



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO					
Universidade Federal do Espírito Santo			Campus:	Goiabeiras	
Curso:	Administração				
Departamento Responsável:	ADMINISTRAÇÃO				
Data de Aprovação (Art. nº 91):	28/03/2022				
Docente Responsável:	Lunie Imamura de Lima Dolibaina				
Qualificação/link para o Currículo Lattes:	http://lattes.cnpq.br/5644271887060293				
Disciplina:	Pesquisa Mercadológica		Código:	ADM02208	
Pré-requisito:	ADM06148 – Administração de Marketing		Carga Horária Semestral:	60	
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral				
	Teoria		Exercício		Laboratório
	30		30		---
Ementa: Fornecer aos alunos instrumentais para que possam elaborar um projeto de pesquisa mercadológica, realizá-lo e apresentar os resultados do mesmo através de um relatório final. Referencial teórico: projeto de pesquisa, etapas de pesquisa, questionários, tipos de dados, a amostra, relatório final.					
Objetivos Específicos: Introduzir os alunos ao universo da pesquisa mercadológica por meio de: <ol style="list-style-type: none">1. O Escopo da Pesquisa Mercadológica;2. O Processo da Pesquisa Mercadológica e;3. O Processo na Prática.					
Conteúdo Programático: Parte 1 – O Escopo da Pesquisa Mercadológica 1.1 Definição de Pesquisa Mercadológica 1.2 Importância da Pesquisa Mercadológica 1.3 Quem faz Pesquisa Mercadológica 1.4 Formas Criativas de fazer Pesquisa Mercadológica Parte 2 – O Processo da Pesquisa Mercadológica 2.1 Definição do Problema, das Alternativas de Decisão e dos Objetivos da Pesquisa 2.2 Desenvolvimento do Plano de Pesquisa 2.3 Coleta de Informações 2.4 Análise das Informações 2.5 Apresentação dos Resultados 2.6 Tomada de Decisão Parte 3 – O Processo na Prática 3.1 Definição do Tipo de Pesquisa 3.2 Definição de Fontes de Dados 3.3 Definição de Métodos de Pesquisa 3.4 Definição de Instrumentos de Pesquisa 3.5 Definição de Plano Amostral 3.6 Definição de Técnicas de Análise dos Dados 3.7 Definição de Apresentação dos Resultados					
Metodologia: - Aula expositiva dialogada;					

- Exibição de vídeos com debates;
- Realização de exercícios práticos em grupo;
- Realização de exercícios práticos individuais;
- Apresentação de seminários temáticos e;
- Leitura de artigos científicos.

Obs.:

Sala virtual: <https://classroom.google.com/c/MjU2NzA5ODg5ODc4?cjc=rcstppr>

Código: rcstppr

Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:

- Entregas parciais em grupo: 2,0 / bimestre
- Apresentação do projeto: 2,0 / bimestre
- Entrega completa da parte I e II do projeto da disciplina: 6,0 / bimestre

Bibliografia Básica:

1. MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Bookman, 2004.
2. MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. 1ª ed. São Paulo, Thomson, 2002.

Bibliografia Complementar:

1. CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa de Marketing: guia para a prática da pesquisa de marketing**. 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
2. ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Cronograma

Aula	Conteúdo	Carga Horária
Aula 1 (19/04)	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Introdução à disciplina.	2
Aula 2 (22/04)	Cont. Introdução à disciplina e exposição e debate de vídeos sobre pesquisa mercadológica (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais.	2
Aula 3 (26/04)	- Aula expositiva 1: O escopo da pesquisa mercadológica. - Atividades para a próxima aula: - Resenha do artigo: "Tipologia de Empresas de Pesquisa de Mercado no Brasil" (disponível na sala virtual).	2
Aula 4 (29/04)	Cont. - Aula expositiva 1: O escopo da pesquisa mercadológica. - Debate da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 5 (03/05)	- Aula expositiva 2: O Processo da Pesquisa Mercadológica. - Atividade para a próxima aula: - Resenha do vídeo Ibope Inteligência (link na sala virtual).	2
Aula 6 (06/05)	Cont. - Aula expositiva 2: O Processo da Pesquisa Mercadológica. - Debate da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 7 (10/05)	- Aula expositiva 3: Definição do Tipo de Pesquisa. - Atividades para a próxima aula: - Composição das equipes do projeto da disciplina e definição do escopo da pesquisa.	2
Aula 8 (13/05)	Cont. - Aula expositiva 3: Definição do Tipo de Pesquisa. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 9 (17/05)	- Aula expositiva 4: Definição de Fontes de Dados. - Atividades para a próxima aula: - Definição do tipo de pesquisa e fonte de dados das equipes.	2

Aula 10 (20/05)	Cont. - Aula expositiva 4: Definição de Fontes de Dados. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas das atividades sugeridas na aula anterior.	2
24/05	FERIADO	
Aula 11 (27/05)	- Exposição e Debate do vídeo: "Why gender-based marketing is bad for business"/TED Talks.	2
Aula 12 (31/05)	- Aula 5: Definição de Métodos de Pesquisa. - Atividade para a próxima aula: - Definição do método de pesquisa.	2
Aula 13 (03/06)	Cont. - Aula 5: Definição de Métodos de Pesquisa. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 14 (07/06)	Reunião das equipes para montar a apresentação do escopo da pesquisa que será desenvolvida, contendo: Definição do Problema, das Alternativas de Decisão e dos Objetivos da Pesquisa e Plano de Pesquisa.	2
Aula 15 (10/06)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.	2
Aula 16 (14/06)	- Aula 6: Definição dos Instrumentos de pesquisa. - Atividade para a próxima aula: - Definição dos instrumentos de pesquisa.	2
17/06	FERIADO	
Aula 17 (21/06)	- Aula 7: Definição de Plano Amostral - Atividade para a próxima aula: - Definição do plano amostral e instrumentos de pesquisa.	2
Aula 18 (24/06)	Cont. - Aula 7: Definição do Plano Amostral. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 19 (28/06)	Aula 8: Definição de Técnicas de Análise de Dados. - Atividade para a próxima aula: - Definição das técnicas de análise de dados.	2
Aula 20 (01/07)	Cont. - Aula 8: Definição de Técnicas de Análise de Dados. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 21 (05/07)	- Aula 9: Definição de Apresentação dos Resultados. - Atividade para a próxima aula: - Definição da apresentação dos resultados.	2
Aula 22 (08/07)	Cont. - Aula 9: Definição de Apresentação de Resultados. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 23 (12/07)	Reunião das equipes para a elaboração das próximas etapas do projeto: Aplicação da Pesquisa, compilação/transcrição dos dados e análise dos dados.	2
Aula 24 (15/07)	Resolução de dúvidas sobre o Projeto da Disciplina	2
Aula 25 (19/07)	Reunião das equipes para montar a apresentação do projeto final da disciplina, contendo: Escopo da Pesquisa, Plano de Pesquisa e Resultados.	2
Aula 26 (22/07)	Resolução de dúvidas sobre o Projeto da Disciplina	2
Aula 27 (26/07)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina	2
Aula 28 (29/07)	Revisão de Conteúdo	2
Aula 29 (02/08)	Revisão de Conteúdo	2
Aula 30 (05/08)	Revisão de Conteúdo	2
Aula 31 (09/08)	RESULTADOS FINAIS	2

Aula 32 (12/08)	RESULTADOS FINAIS	2
Aula 33 (16/08)	RESULTADOS FINAIS	2
Aula 34 (19/08)	PROVA FINAL	2
	Total Carga-horária	68