



Universidade Federal do Ceará
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
Departamento de Administração

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre

1. Identificação					
1.1. Unidade: FEAAC					
1.2. Curso: Administração					
1.3. Nome da Disciplina: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MARKETING					
1.4. Código da Disciplina: ED0262					
1.5. Caráter da Disciplina: () Obrigatória (X) Optativa					
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: (X) Semestral () Anual () Modular					
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 46h	C.H. Prática: 18h	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ¹ (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos: ED0122					
1.9. Co-requisitos: não há					
1.10. Equivalências: não há					
1.11. Professores pertencentes à Unidade Curricular Administração Mercadológica: Áurio Lúcio Leocádio da Silva; Cláudia Buhamra Abreu Romero; Fabiana Nogueira H Ferreira; Francisco Vicente Sales Melo; Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.					
2. Justificativa					
A Pesquisa de Marketing contém o instrumental necessário ao levantamento, organização e análise de informações para a compreensão do comportamento do consumidor, dos movimentos da concorrência e do ambiente no qual a empresa opera, minimizando os riscos envolvidos na tomada de decisões. Portanto, este é um saber crítico na formação do profissional de administração, principalmente os que atuarão na área mercadológica.					
3. Ementa					
Teorias sobre o comportamento do consumidor. Fatores de influência no comportamento de compra. Processo de decisão de compra e tipos de compra. O comportamento do consumidor organizacional. Sistema de Informação de Marketing. Processo de pesquisa em marketing. Tipos de pesquisa. Principais métodos. Amostragem. Coleta de dados. Análise e Apresentação de Resultados.					

4. Objetivos – Geral e Específicos	
<p>OG – Atentar para a complexidade dos mercados consumidores e a importância das informações no processo decisório gerencial.</p> <p>OE1 – Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor final e o consumidor organizacional e suas diferenças.</p> <p>OE2 – Analisar e diferenciar o processo de decisão de compra do consumidor final e do consumidor organizacional.</p> <p>OE3 – Discutir os componentes de um Sistema de Informação de Marketing e o papel da pesquisa de marketing no seu contexto.</p> <p>OE4 – Detalhar o processo de pesquisa, seus tipos e métodos mais utilizados.</p>	
5. Competências a serem desenvolvidas	
<p>Planejamento – capacidade para organizar um processo em função do tempo e recursos disponíveis.</p> <p>Trabalho em equipe – habilidade para interagir com empatia, resiliência e negociação das responsabilidades na execução do trabalho.</p> <p>Diagnóstico e solução de problemas – capacidade de observar e interagir com uma dada realidade para identificação de problemas, levantamento e análise de informações que levem a uma proposta de solução.</p> <p>Liderança – organizar e distribuir tarefas num processo de produção coletivo.</p>	
6. Interdisciplinaridade	
<p>Perspectivas críticas na administração – visão ética e social no levantamento e uso de informações de mercado.</p> <p>Estatística aplicada a administração – descritiva e probabilidades.</p> <p>Administração mercadológica – análise do ambiente de marketing; administração das informações de marketing; comportamento de compra do consumidor final e do comprador organizacional.</p>	
7. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>1. Teorias sobre o comportamento do consumidor</p> <p>1.1 Teoria da racionalidade econômica</p> <p>1.2 Teoria comportamental</p> <p>1.3 Teoria psicanalítica</p> <p>1.4 Teoria social e antropológica</p> <p>1.5 Teoria cognitivista</p> <p>2. Fatores de influência no comportamento de compra</p> <p>2.1 Fatores psicológicos</p> <p>2.2 Fatores socioculturais</p> <p>2.3 Fatores situacionais</p> <p>3. Processo de decisão de compra e tipos de compra do consumidor final</p> <p>3.1 Reconhecimento do problema</p> <p>3.2 Busca de informações</p> <p>3.3 Avaliação de alternativas</p> <p>3.4 Decisão de compra</p> <p>3.5 Comportamento pós compra</p> <p>3.6 Tipos de decisão de compra</p>	<p>4h</p> <p>6h</p> <p>2h</p>

4. Comportamento do consumidor organizacional 4.1 Fatores organizacionais 4.2 Fatores interpessoais 4.3 Fatores individuais do comprador 4.4 Influências contextuais	4h
5. Sistema de Informação de Marketing	2h
6. Processo de pesquisa em marketing 6.1 Formas de adquirir conhecimento 6.2 Definição de pesquisa mercadológica 6.3 Componentes de uma pesquisa de marketing 6.4 Planejamento da pesquisa 6.5 Planejamento de custos e cronograma	4h
7. Amostragem 7.1 Conceito, erros amostrais e não amostrais 7.1 Tipos de amostras em pesquisa quantitativa 7.2 Tipos de amostras em pesquisa qualitativa	4h
8. Pesquisa Quantitativa 8.1 Planejamento 8.2 Elaboração de questionário 8.3 Procedimentos de campo	6h
9. Pesquisa Qualitativa 9.1 Planejamento 9.2 Elaboração do roteiro 9.3 Procedimentos de campo	6h
10. Coleta de dados 10.1 Planejamento 10.2 Formas de coleta 10.3 Validade e confiabilidade 10.4 Processamento	4h
11. Análise e apresentação dos resultados	6h
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas dialogadas. Discussão de Casos de Ensino. Projeto Prático. Seminários.	
7. Atividades Discentes	
Leituras. Desenvolvimento de projeto em equipe. Apresentação de seminário.	
8. Avaliação	
1ª. Avaliação Parcial	30%
Atividades em sala de aula	30
Trabalho semestral e Seminário	40

Os alunos com média = ou > que 7,0 (sete) serão aprovados.
Os alunos que ao final do semestre obtenham média = ou > 4,0 (quatro) e menor que < 7,0 (sete), deverão se submeter a Avaliação Final. Será aprovado na disciplina o aluno que obter média aritmética = ou > que 5,0 (cinco)

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de marketing**: edição compacta 5ª. Ed – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

Complementar:

AAKER, D.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2ª. Ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR JR. J.; WOLFINBARGER, M. F.; ORTINAU, D.J.; BUSH R.P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª. Ed – Porto Alegre: Bookman, 2011.

PINHEIRO, R.M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª. Ed – Rio de Janeiro : Editora FGV, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

10. Parecer

Aprovação do Colegiado do Departamento

___/___/___

Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

___/___/___

Assinatura do Coordenador