



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0019	Pesquisa de Mercado	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Marketing	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-----------	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

O que é pesquisa de mercado e qual a sua função no Sistema de Informação de Marketing. Pesquisas qualitativas e quantitativas. Técnicas de pesquisa. Dados primários e secundários.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução aos princípios básicos da pesquisa de mercado
- Tipos e etapas de pesquisa
- Brief e proposta de pesquisa
- Métodos Quali e Quanti
- Meios e instrumentos de coleta de dados
- Amostra e amostragem
- Execução da pesquisa, análise dos resultados e relatório

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOIDANICH, Maria Elisabeth; MEZABARBA, Solange Riva. **Etnografias possíveis**. Experiências Etnográficas sobre Consumo no Ambiente Urbano. Rio de Janeiro: Ponteio, 2014.
 SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
 YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing**. Guia para a Prática da Pesquisa de Mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnoldo Jose de Hoyos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.
 MONTEIRO, Diego. AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. Um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.
 RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Thomson -

Pioneira, 2003. 171p.
SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e
supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006. 224p.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1806/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:21)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1806, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **c8386641b9**