



PROJETO DE ENSINO - 2023.1

Disciplina G438 - MERCADO E CONSUMIDOR

1. EMENTA

O uso da pesquisa de marketing para análise estratégica de mercado: entender para atender. Pesquisa exploratória: o uso de dados secundários. Pesquisa exploratória: qualitativa. Pesquisa descritiva: levantamento e observação. Pesquisa causal: experimentação.

2. PROGRAMA

UNIDADE I - O uso da pesquisa de marketing para análise estratégica de mercado: entender para atender. (12 h/a)

OBJETIVO: Definir o conceito de pesquisa de marketing, suas aplicabilidades e estratégias.

OBJETIVO: Avaliar o papel do marketing para o entendimento do consumidor no cenário do mercado ao qual a empresa está inserida.

01.01 - Conceito e aplicabilidade da pesquisa de marketing no Business to Business (B2B) e no Business to Consumer (B2C);

01.02 - Principais usos da pesquisa de marketing aplicada ao mercado;

01.03 - O Papel da pesquisa de marketing no processo de decisão estratégica do negócio;

01.04 - Planejamento da pesquisa de marketing.

UNIDADE II - Pesquisa exploratória: o uso de dados secundários. (20 h/a)

OBJETIVO: Descrever o uso dos dados internos na pesquisa de dados secundários.

OBJETIVO: Elaborar estudo de mercado a partir de pesquisa de dados secundários com foco nas tendências e comportamento do consumidor.

OBJETIVO: Ser ético no uso da análise de dados secundários da pesquisa.

02.01 - Conceito e aplicabilidade - vantagens e desvantagens;

02.02 - O uso de dados internos para análise de mercado e o papel do big data na inteligência de mercado;

02.03 - O uso de dados secundários de fontes externas;

02.04 - Estudo de mercado e comportamento do consumidor através de dados secundários.

UNIDADE III - pesquisa exploratória: qualitativa. (18 h/a)

OBJETIVO: Explicar os diferentes tipos de técnicas projetivas utilizadas na pesquisa com o consumidor.

OBJETIVO: Aplicar a pesquisa qualitativa com base em roteiro estruturado e metodologia indicada, junto ao consumidor.

OBJETIVO: Seguir os critérios técnicos na escolha da metodologia da pesquisa qualitativa.

03.01 - Diferença entre pesquisas qualitativas e quantitativas e uso das pesquisas qualitativas para identificação dos problemas e soluções de marketing;

03.02 - Técnicas na pesquisa qualitativa;

03.03 - Técnicas projetivas na pesquisa qualitativa;

03.04 - Uso da tecnologia na pesquisa qualitativa.

UNIDADE IV - Pesquisa descritiva: levantamento e observação, pesquisa causal e experimentação. (22 h/a)

OBJETIVO: Explicar os diferentes tipos de pesquisas descritivas.

OBJETIVO: Aplicar a pesquisa descritiva com o uso do método de coleta de dados junto ao consumidor.

OBJETIVO: Ser criterioso na análise dos dados para possíveis sugestões de oportunidades do mercado.

04.01 - Conceitos de pesquisa descritiva;

04.02 - Métodos de levantamento de dados para pesquisa descritiva;

04.03 - Técnicas de análises;

04.04 - Processo de elaboração de amostragem.

3. ELABORADORES

Prof. Lucas Lopes Ferreira de Souza.

Profa. Renata Regueira Gama.

4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD (CCEAD), de natureza teórica, integrante da matriz curricular de curso de Graduação ofertado na modalidade de Educação a Distância (EaD), regido pela Resolução CEPE Nº 44, de 15 de dezembro de 2022, no qual o rendimento acadêmico é aferido por Nota Final (NF) única correspondente à média ponderada entre duas categorias avaliativas: Atividades Processuais (AProc), com peso de 40% (quarenta por cento) e pelo menos uma Atividade Presencial (APres), com peso de 60% (sessenta por cento), sendo a NF única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de recuperação exclusivamente na dimensão teórica, mediante a realização de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

FARRIS, Paul W. et al. ; FARRIS, Paul W. ; BENDLE, Neil T. ; PFEIFER, Phillip E. ; REIBSTEIN, David J.. Métricas de marketing : o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410>. (DIGITAL) (Cód.:1578)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>. (DIGITAL) (Cód.:26529)

MALHOTRA, Naresh K.. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103>. (DIGITAL) (Cód.:27053)

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522492480>. (DIGITAL) (Cód.:4732)

SHARDA, Ramesh ; DELEN, Dursun ; TURBAN, Efraim. Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605202>. (DIGITAL) (Cód.:28192)

_Periódico_1: REVISTA DE ESTUDOS SOCIAIS. Mato Grosso: Universidade Federal de Mato Grosso. Society/Institution: Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Economia. 1999-. Semestral.ISSN: 1519-504X (Print); 2358-7024 (Online). Disponível em: [/periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res](http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res)>. Acesso em: 12 mar. 2021. Possui Qualis B4 na área de Economia, Quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes. Base Periódicos Nacionais. (Cód.:999999)

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

_Periódico_2: REVISTA GESTÃO E DESENVOLVIMENTO. Rio Grande do Sul: FEEVALE, Centro Universitário, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Society/Institution: FEEVALE, Centro Universitário, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. 2004-. ISSN: 1807-5436 (Print); 2446-6875 (Online). Disponível em: [/doaj.org/article/9298dbb8ccda448682c996e03556c596](http://doaj.org/article/9298dbb8ccda448682c996e03556c596)>. Acesso em: 12 mar. 2021. Possui Qualis B3 na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, Quadriênio 2013- 2016. Portal de Periódicos Capes. Base Periódicos Nacionais. (Cód.:999999)

Bibliografia Complementar

HAYES, Robert et al. ; PISANO, Gary ; UPTON, David ; WHEELWRIGHT, Steven C.. Produção, estratégia e tecnologia: em busca da vantagem competitiva. Porto Alegre: AMGH, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577802173>. (DIGITAL) (Cód.:7677)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013924>. (DIGITAL) (Cód.:22575)

SOLOMON, Michael R.. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603680>. (DIGITAL) (Cód.:2749)

YU, Abraham Sin Oih. Tomada de decisão nas organizações: uma visão multidisciplinar. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978852126237>. (DIGITAL) (Cód.:6712)

_Periódico_1: REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2002-. Trimestral. ISSN: 2177-5184. Disponível em: [/www.revistabrasileirmarketing.org/ojs- 2.2.4/index.php/remark/about/contact](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/about/contact)>. Acesso em: 12 mar. 2021. Possui Qualis B1 na área de Administração pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base DOAJ. (Cód.:999999)

_Periódico_2: RIAE: REVISTA IBERO-AMERICANA DE ESTRATÉGIA. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2002-. Anual. E-ISSN: 2176-0756. Disponível em: [/periodicos.uninove.br/index.php?journal=riae](http://periodicos.uninove.br/index.php?journal=riae)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Qualis B2 na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, Categoria Periódicos Nacionais. (Cód.:999999)