



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2026	<b>Carga Horária:</b>	34
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre	<b>C. Horár. EAD:</b>	0
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010)		
<b>Modalidade</b>	Parcialmente a distancia		
<b>Disciplina</b>	1109382 - SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E PESQUISA EM MARKETING		
<b>Turma</b>	ADN		

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Sistema de Informações de Marketing. Pesquisa de Mercado. Avaliação e Análise de Mercado. Potencial e Previsão de Vendas. Técnicas, análise e estratégias de vendas. Gestão da Carteira de Clientes. Tópicos especiais em sistemas de informações e pesquisa em marketing.

### I. Objetivos

Capacitar os estudantes a compreender e aplicar os conceitos e ferramentas fundamentais de Sistemas de Informações de Marketing e Pesquisa de Mercado, desenvolvendo habilidades para avaliar e analisar o mercado, prever potencial de vendas e utilizar estratégias eficazes para otimização do processo de vendas e gestão da carteira de clientes.

### II. Programa

1. Sistema de Informações de Marketing (SIM) 1.1 Conceito e componentes do SIM 1.2 Importância da informação para a tomada de decisão 1.3 Fontes de dados: internas e externas 1.4 Tecnologia e big data no marketing 2. Pesquisa de Mercado 2.1 Tipos de pesquisa de mercado 2.2 Métodos qualitativos e quantitativos 2.3 Processo de pesquisa: definição do problema, coleta e análise de dados 2.4 Ferramentas digitais e automação em pesquisa de mercado 3. Avaliação e Análise de Mercado 3.1 Principais indicadores de análise de mercado 3.2 Análise da concorrência e benchmarking 3.3 Segmentação de mercado e comportamento do consumidor 3.4 Modelos de inteligência de mercado 4. Potencial e Previsão de Vendas 4.1 Métodos de previsão de vendas 4.2 Análise de demanda e sazonalidade 4.3 Indicadores de desempenho comercial 4.4 Aplicação de inteligência artificial na previsão de vendas 5. Técnicas, Análise e Estratégias de Vendas 5.1 Processo de vendas e negociação 5.2 Técnicas de persuasão e argumentação 5.3 CRM e automação de vendas 5.4 Estratégias de fidelização e retenção de clientes 6. Gestão da Carteira de Clientes 6.1 Identificação e segmentação de clientes 6.2 Relacionamento e experiência do cliente 6.3 Estratégias de atendimento e pós-venda 6.4 Métricas e indicadores de desempenho em gestão de clientes 7. Tópicos Especiais em Sistemas de Informações e Pesquisa em Marketing 7.1 Marketing digital e análise de dados 7.2 Novas tecnologias e tendências em pesquisa de mercado 7.3 Aplicação de inteligência de mercado em tempo real 7.4 Estudos de caso e inovação em marketing estratégico

### III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, seminários, situações simuladas e utilização de metodologias ativas. No decorrer da disciplina será utilizada a ferramenta Moodle para compartilhar materiais (vídeos, reportagens, notícias, manuais, entre outros). Os materiais servirão como complemento dos assuntos discutidos em sala de aula, e em alguns casos, antecederão discussões. Serão utilizadas ferramentas complementares, como padlet, mentimeter, entre outras aplicáveis ao ensino. Aulas EAD até 20 da carga horária da disciplina no Moodle. Poderá ser desenvolvida Atividade/Trabalho de Campo, com carga horária de até 8 horas/aulas.

### Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

#### I. Conteúdos que serão abordados a distância

1. Sistema de Informações de Marketing (SIM) 1.1 Conceito e componentes do SIM 1.2 Importância da informação para a tomada de decisão 1.3 Fontes de dados: internas e externas 1.4 Tecnologia e big data no marketing 2. Pesquisa de Mercado 2.1 Tipos de pesquisa de mercado 2.2 Métodos qualitativos e quantitativos 2.3 Processo de pesquisa: definição do problema, coleta e análise de dados 2.4 Ferramentas digitais e automação em pesquisa de mercado 3. Avaliação e Análise de Mercado 3.1 Principais indicadores de análise de mercado 3.2 Análise da concorrência e benchmarking 3.3 Segmentação de mercado e comportamento do consumidor 3.4 Modelos de inteligência de mercado 4. Potencial e Previsão de Vendas 4.1 Métodos de previsão de vendas 4.2 Análise de demanda e sazonalidade 4.3 Indicadores de desempenho comercial 4.4 Aplicação de inteligência artificial na previsão de vendas 5. Técnicas, Análise e Estratégias de Vendas 5.1 Processo de vendas e negociação 5.2 Técnicas de persuasão e argumentação 5.3 CRM e automação de vendas 5.4 Estratégias de fidelização e retenção de clientes 6. Gestão da Carteira de Clientes 6.1 Identificação e segmentação de clientes 6.2 Relacionamento e experiência do cliente 6.3 Estratégias de atendimento e pós-venda 6.4 Métricas e indicadores de desempenho em gestão de clientes 7. Tópicos Especiais em Sistemas de Informações e Pesquisa em Marketing 7.1 Marketing digital e análise de dados 7.2 Novas tecnologias e tendências em pesquisa de mercado 7.3 Aplicação de inteligência de mercado em tempo real 7.4 Estudos de caso e inovação em marketing estratégico

#### II. Metodologia de trabalho

ulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, seminários, situações simuladas e utilização de metodologias ativas. No decorrer da disciplina será utilizada a ferramenta Moodle para compartilhar materiais (vídeos, reportagens, notícias, manuais, entre outros). Os materiais servirão como complemento dos assuntos discutidos em sala de aula, e em alguns casos, antecederão discussões. Serão utilizadas ferramentas complementares, como padlet, mentimeter, entre outras aplicáveis ao ensino. Aulas EAD até 20 da carga horária da disciplina no Moodle. Poderá ser desenvolvida Atividade/Trabalho de Campo, com carga horária de até 8 horas/aulas.

#### III. Tecnologias utilizadas

#### **IV. Cronograma de tutoria presencial**

Noa horários de atendimento aos alunos propostos no PIAD dos docentes da disciplina

---

#### **V. Critérios de avaliação**

Provas com questões objetivas e subjetivas, trabalhos individuais e em equipe e pesquisas. Seminários. Avaliação atitudinal. Recuperação

---

#### **VI. Cronogramas de avaliação**

Avaliações semestrais em ambiente virtual com questionários on-line, postagem de resumos na plataforma moodle e participação em fóruns interativos

---

#### **IV. Formas de Avaliação**

Questionários on-line, postagem de resumos na plataforma moodle e participação em fóruns interativos

---

#### **V. Bibliografia**

---

##### **Básica**

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. Tradução de Heloísa Fontoura. - 3a Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010  
KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas. ROCHA, Ângela. Marketing: teoria e prática no Brasil: São Paulo. TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de mercado: técnica e prática. São Paulo, Atlas.

##### **Complementar**

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo, SP: Prentice Hall, 2011.  
JOSEPH, David, MCBURNIE, Tony. Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1991. FERRELL, O. C; MICHAEL, D; H. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009.  
FERRELL, O. C; MICHAEL, D; H. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009. KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin.L. Administração de Marketing: A bíblia do Marketing. São Paul, Pearson. TORRES, Claudio. A bíblia do marketing Digital. São Paulo, Novatec.

---

#### **APROVAÇÃO**

**Inspetoria:** DEADM/G

**Tp. Documento:** Ata Departamental

**Documento:** 002/26

**Data:** 17/03/2026