# PESQUISA DE MERCADO
## INFORMAÇÕES GERAIS

### APRESENTAÇÃO

O curso **Pesquisa de Mercado** foi desenvolvido para capacitar profissionais a entender e interpretar as dinâmicas do mercado contemporâneo. Com foco em tendências, comportamentos e análises de mercado, o curso aborda desde a identificação de oportunidades até a execução de pesquisas de mercado, equipando os participantes com as habilidades necessárias para tomar decisões estratégicas informadas. Este curso é essencial para aqueles que desejam se destacar em marketing, planejamento estratégico, ou qualquer área que exija uma compreensão profunda dos movimentos do mercado.

### OBJETIVO

O curso **Pesquisa de Mercado** tem como objetivo principal capacitar profissionais para realizar análises de mercado e desenvolver cenários prospectivos que possam guiar decisões estratégicas nas organizações. Os participantes aprenderão a identificar tendências e comportamentos de consumo, aplicar métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, e utilizar ferramentas de análise para entender melhor o mercado. Além disso, o curso explora o impacto das tecnologias emergentes e da globalização nas dinâmicas de mercado, preparando os profissionais para enfrentar os desafios de um ambiente competitivo.

### METODOLOGIA

Concebe o curso PESQUISA DE MERCADO, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.

| Código | Disciplina | Carga Horária |
|---|---|---|
| 5151 | Análise de Mercado: Tendências, Comportamentos e Movimentos | 60 |

### APRESENTAÇÃO

Análise de mercado. A formação profissional e seus desafios. Planejamento de carreira. Empreendedorismo. Tendências tecnológicas e suas implicações Redes sociais. Cidades inteligentes e internet das coisas. O cenário econômico e suas implicações. Habilidades sociais.

### OBJETIVO GERAL

Prover ao profissional de qualquer área de atuação científica ou tecnológica uma visão sobre o mundo contemporâneo, lançando olhares sobre os caminhos do futuro, vislumbrando as possibilidade de novos negócios e investimentos no cenário da economia criativa.

### OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos e entender as características do mercado de hoje.
- Identificar os maiores desafios do mercado contemporâneo.
- Entender a profissionalização do mercado e sua evolução desde a revolução industrial.
- Discernir sobre os principais desafios da modernização do trabalho e suas implicações.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – ANALISANDO O MERCADO CONTEMPORÂNEO**
O MERCADO – CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS
ANÁLISE DE MERCADO
A PROFISSIONALIZAÇÃO DO MERCADO
PRINCIPAIS DESAFIOS
**UNIDADE II – CARREIRAS, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO**
A FORMAÇÃO PROFISSIONAL E SEUS DESAFIOS
PLANEJAMENTO DE CARREIRA
INOVAÇÃO EM TEMPOS DE MUDANÇAS
EMPREENDEDORISMO
**UNIDADE III – A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**
TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS E SUAS IMPLICAÇÕES
BIG DATA E CIÊNCIA DE DADOS
REDES SOCIAIS – IMPORTÂNCIA, OPORTUNIDADES E IMPLICAÇÕES
CIDADES INTELIGENTES E INTERNET DAS COISAS: DESAFIOS E APLICAÇÕES
**UNIDADE IV – O COMPORTAMENTO HUMANO E SUAS TENDÊNCIAS**
O CENÁRIO ECONÔMICO E SUAS IMPLICAÇÕES
HABILIDADES SOCIAIS - CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES
O COMPORTAMENTO HUMANO E SUAS EMOÇÕES
TECNOLOGIA E SOCIEDADE – DESAFIOS

**REFERÊNCIA BÁSICA**

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **A segunda era das máquinas**. Porto Alegre: Alta Books, 2014.

MOROZOV, Evgeny; BRIA, Francesca; et al. **A cidade inteligente**: Tecnologias urbanas e democracia. Ubu Editora, 2019.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **A segunda era das máquinas**. Porto Alegre: Alta Books, 2014.

**PERIÓDICOS**

MOROZOV, Evgeny; BRIA, Francesca; et al. **A cidade inteligente**: Tecnologias urbanas e democracia. Ubu Editora, 2019.

| | | |
|---|---|---|
| **5016** | **Análise e Pesquisa de Mercado** | **60** |

**APRESENTAÇÃO**

Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação.

**OBJETIVO GERAL**

Este conteúdo visa preparar o profissional de marketing e ciências afins para diagnosticar o comportamento do consumidor sobre produtos e serviços, empregando metodologias de pesquisa de mercado.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Interpretar a estrutura de mercado e os procedimentos de pesquisa.
- Interpretar como se configura as demandas do consumidor e como interferem na oferta.
- Comparar o posicionamento da oferta e entender cada estágio do ciclo de vida do produto.
- Avaliar como se configura os componentes dos sistemas de marketing.
- Conhecer o mix de marketing e como estes elementos colaboram com o planejamento empresarial e na definição de estratégias de mercado.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – ESTUDO E PREPARAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO**
COLETA E PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE PESQUISA
TIPOS DE PESQUISA
PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

**UNIDADE II – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**
INTRODUÇÃO E DESCRIÇÃO GERAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DEMANDAS DO CONSUMIDOR
ANÁLISE E PROJEÇÃO DAS DEMANDAS
INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS

**UNIDADE III – ANÁLISE DE MERCADO**
MERCADO CONSUMIDOR E ORGANIZACIONAL
COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
POSICIONAMENTO DA OFERTA E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

**UNIDADE IV – MODELOS, SISTEMAS E MIX DE MARKETING**
TEORIA E MODELOS DE MARKETING
SISTEMAS DE MARKETING
MIX DE MARKETING
PARTICIPAÇÕES DE MERCADO

**REFERÊNCIA BÁSICA**

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D., MINIARD, P W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. Livros técnicos e científicos Editora S.A. 8 ed. 2000.

KAUFFMAN, R. **Influences on organizational buying choice processes**: future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing. v. 11, pp. 94-107, 1996.

?KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **B2B Brand Management**. Berlin, Germany: Springer, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

**PERIÓDICOS**

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL C, GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: 1 ed. Cengage Learning, 2008.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

| | | |
|---|---|---|
| **5203** | **Cenários Prospectivos** | **60** |

**APRESENTAÇÃO**

Conceito de Cenários prospectivos. Ambientes e Cultura Organizacionais. Ética e Responsabilidade Social. Determinantes organizacionais no hospital moderno. Planejamento e tomada de decisões. Estratégias Organizacionais e tipos de Organização Hospitalar. Ferramenta de Suporte e de Gestão hospitalar. A Gestão da Qualidade nos hospitais. Instrumentos dos bens patrimoniais do hospital. Gestão de Suprimentos na administração hospitalar.

**OBJETIVO GERAL**

Esta disciplina abrange importantes reflexões e práticas gerenciais direcionadas a gestores de organizações hospitalares, abordando temas que vão do planejamento à administração da cadeia de suprimentos hospitalares.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Definir a diferença entre prospectiva e cenários.
- Identificar os modelos de cenários prospectivos.

- Aplicar os métodos e instrumentos aplicados no Planejamento por Cenários.
- Compreender a forma de como os cenários colaboram com o aprendizado das organizações.

- Executar de forma adequada as ferramentas da qualidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA PROSPECTIVA**
TEORIA DA PROSPECTIVA E SEUS PRINCIPAIS CONCEITOS
MODELOS DE CENÁRIOS PROSPECTIVOS
AMBIENTE E CULTURA ORGANIZACIONAIS
ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

**UNIDADE II – PROSPECTIVA E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**
DIFERENÇA ENTRE PROSPECTIVA, ESTRATÉGIA E PLANIFICAÇÃO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
PLANEJAMENTO DE CENÁRIO
CENÁRIOS E APRENDIZADO ORGANIZACIONAL

**UNIDADE III – DIAGNÓSTICO E QUALIDADE PARA ACREDITAÇÃO HOSPITALAR**
IMPORTÂNCIA DO DIAGNÓSTICO PARA O PLANEJAMENTO
TÉCNICAS PARA ELABORAÇÃO DA MATRIZ SWOT
FERRAMENTAS DA QUALIDADE
ACREDITAÇÃO HOSPITALAR

**UNIDADE IV – PLANEJAMENTO E GESTÃO DA SUPPLY CHAIN HOSPITALAR**
GESTÃO PATRIMONIAL HOSPITALAR
PLANEJAMENTO PATRIMONIAL
GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS
RECURSOS HUMANOS, FINANCEIROS E MATERIAIS EM HOSPITAIS

**REFERÊNCIA BÁSICA**

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHIAVENATO, I. **Administração de materiais**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier; 2005.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

DUANE, I. **Administração estratégica**. São Paulo; Cengage, 2014.

GODET, M.; DURANCE, P.; DIA, J. G. **A prospectiva estratégica para as empresas e os territórios** . Lisboa: Instituto Europeu de Estudos Superiores e Formação (IEESF). 2008.

MANKIW, N.G. **Introdução à economia**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

**PERIÓDICOS**

POSSOLLI, Gabriela Eyng. **Acreditação hospitalar gestão da qualidade, mudança organizacional e educação permanente**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

RIBEIRO, O. **Contabilidade fundamental**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SALU, Enio Jorge. **Administração Hospitalar no Brasil**. São Paulo: Manole, 2012.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 6,0

(seis) pontos, ou seja, 60% de aproveitamento.

## SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso **Pesquisa de Mercado** é ideal para:

- **Profissionais de Marketing e Publicidade:** Que desejam aprimorar suas habilidades em análise de mercado e pesquisa para melhorar o posicionamento de produtos e serviços.
- **Gestores e Empreendedores:** Que buscam entender melhor o mercado e aplicar insights estratégicos em suas decisões de negócios.
- **Estudantes e Recém-Formados:** Em áreas como Administração, Economia, Ciências Sociais, e Marketing, que desejam adquirir uma base sólida em pesquisa de mercado e análise de tendências.
- **Consultores e Analistas de Mercado:** Que precisam de técnicas avançadas para realizar pesquisas e fornecer recomendações estratégicas para seus clientes.

**Profissionais de Planejamento Estratégico:** Que necessitam de uma compreensão detalhada dos movimentos de mercado para desenvolver cenários e planejar o futuro das organizações.