



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: MÉTODOS QUANTITATIVOS E PESQUISA DE MARKETING (LFE em Marketing e Comunicação)		Código da Disciplina: ENEX01007
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	() Teórica (x) Prática	Etapa: 1ª
Ementa: Estudo da empresa como uma "processadora" de informações. Análise do relacionamento entre a empresa e a atividade de pesquisa de marketing, terceirizada ou não. Tomadas de decisões técnicas de pesquisa de marketing. Definição de problema de pesquisa e de objetivos. Definição de fonte de dados utilizada, da natureza, do tipo e do método de pesquisa - e quem deve tomá-las. Definição da amostragem da pesquisa e cálculo amostral. Estudo de fundamentos matemáticos da ciência da administração. Estruturação e sistematização dos processos de análise e de tomada de decisão. Mensuração de fenômenos através de escalas qualitativas e quantitativas. Descrição, sumarização e apresentação de dados qualitativos e quantitativos. Medição de graus de certeza: cálculo de probabilidade. Parâmetros populacionais com base em amostras. Teste de hipóteses acerca de parâmetros populacionais. Análise de problemas em tomadas de decisão.		
Objetivos: Estimular o desenvolvimento científico e reflexivo do mundo comunicacional; incentivar a investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia; estimular o conhecimento dos problemas do mundo globalizado; familiarizar os alunos com a importância da Estatística na "construção da realidade"; e apresentar a Pesquisa de Marketing, como uma ferramenta eficiente na composição do composto mercadológico.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Dar condições para o conhecimento dos fundamentos que permitam uma síntese e análise para eventuais tomadas de decisão em relação à pesquisa para o composto mercadológico.	Entender e atualizar conceitos dos métodos estatísticos através de problemas práticos, incluindo conceitos estatísticos para subsídios de solução de problemas ou tomada de uma decisão. Fornecer os conteúdos e técnicas necessárias para promover o conhecimento e qualificar o aluno para a aplicação e interpretação da estatística nas áreas de pesquisa de marketing. Capacitar o aluno para o conhecimento metodológico necessário para realizar um trabalho de campo que responda às necessidades dos diversos projetos de Pesquisa de Marketing, com processamento, tabulação e análises de dados.	Deixar clara a importância da Estatística e da Pesquisa de Marketing como ferramentas científicas e de gestão para a clareza dos fenômenos observados no composto mercadológico.



Conteúdo Programático

1. Introdução à Estatística.
 - 1.1 Visão geral.
 - 1.2 Classificação de dados.
2. Estatística Descritiva
 - 2.1 Distribuição de frequências e seus gráficos.
 - 2.2. Medidas de tendência central.
 - 2.3 Medidas de variação.
3. Distribuição Normal de Probabilidades
 - 3.1 Introdução às distribuições normais.
 - 3.2 Determinação de probabilidades.
4. Intervalo de Confiança
 - 4.1 Intervalo de Confiança para a média: grandes amostras.
 - 4.2 Intervalo de Confiança para a média: pequenas amostras.
 - 4.3 Intervalo de Confiança para proporções populacionais.
 - 4.4 Dimensionamento de amostras.
5. Correlação e Regressão Linear
 - 5.1 Correlação.
 - 5.2 Regressão linear.

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 – (prova, trabalho, seminário ou exercícios em sala de aula) que somadas correspondem a 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula.

P2 - Avaliação individual final, 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

COSTA, Sergio Francisco. *Introdução Ilustrada à Estatística*. 4. ed. 2005 (519.5 C837i)

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

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

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

BUSSAB, Wilton O.; MORETTIN, Pedro Alberto. *Estatística Básica*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.ed. / 1998.

COSTA NETO, Pedro Luiz O.; CYMBALISTA, Melvin. *Probabilidades*. 1 ed (1974) 16 reimpr. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LEVINE, David; BERENSON, Mark L.; STEPHAN, David. *Estatística: Teoria e Aplicações ----- Utilizando Microsoft Excel Português*. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.