



| Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras | | |
|--|--|---|
| Disciplina: PESQUISA DE MARKETING (LFE em Marketing e Criação) | | Código da Disciplina: ENEX01366 |
| Curso: Publicidade e Propaganda | Eixo Temático: Planejamento e Marketing | |
| Carga horária: 51h | (x) Teórica () Prática | Etapa: 2ª |
| Ementa: Contemplação de: método de coleta de dados, de instrumento de coleta de dados, amostragem, tabulação dos dados de pesquisa quantitativa. Análise dos dados de pesquisa quantitativa. Agrupamento de dados de pesquisa qualitativa. Análise de dados da pesquisa qualitativa. Produção de relatório de pesquisa de marketing. | | |
| Objetivos: Conhecer, conceber e desenvolver as aplicações tradicionais, contemporâneas e emergentes da Pesquisa de Marketing. | | |
| Fatos e Conceitos | Procedimentos e Habilidades | Atitudes, Normas e Valores |
| Dar ênfase no senso crítico para eventuais tomadas de decisão de Marketing embasadas pelas informações advindas das pesquisas de composto mercadológico. | Capacitar os alunos a realizarem um trabalho de campo que responda às necessidades do projeto de Pesquisa de Marketing, com a correta interpretação dos dados obtidos, visando respostas às necessidades dos diversos Planos de Marketing e Comunicação, com processamento, tabulação e análises de dados. | Demonstrar a importância da Pesquisa de Marketing como ferramenta avançada de gestão para o planejamento do composto mercadológico. |



Conteúdo Programático

1. Método de coleta de dados
 - 1.1 Método da comunicação e método da observação.
 - 1.2 Método da comunicação: estruturação e disfarce.
 - 1.3 Método da comunicação: entrevistas (pessoais e por telefone) e autopreenchimento.
 - 1.4 Método da observação: humana ou por instrumentos.
 - 1.5 Método da observação: de campo ou de laboratório.
2. Instrumentos de coleta de dados
 - 2.1 Diferenças entre questionários e roteiros.
 - 2.2. Tipos de questões.
 - 2.3 Técnicas de redação de questionários.
 - 2.4 Técnicas de redação de roteiros.
3. Amostragem
 - 3.1 Conceito de amostra.
 - 3.2 Processo de "colheita" de amostra.
 - 3.3 Tipos de amostras: probabilísticas (simples, estratificada, sistemática e por conglomerado) e não-probabilísticas (conveniência, julgamento, quota, autogerada e tráfego): Qualitativa (focus group).
 - 3.4 Cálculo do tamanho da amostra.
4. Trabalho de campo
 - 4.1 Contratação de pessoal para o trabalho de campo.
 - 4.2 Recomendações à realização do trabalho de campo.
 - 4.3 Particularidades do trabalho de campo em função do método de pesquisa, quantitativo ou qualitativo.
5. Processamento de dados
 - 5.1 Tabulação de dados.
 - 5.2 Agrupamento de dados.
 - 5.3 Codificação de dados.
6. Análise
 - 6.1 Análise quantitativa: univariada e bivariada.
 - 6.2 Análise qualitativa: descrição, análise e conclusão.

Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação. Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência.

Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

P1 – avaliação individual ou em grupo – (exercícios em sala) compondo 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula.

P2 - avaliação individual ou em grupo – (trabalho) compondo os restantes 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula durante todo o semestre.



Bibliografia básica

AAKER, David, KUMAR, V & DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2007 (658.83 A111p).

MALHOTRA, Naresh K et al. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2005. **(658.83 I61 2006)**.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: execução; análise*. São Paulo: Atlas, 1999 (658.83 M435p).

Bibliografia complementar

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 10 ed. São Paulo: Futura, 2001 (658.8 K87 m)

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 2006 (658.83 M249p)

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia; planejamento*. São Paulo: Atlas, 1999 (658.83 M435p)

McDANIEL, JR., Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003 (658.83 M478p).

PINHEIRO Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736).