



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

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

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



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

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%**