



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):	24/08/2022		
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 instrumental 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 <ol style="list-style-type: none">1.1 Definição de Pesquisa Mercadológica1.2 Importância da Pesquisa Mercadológica1.3 Quem faz Pesquisa Mercadológica1.4 Formas Criativas de fazer Pesquisa Mercadológica Parte 2 – O Processo da Pesquisa Mercadológica <ol style="list-style-type: none">2.1 Definição do Problema, das Alternativas de Decisão e dos Objetivos da Pesquisa2.2 Desenvolvimento do Plano de Pesquisa2.3 Coleta de Informações2.4 Análise das Informações2.5 Apresentação dos Resultados2.6 Tomada de Decisão Parte 3 – O Processo na Prática <ol style="list-style-type: none">3.1 Definição do Tipo de Pesquisa3.2 Definição de Fontes de Dados3.3 Definição de Métodos de Pesquisa3.4 Definição de Instrumentos de Pesquisa3.5 Definição de Plano Amostral3.6 Definição de Técnicas de Análise dos Dados3.7 Definição de Apresentação dos Resultados			
Metodologia:			

<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Obs.:</p> <p>Sala virtual: https://classroom.google.com/c/MjU2NzA5ODg5ODc4?cjc=rcstppr</p> <p>Código: rcstppr</p>		
<p>Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 		
<p>Bibliografia Básica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Bookman, 2004. 2. MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. 1ª ed. São Paulo, Thomson, 2002. 3. SAMARA, B. S; BARROS, J. C. de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. São Paulo: Makron Books, 1997. 		
<p>Bibliografia Complementar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 (13/09)	Semana de Administração	2
Aula 2 (16/09)	Semana de Administração	2
Aula 3 (20/09)	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 4 (23/09)	Cont. Introdução à disciplina e exposição e debate de vídeos sobre pesquisa mercadológica (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais.	2
Aula 5 (27/09)	<ul style="list-style-type: none"> - 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 6 (30/09)	<ul style="list-style-type: none"> Cont. - Aula expositiva 1: O escopo da pesquisa mercadológica. - Debate da atividade sugerida na aula anterior. 	2
Aula 7	- Aula expositiva 2: O Processo da Pesquisa Mercadológica.	2

(04/10)	- Atividade para a próxima aula: - Resenha do vídeo Ibope Inteligência (link na sala virtual).	
Aula 8 (07/10)	Cont. - Aula expositiva 2: O Processo da Pesquisa Mercadológica. - Debate da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 9 (11/10)	- 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 10 (14/10)	Cont. - Aula expositiva 3: Definição do Tipo de Pesquisa. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 11 (18/10)	- 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 12 (21/10)	Cont. - Aula expositiva 4: Definição de Fontes de Dados. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 13 (25/10)	- Exposição e Debate do vídeo: "Why gender-based marketing is bad for business"/TED Talks.	2
28/10	FERIADO	0
Aula 14 (01/11)	- Aula 5: Definição de Métodos de Pesquisa. - Atividade para a próxima aula: - Definição do método de pesquisa.	2
Aula 15 (04/11)	Cont. - Aula 5: Definição de Métodos de Pesquisa. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 16 (08/11)	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 17 (11/11)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.	2
15/11	FERIADO	0
Aula 18 (18/11)	- Aula 6: Definição dos Instrumentos de pesquisa. - Atividade para a próxima aula: - Definição dos instrumentos de pesquisa.	2
Aula 19 (22/11)	- Aula 7: Definição de Plano Amostral - Atividade para a próxima aula: - Definição do plano amostral e instrumentos de pesquisa.	2
Aula 20 (25/11)	Cont. - Aula 7: Definição do Plano Amostral. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula	2

	anterior.	
Aula 21 (29/11)	Aula 8: Definição de Técnicas de Análise de Dados. - Atividade para a próxima aula: - Definição das técnicas de análise de dados.	2
Aula 22 (02/12)	Cont. - Aula 8: Definição de Técnicas de Análise de Dados. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 23 (06/12)	- Aula 9: Definição de Apresentação dos Resultados. - Atividade para a próxima aula: - Definição da apresentação dos resultados.	2
Aula 24 (09/12)	Cont. - Aula 9: Definição de Apresentação de Resultados. - Apresentação e esclarecimento de dúvidas da atividade sugerida na aula anterior.	2
Aula 25 (13/12)	Reunião das equipes para a elaboração das próximas etapas do projeto: Aplicação da Pesquisa, compilação/transcrição dos dados e análise dos dados.	2
Aula 26 (16/12)	Resolução de dúvidas sobre o Projeto da Disciplina	2
Aula 27 (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 28 (20/12)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina	2
Aula 29 (23/12)	Devolutiva e notas	2
Aula 30 (24/01)	Revisão de Conteúdo	2
Aula 31 (27/01)	Revisão de Conteúdo	2
Aula 32 (31/01)	Revisão de Conteúdo	2
Aula 33 (03/02)	RESULTADOS FINAIS	2
Aula 34 (07/02)	RESULTADOS FINAIS	2
Aula 35 (10/02)	RESULTADOS FINAIS	2
Aula 36 (14/02)	PROVA FINAL	2
	Total Carga-horária	72