



### PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

COMPONENTE CURRICULAR	PERÍODO	PROFESSOR (A)	ANO/SEMESTRE
Pesquisa de Marketing	4º	Fabio Vinicius de Macedo Bergamo	2015.2

CRÉDITOS	TOTAL DE AULAS (h/a)	CARGA HORÁRIA ESPAÇOS DIVERSIFICADOS	CARGA HORÁRIA TOTAL (h)
2	36	6	42

#### EMENTA

Sistema de Informação de Marketing e sua importância para o processo decisório de marketing. Comportamento do Consumidor. Pesquisa de Marketing, sua tipologia e características. Ferramentas para a pesquisa de marketing.

#### OBJETIVOS DO COMPONENTE

1. Apresentar o Sistema de Informação de Marketing como um dos essenciais sistemas de funcionamento dentro de uma perspectiva organizacional.
2. Apresentar o consumidor como ser humano, que se posiciona de formas diferenciadas antes às suas necessidades e ações, se tornando importante para o gestor de marketing pesquisá-los e entendê-los para melhor satisfazer suas necessidades e desejos.
3. Apresentar a Pesquisa de Marketing, sua tipologia e técnicas, com vistas ao melhor entendimento do comportamento do consumidor.

#### COMPETÊNCIAS/HABILIDADES DO EGRESSO

**Competência Norteadora:** Formação técnica e científica para atuar na administração das organizações, além de desenvolver atividades específicas da prática profissional;

##### Habilidades do Egresso

1. Compreensão do funcionamento de Sistema de Informação de Marketing;
2. Entendimento os aspectos básicos do Comportamento do Consumidor;
3. Conhecimento do processo de Decisão de Compra;
4. Aplicação das técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas de Marketing;
5. Utilização de *softwares* para a aplicação, tabulação e análise de dados;

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. **Comportamento do Consumidor**
  - a. Aspectos Básicos do Comportamento do Consumidor
  - b. Percepção / Aprendizagem / Memorização / Personalidade
  - c. Processo de Decisão de Compra
  - d. Grau de Envolvimento de Compra
2. **Sistema de Informação de Marketing**
  - a. Etapas do processo de informação de Marketing
  - b. Relação das informações de marketing com as decisões organizacionais
3. **Pesquisa de Marketing**
  - a. Introdução à Pesquisa de Marketing
    - i. Definição de Problema de Pesquisa
    - ii. Concepção da Pesquisa
  - b. Pesquisa Quantitativa de Marketing
    - i. *Survey*
    - ii. Escalas
    - iii. Elaboração de Questionários
    - iv. Distribuição de Frequência
  - c. Pesquisa Qualitativa de Marketing
    - i. Entrevistas
    - ii. Grupos de Foco



- iii. Etnografia
- iv. Netnografia
- d. Montagem de Relatório de Pesquisa

#### METODOLOGIA DE ENSINO

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"><li>a) Consolidação dos conhecimentos, tornando-os permanentes;</li><li>b) Espírito Cooperativo;</li><li>c) Interdisciplinaridade e Transversalidade;</li><li>d) Estímulo ao espírito de investigação, reflexão e criatividade;</li><li>e) Relação Teoria-Prática;</li></ul> Consideração pelos conhecimentos adquiridos e experiências vividas.	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Exposição Dialogada;</li><li>b) Estudos de Caso;</li><li>c) Leitura de Livros e de Textos;</li><li>d) Discussões em Grupo;</li><li>e) Vivencial Prático;</li><li>f) Visitas Técnicas;</li></ul> Para tanto, utilizar-se-á: <ul style="list-style-type: none"><li>a) Data-Show</li><li>b) Quadro Branco</li><li>c) Vídeos</li></ul>

#### ATIVIDADES EM ESPAÇOS DIVERSIFICADOS

ATIVIDADE PREVISTA	SISTEMÁTICA DE ACOMPANHAMENTO	CARGA HORÁRIA
Realização de Pesquisa de Campo	Entrega de Relatório	6
	<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

#### AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	INSTRUMENTOS DE VERIFICAÇÃO	PROCESSO DE RECUPERAÇÃO
As avaliações serão baseadas nos seguintes critérios: <ul style="list-style-type: none"><li>a) Visão Crítica e Subjetiva;</li><li>b) Vivência de Mercado;</li><li>c) Adaptabilidade à realidades próximas aos alunos;</li><li>d) Trabalho em grupo;</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Prova Escrita</b> Individual, sem consulta. Peso: 20%</li><li>2. <b>Trabalho Escrito</b> Relatório de Pesquisa de Marketing Escrito, com objetivo de aplicação dos conhecimentos de sala. Individual. Peso: 20%</li><li>3. <b>Atividades em Geral – Em Grupo</b> Média das notas de atividades realizadas dentro e fora de sala de aula. Peso: 20%</li><li>4. <b>Prática Interdisciplinar.</b> Peso: 20%</li><li>5. <b>Prova Interdisciplinar.</b> Peso: 20%</li></ol>	A recuperação dos alunos que não alcançarem desempenho satisfatório será: <ul style="list-style-type: none"><li>a) Atividades pós-prova, escrita e individual, que auxiliarão os estudantes a alcançar a média, mediante leitura de material previamente escolhido.</li><li>b) Atividades extras diversas;</li><li>c) Prova Substitutiva;</li></ul>

#### COMPONENTES CURRICULARES QUE SE RELACIONAM OU SE INTEGRAM

Princípios de Marketing; Marketing Gerencial; Estatística, Raciocínio Quantitativo I, Raciocínio Quantitativo II, Gestão Estratégica; Desenvolvimento de Novos Negócios;

#### REFERÊNCIA BÁSICA

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.  
KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.  
MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2013.

#### REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

- SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.  
MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. São Paulo: Pearson, 2011.  
PIZZINATTO, N.; FARAH, O. **Pesquisa Pura e Aplicada de Marketing**: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.