



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):	16/02/2023		
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 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:			

<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. NAGIB, F. M. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1998. v. 1-2. <p>SAMARA, B. S; BARROS, J. C. de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. São Paulo: Makron Books, 1997.</p>		
<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 (13/03)	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Introdução à disciplina. Exposição e debate de vídeos sobre pesquisa mercadológica (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais. - Atividades para a próxima aula: - Resenha do artigo: “Tipologia de Empresas de Pesquisa de Mercado no Brasil” (disponível na sala virtual).	4
Aula 2 (20/03)	- Aula expositiva 1: O escopo da pesquisa mercadológica. - Debate sobre o artigo: “Tipologia de Empresas de Pesquisa de Mercado no Brasil”. - Atividade para a próxima aula: - Resenha do vídeo Ibope Inteligência (link na sala virtual).	4
Aula 3 (27/03)	- Aula expositiva 2: O Processo da Pesquisa Mercadológica. - Debate sobre o vídeo Ibope Inteligência. - Atividades para a próxima aula: - Composição das equipes do projeto da disciplina e definição do escopo da pesquisa.	4
Aula 4 (03/04)	- Aula expositiva 3: Definição do Tipo de Pesquisa. - Checagem e resolução de dúvidas em relação à composição das equipes do projeto da disciplina e definição do escopo da pesquisa.	4

	<ul style="list-style-type: none"> - Atividades para a próxima aula: - Definição do tipo de pesquisa. 	
Aula 5 (10/04)	<ul style="list-style-type: none"> - Aula expositiva 4: Definição de Fontes de Dados. - Checagem e resolução de dúvidas em relação à definição do tipo de pesquisa. - Atividades para a próxima aula: - Definição de fontes de dados. 	4
17/04	FERIADO	
Aula 6 (24/04)	<ul style="list-style-type: none"> - Aula expositiva 5: Definição de Métodos de Pesquisa. - Checagem e resolução de dúvidas em relação à definição de fonte de dados. - Atividade para a próxima aula: - Definição do método de pesquisa. 	4
01/05	FERIADO	
Aula 7 (08/05)	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição e Debate do vídeo: "Why gender-based marketing is bad for business"/TED Talks. - Checagem e resolução de dúvidas em relação à definição de métodos de pesquisa. 	4
Aula 8 (15/05)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.	4
Aula 9 (22/05)	<ul style="list-style-type: none"> - Aula expositiva 6: Definição dos Instrumentos de pesquisa. - Atividade para a próxima aula: - Definição dos instrumentos de pesquisa. 	4
Aula 10 (29/05)	<ul style="list-style-type: none"> - Aula expositiva 7: Definição de Plano Amostral - Checagem e resolução de dúvidas em relação à definição de instrumentos de pesquisa. - Atividade para a próxima aula: - Definição do plano amostral. 	4
Aula 11 (05/06)	<ul style="list-style-type: none"> Aula expositiva 8: Definição de Técnicas de Análise de Dados. - Checagem e resolução de dúvidas em relação à definição de técnicas de análise de dados. - Atividade para a próxima aula: - Definição das técnicas de análise de dados. 	4
Aula 12 (12/06)	<ul style="list-style-type: none"> - Aula expositiva 9: Definição de Apresentação dos Resultados. - Checagem e resolução de dúvidas em relação à definição de análise de dados. - Atividade para a próxima aula: - Definição da apresentação dos resultados. 	4
Aula 13 (19/06)	Reunião das equipes para montar a apresentação e entrega do projeto final da disciplina.	4
Aula 14 (26/06)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina	4
Aula 15 (03/07)	Devolutiva e notas	4

Aula 16 (10/07)	Prova Final	4
	Total Carga-horária	64