



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**DISCIPLINA: PESQUISA DE MARKETING**

CÓDIGO: SA-065 C.H. 60 horas

CURSO: ADMINISTRAÇÃO CRÉDITOS: 4

PROFESSORA: Danielle Mantovani

## **PROGRAMA**

### **1 - OBJETIVO**

Proporcionar aos discentes conhecimentos e capacidades básicas para entender, analisar e executar pesquisas em marketing em suas diversas formas e aplicações.

#### **1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Compreender as principais perspectivas de pesquisa de marketing
- Compreender os principais problemas metodológicos relacionados ao desenvolvimento de pesquisas em marketing
- Instrumentalizar os alunos para aquisição de habilidades mínimas necessárias para a compreensão e realização de pesquisas de marketing e suas aplicações nos diversos contextos de mercado
- Analisar as principais implicações da pesquisa de marketing na formulação de estratégias de marketing de empresas

### **2 - EMENTA**

Sistemas de Informações Mercadológicas; Pesquisa em Marketing; Tipos de pesquisa – Quantitativas e Qualitativas; Elaboração de projeto de pesquisa; Formas de coleta de dados; Amostragem – tamanho e processo; Elaboração de instrumentos de coleta de dados; Análise dos dados; Apresentação dos resultados.

### **3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE 1 – CONHECIMENTOS BÁSICOS DE PESQUISA DE MARKETING**

- Apresentação do plano didático

- Pesquisa de Marketing – Introdução e Bases Fundamentais

#### UNIDADE 2 – TIPOS DE PESQUISA

- Tipos de pesquisa
- Pesquisa Qualitativa
- Pesquisa Quantitativa – Experimento e Survey

#### UNIDADE 3 – PLANEJAMENTO DE LEVANTAMENTOS DE MERCADO

- Definição de população e amostra
- Elaboração de instrumentos de coleta de dados
- Análise e tratamento dos dados

#### UNIDADE 4 – PESQUISA COM DADOS SECUNDÁRIOS E NA INTERNET

- Dados Secundários
- Elaboração de relatórios com uso de dashboards

### 4 - AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A avaliação dos alunos será feita em função de dois elementos principais:

- **prova individual** semestral
  - **atividades e casos desenvolvidos em sala**
- Casos de plágio serão penalizados com nota 0 no correspondente trabalho para todos os alunos envolvidos.
  - O aluno que não estiver presente em alguma aula poderá entregar a atividade da respectiva aula de forma individual, respeitando os prazos de entrega. Entrega de atividade não vale presença.
  - Abonos de faltas, exercícios não entregues nas datas corretas, exercícios domiciliares, provas de 2ª chamada e eventuais problemas disciplinares deverão ser discutidos diretamente com a coordenação do curso de Administração.
  - Todo o material da disciplina será disponibilizado no menu Arquivos na turma da disciplina na plataforma Microsoft Teams.
  - O livro adotado para a disciplina (ver bibliografia básica) será disponibilizado no Teams e também está disponível na biblioteca virtual e do Setor.

### 5 - BIBLIOGRAFIA

#### Bibliografia básica:



**MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2012.**

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. Como fazer pesquisa de Marketing: Um guia prático para a realidade brasileira. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

**Referências complementar:**

McDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2003.

LAS CASAS, A. L.; GUEVARA, A. J. H. Pesquisa de Marketing. Ed. Atlas: São Paulo. 2010

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J. Métricas de Marketing. Grupo A, 2013. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

SHARDA, Ramesh; DELEN, Dursun; TURBAN, Efraim. Business Intelligence e Análise de Dados para Gestão do Negócio. Grupo A, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605202/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição. Grupo GEN, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

**CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

**Aulas às quartas-feiras, das 19:00h às 22:30hs**

<b>DATA</b>	<b>ATIVIDADES</b>
<b>11/09</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Apresentação da disciplina, datas das provas e dos trabalhos.</b></li><li>• <b>Introdução à Pesquisa de Marketing</b> - <u>Leitura</u>: Cap. 1 – Introdução à pesquisa de Marketing, 1ª parte.</li></ul> <p><b>Atividade:</b> Proposta de Pesquisa de Marketing contendo situação problema, definição de objetivo geral e específicos de pesquisa e contexto da pesquisa. <b>(NOTA: 5%)</b></p>

<p>18/09 (aula EAD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipos de Pesquisa: exploratórias, descritivas e causais</b> - <u>Leitura</u>: Cap. 3 – Modelo de pesquisa</li> <li>• <b>Modelo de Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa</b> - <u>Leitura</u>: Cap. 6 - Pesquisa Qualitativa</li> <li>• <b>Atividade: Grupo Focal – Proposta de Pesquisa de Grupo Focal</b> <b>NOTA (5%)</b></li> </ul>
<p>25/09</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pesquisa Quantitativa Causal – Experimentos</b> - <u>Leitura</u>: Cap. 8 – Modelo de Pesquisa causal: experimentos</li> <li>• <b>Atividade 1: Base de Dados Experimento Teste Cego Chocolate (Laboratório) -</b> <b>NOTA (5%)</b> <b>Apresentação e Discussão dos resultados</b></li> </ul>
<p>02/10</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pesquisa Quantitativa Descritiva - Survey</b></li> <li>• <b>Coleta de Dados: tipos, fontes, formas, medidas e instrumentos.</b></li> <li>- <u>Leitura</u>: Cap. 9 – Medição e escalonamento.</li> <li>• <b>Atividade: Elaboração de um questionário de pesquisa -</b> <b>NOTA (10%)</b></li> </ul>
<p>09/10</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnicas de Amostragem</b> - <u>Leitura</u>: Cap. 12 – Amostragem: modelo e procedimento.</li> <li>• <b>Atividade: Avaliação e discussão de problemas de amostragem</b> <b>NOTA (5%)</b></li> </ul>
<p>16/10</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Métricas de Marketing</b> - <u>Leitura</u>: Slides de aula.</li> <li>• <b>Atividade: Análise e tomada de decisão usando métricas de marketing.</b> <b>NOTA (5%).</b></li> </ul>
<p>23/10</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Análise de Dados e Inteligência de Mercado</b> - Slides de aula Criação de relatórios dinâmicos/dashboards, utilizando a ferramenta Power BI</li> <li>• <b>Atividade: Elaboração de Dashboards Power BI.</b> <b>NOTA (5%).</b></li> </ul>
<p>30/10</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Continuação: Análise de Dados e Inteligência de Mercado</b> - Slides de aula Criação de relatórios dinâmicos/dashboards, utilizando a ferramenta Power BI</li> <li>• <b>Atividade: Elaboração de Dashboards Power BI.</b> <b>NOTA (5%).</b></li> </ul>



06/11	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>(PROVA SEMESTRAL)</b> Prova: Todo o conteúdo <b>(NOTA: 30%)</b>.</li></ul>
13/11	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estudo de Caso HBR – NOTA (5%)</b></li></ul>
20/11 e 27/11	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Continuação - Análise de Dados e Inteligência de Mercado -</b> Slides de aula Criação de relatórios dinâmicos/dashboards, utilizando a ferramenta Power BI</li><li>• <b>Atividade:</b> Elaboração de Dashboards Power BI. <b>NOTA (20%)</b>.</li></ul>
04/12	<ul style="list-style-type: none"><li>• Semana de estudos para o exame final</li></ul>
11/12	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>EXAME FINAL</b> (Todo o conteúdo do semestre)</li></ul>

**Composição da nota:**

- Prova – 30%
- Diagnóstico de pesquisa – 5%
- Proposta Grupo Focal – 5%
- Dados Experimento – teste cego - 5%
- Elaboração de questionário – 10%
- Trabalho de Amostragem – 5%
- Métricas de Marketing - 5%
- Caso HBR – 5%
- Análise de dados e Dashboards – 30%
- **Total – 100%**