



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração
Coordenadoria do Curso de Graduação em Administração
Fone: 48 3721-6686 /Fax: 3721-9374
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**Instituição:** Universidade Federal de Santa Catarina**Curso:** Ciências da Administração, modalidade a distância**Disciplina:** Pesquisa Mercadológica**Professor:** Dr. Martin de La M. Petroll**Código:** CAD9116**Carga Horária:** 60h**Créditos:** 4**Ano:** 2020/1**Módulo:** 6

2. EMENTA: Conceitos de pesquisa mercadológica. Estrutura de uma pesquisa mercadológica. Concepção da pesquisa. Possibilidades metodológicas. Coleta preparação e análise de dados. Apresentação de resultados e relatórios de pesquisa.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Capacitar os alunos para a realização e análise de pesquisa de marketing.

4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:

- Discutir questões iniciais sobre pesquisa de marketing
- Analisar os objetivos de pesquisas de marketing
- Analisar os principais métodos de pesquisa
- Conceber uma pesquisa de marketing (definir problema, escolher abordagem, definir técnicas de coleta e análise de dados, preparação do relatório)
- Realizar uma pesquisa de marketing.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**UNIDADE 1 - Visão Geral sobre Pesquisa de Marketing**

- Introdução à Pesquisa de Marketing
- Sistemas de informação de marketing
- Etapas de uma pesquisa de marketing
- Definição de um problema de pesquisa de marketing
- Visão geral de um projeto de pesquisa de marketing

UNIDADE 2 - Desenho de Pesquisa

- Tipos de desenho de pesquisa

- Pesquisa exploratória: Grupo focal, entrevista em profundidade, técnicas projetivas, etnografia e netnografia
- Pesquisa descritiva: Survey e Observação
- Pesquisa causal: Experimentos

UNIDADE 3 – Mensuração, Escalas e Elaboração de Questionário

- Definições
- Escalas comparativas e não comparativas
- Desenho de um instrumento de coleta de dados

UNIDADE 4 - Amostragem e Coleta de Dados

- Definições
- Amostras probabilísticas e não-probabilísticas
- Tamanho de amostra
- Coleta de Dados

UNIDADE 5 – Análise de Dados

- Análise de dados da Pesquisa Qualitativa;
- Preparação e análise de dados da Pesquisa Conclusiva

UNIDADE 6 –Ética e Tendências Futuras

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

O desenvolvimento das atividades do curso poderá ser feito a partir do uso dos seguintes recursos:

- Livro texto e slides
- Vídeo-aulas
- Atividades
- Fórum
- Videoconferências
- Chats com professor
- Tutoria a distância
- Tutoria presencial

O objetivo principal desta disciplina é a realização de uma pesquisa de marketing por **TODOS os alunos, divididos em grupos**. A participação no trabalho em grupo é **OBRIGATÓRIA**. Os grupos serão definidos no início e serão os mesmos até o final da disciplina.

O tema da pesquisa será escolhido por cada grupo, devendo ser relacionado a qualquer tema estudado na área de marketing (por exemplo, comportamento do consumidor, estratégia de marketing, marketing internacional, composto de marketing – 4Ps, marca, gestão de relacionamento com clientes, inovação, etc.).

A pesquisa de marketing será dividida em 2 etapas: a primeira será a **etapa exploratória**, em que todos os grupos deverão realizar pelo menos um grupo focal com, no mínimo, 8 pessoas ou

realizar, no mínimo, 8 entrevistas em profundidade, ambos com ou sem técnicas projetivas, a partir de roteiro(s) semiestruturado(s), filmando e/ou gravando em áudio a coleta de dados para, posteriormente, transcrever as respostas e analisá-las. Tal etapa termina com a postagem do relatório. A segunda etapa é a **conclusiva**, em que todos os grupos deverão realizar um levantamento via questionário (físico ou online) a pelo menos 50 indivíduos e analisar os resultados. Tal etapa termina com a postagem do relatório.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

- a. 1 Prova individual (45% da nota final).
- b. 1 atividade em grupo: Etapa exploratória da pesquisa de marketing (25% da nota final).
O que será avaliado: a) participação na apresentação da atividade 1; b) pontualidade da postagem da atividade 1 no Moodle; c) qualidade da apresentação e do relatório da atividade 1.
- c. 1 atividade em grupo: Etapa conclusiva da pesquisa de marketing (20% da nota final)
O que será avaliado: a) participação na apresentação da atividade 2; b) pontualidade da postagem da atividade 2 no Moodle; c) qualidade da apresentação e do relatório da atividade 2.
- d. Participação em fórum (10% da nota final)

8. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2017.
- NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

9. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**1. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

- AAKER, David A., KUMAR, V.; DAY, George S.. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AJZENTAL, A. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.
- HAIR Jr., Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary, ORTINAU, David J., BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.
- MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6. Ed. V. 1. São Paulo: Atlas, 2011.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: execução, análise**. 6. Ed. V. 2. São Paulo: Atlas, 2011.
- VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.
- ZIKMUND, W. **Princípios da pesquisa de marketing**. Pioneira: Thomson Learning, 2006.