante terá 12% de desconto.

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

Descontos superiores podem ser concedidos, conforme edital, vinculados a convênios, ou benefícios de grupos de estudantes, egressos da UFT, funcionários da FAPTO entre outros.

Descontos não serão cumulativos.

Taxa de Inscrição

R\$ 75,00

Orientação de Trabalho de Conclusão de curso

R\$ 100,00 por trabalho orientado

Valor Hora/aula para Docente

R\$ 80,00 para Especialista

R\$ 110,00 para Mestre

R\$ 120,00 para Doutor

21.1 DETALHAMENTO DOS CUSTOS

Descrição Serviço	Código	Valor
Diárias	33.90.14	R\$ 2.200,00
Bolsas	33.90.18	R\$ 96.000,00
Material de Consumo	33.90.30	R\$ 5.000,00
Passagens e Despesa de Locomoção	33.90.33	R\$ 6.000,00
Outros. Serv. Terceiros - Pessoa Física	33.90.36	R\$ 31.200,00
Serviços de manutenção e Consultoria	33.90.39	R\$ 1.000,00
Outros Serviços	33.90.39	R\$ 867,90
Despesas Operacionais e Administrativas	33.90.39	R\$ 30.418,00
Ressarcimento Institucional	33.90.39	R\$ 2.136,78
Obrigações Tributárias e Contribuições	33.91.47	R\$ 6.240,00
Total		181.062,68

21.2 RECEITAS PREVISTAS

RECEITA	VALOR	QTD	MESES	TOTAL
Inscrições	R\$ 75,00	85	1	R\$ 6.375,00

Matriculas	R\$ 335,00	40	1	R\$ 13.400,00
Mensalidades com desconto 12%	R\$ 294,80	20	17	R\$ 100.232,00
Mensalidades com desconto 50%	R\$ 167,50	3	17	R\$ 8.542,00
Mensalidades com desconto 25%	R\$ 251,25	17	17	R\$ 72.611,25
SUB-TOTAL				R\$ 201.160,25
Inadimplência	R\$ 294,80	4 (10%)	17	R\$ 20.046,40
TOTAL DA RECEITA				R\$ 181.113,85

22. BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

O curso teve como base, as referências explicitadas no Projeto, nas ementas das disciplinas evidenciadas. O projeto também seguiu a resolução - Normas para Criação, Implantação Desenvolvimento Cursos Lato Sensu na UFT RESOLUÇÃO Nº 10, DE 14 DE MARÇO DE 2018.

23. INDICADORES DE DESEMPENHO

O Desempenho geral do curso será medido com as seguintes perspectivas:

a) Do ponto de vista do aproveitamento individual de cada aluno, conforme o índice de frequências as aulas e a média das avaliações de cada disciplina;

b) Produção acadêmica do curso como um todo, conforme sejam estabelecidos projetos e parcerias entre alunos e entre alunos e professores, sendo estimulando a publicação dos artigos (requisito de conclusão do curso), em periódicos e/ou revistas científicas. Ter publicação de no mínimo 5 artigos por turma de egressos em eventos, livros, revistas ou sites técnicos.

c) Formar em 24 meses no mínimo 70% dos ingressantes


































d) Alcançar nível de satisfação de no mínimo “bom” dos acadêmicos, considerando a ficha de avaliação disposta em anexo 2.

ANEXO 1 – CURRICULO DOS PROFESSORES

ANEXO 2 – FICHA DE AVALIAÇÃO

Avaliação do Módulo

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

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

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

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