UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Plano de Ensino

Universidade Federal do Espírito Santo	**Campus: Goiabeiras**
Curso: Administração	
Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas	
Data de Aprovação (Art. nº 91):	
Docente responsável: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão	
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1717178124800971	
Disciplina: Tópicos Avançados I em Marketing	**Código: ADM-11021**
Pré-requisito: ADM10598 Marketing II	**Carga Horária Semestral: 60**

Créditos: 4	**Distribuição da Carga Horária Semestral**		
	Teórica	**Exercício**	**Laboratório**
	60	**0**	**0**

Ementa: Abordagens em desenvolvimento inicial no campo dos estudos de marketing e que indicam contribuições relevantes para a temática. Tendências futuras de abordagens dos estudos de marketing que tenham um caráter contemporâneo e se relacionem com temáticas que ofereçam contribuições específicas ao serem estudadas à parte.

Objetivos Específicos (explicitar conceitos, habilidades, procedimentos e/ou competências definidos na Ementa. Os objetivos específicos irão oferecer elementos para a organização e/ou definição dos conteúdos programáticos)

O objetivo da disciplina é capacitar o aluno com relação às principais ferramentas e usos da pesquisa de marketing; no desenvolvimento e apresentação de relatório de pesquisa de marketing acadêmica e gerencial.

Conteúdo Programático (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e melhor explicitados nos objetivos específicos)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

1. Introdução à pesquisa de Marketing 2. Definição do problema de pesquisa 3. Tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e causal 4. Diferenças e semelhanças entre pesquisa de mercado e pesquisas acadêmicas 5. Mensuração e Escalas 6. Elaboração de questionários e outros instrumentos de pesquisa 7. Estudos de caso de pesquisa de marketing aplicada: artigos científicos de comportamento do consumidor e estratégia em marketing 8. Desenvolvimento de projetos de pesquisa de marketing 9. Amostragem 10. Trabalho de campo e Preparação de dados 11. Principais técnicas de análise de dados 12. Apresentação de relatórios de pesquisa acadêmicos e gerenciais
Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)
Leitura prévia de textos para aquisição preliminar de conceitos e fundamentação para os debates e execução de atividades das aulas; - Discussões e debates; - Estudos de casos; - Aulas expositivas; - Desenvolvimento de projeto próprio de pesquisa de marketing.
Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem (indicar a concepção de avaliação adotada, os instrumentos a serem utilizados, as formas de avaliar, os critérios de correção, os pesos conferidos a cada instrumento)
1. Prova 1 – 30% da Nota 2. Seminários (Apresentação e discussão dos artigos) – 15% da Nota 3. Projeto de pesquisa de marketing – 15% da Nota 4. Apresentação, entrega do relatório final de pesquisa de marketing – 40% da Nota
Bibliografia básica (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)
1. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, São Paulo: Bookman, 201. 2. FIELD, A. Descobrindo a Estatística usando SPSS, São Paulo: Bookman e Artmed, 2009. 3. SHAUGHNESSY, John J.; ZECHMEISTER, Eugene B.; ZECHMEISTER, Jeanne S. Metodologia de Pesquisa em Psicologia, Porto Alegre: McGrawHill, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Artigos para discussão e apresentação dos alunos:

1. José Mauro da Costa Hernandez; Kenny Basso; Marcelo Moll Brandão. PESQUISA EXPERIMENTAL EM MARKETING. Brazilian Journal of Marketing – BJM, vol. 13(2), 2014. (Seminário 1)

2. Filipe Quevedo-Silva; Eduardo Biagi Almeida Santos; Marcelo Moll Brandão; Leonardo Vils. ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ORIENTAÇÕES SOBRE SUA APLICAÇÃO. Brazilian Journal of Marketing – BJM, Vol. 15(2), 2016. (Seminário 1)

3. Felipe Zambaldi; Francisco José da Costa; Mateus Canniatti Ponchio. MENSURAÇÃO EM MARKETING: ESTADO ATUAL, RECOMENDAÇÕES E DESAFIOS Brazilian Journal of Marketing - BJM Vol. 13(2), 2014. (Seminário 2)

4. LOPES, E. L.; LOPES, E. H. AVALIAÇÃO DO EFEITO DO AMBIENTE DE LOJA ON-LINE NAS INTENÇÕES DE APROXIMAÇÃO E REJEIÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE POR MEIO DO PARADIGMA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA. Gestão & Regionalidade, Vol. 31(93), p.4-20, 2015. (Seminário 3)

5. Marconi Freitas da Costa; Salomão Alencar de Farias. Efeitos da Música ao Vivo e Mecanizada em Ambientes de Varejo Supermercadista. Revista de Administração Contemporânea, v. 20(2), pp. 154-174, 2016. (Seminário 1)

6. AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. PERCEPÇÃO DA PRESENÇA DOS OUTROS CONSUMIDORES E SUA RELAÇÃO COM EMOÇÕES E VALOR HEDÔNICO DE COMPRA. ERA, V. 55(6), p. 712-723, 2015. (Seminário 3)

7. OLIVEIRA, M. L. M. M.; VELOSO, A. R. O Comportamento Socialmente Indesejável do Consumidor: Proposição de uma escala de mensuração BBR, p. 27 - 53, 2015. (Seminário 3)

8. Edvan Cruz Aguiar; Salomão Alencar de Farias; Vanessa Maria dos Santos Gomes; Jaqueline Guimarães Santos. PERCEPÇÃO DE CROWDING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM NÃO LINEAR NO VAREJO SUPERMERCADISTA DE BAIXA RENDA Revista de Administração da UNIMEP – v.13(3) p.209-229, 2015. (Seminário 3)

9. Lucas Lira Finoti, Marcos Vinicius Pereira Correa, Simone Regina Didonet, Ana Maria Machado Toaldo, Paulo Henrique Muller Prado Capacidades de Marketing e Resultados de Inovação: Os Mediadores da relação entre Inovatividade e Desempenho Organizacional. In: XL Encontro da ANPAD – Costa do Sauípe, 2016. (Seminário 4)

10. Rafael Barreiros Porto Nolah Schutte da Rocha Lima Impacto não Linear do Marketing Mix no Desempenho em Vendas de Marcas BBR, Braz. Bus. Rev., v. 12(5), p. 60 - 82, 2015. (Seminário 4)

11. Lucas Lira Finoti, Simone Regina Didonet, Ana Maria Machado Toaldo, Jose Roberto Frega Capacidades de Marketing e Resultados de Inovação: Os Mediadores da relação entre Inovatividade e Desempenho Organizacional In: XL Encontro da ANPAD – Costa do Sauípe, 2016. (Leitura para Aulas 22 e 23)

12. Working paper A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E RESPOSTAS COMPORTAMENTAIS E DE INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES: OS EFEITOS INDIRETOS DO ENVOLVIMENTO E REPUTAÇÃO (Leitura para Aulas 22 e 23)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Bibliografia complementar (indicar um mínimo de cinco obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de complementar e oferecer oportunidades de aprofundamento de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. HAIR Jr, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. Análise Multivariada de Dados, São Paulos: Bookman, 2009.
2. Geetika Varshneya, Gopal Das. Experiential value: Multi-item scale development and alidation. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 34, p.48–57, 2017.
3. Aidin Namin. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 34, p 70-81, 2017.
4. Szu-Yu Choua, George C. Shena, Hung-Chang Chiub, Yu-Tsun Chouc. Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior Journal of Business Research, v. 69, p. 2262-2232, 2016.
5. MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA MARCELO MOLL BRANDÃO ALTA DENSIDADE HUMANA E A RESPOSTA DOS CONSUMIDORES SOB EMOÇÕES NEGATIVAS: O EFEITO MODERADOR DA NECESSIDADE DE CONTROLE DE COMPRA E TENDÊNCIA À COMPRA POR IMPULSO, In: XIX SEMEAD, São Paulo, 2016.
6. Tatiane Cristina Pscheidt Gieseler, Simone Regina Didonet, Ana Maria Machado Toaldo, Tomas Sparano Martins. Relações entre Capacidades Arquiteturais de Marketing, Orientação para a Inovação e Desempenho de Inovação. In: VII Encontro Nacional de Marketing, Belo Horizonte, 2016.

Cronograma (Inserir a distribuição dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos nas aulas)

Aula 1 – 1. Introdução à pesquisa de Marketing

1. Apresentações
2. Apresentação do programa

Aula 2 – 2. Definição do problema de pesquisa

Aula 3 – Atividade aplicada 1 e discussão dos resultados

Aula 4 – 3. Tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e causal

Aula 5 – 4. Diferenças e semelhanças entre pesquisa de mercado e pesquisas acadêmicas

Aula 6 – Seminário 1

Obs: Explicar Atividade aplicada 1

Aula 7 – Atividade aplicada 2 e discussão dos resultados

Aula 8 – 5. Mensuração e Escalas

Aula 9 – Seminário 2

Aula 10 – Atividade aplicada 3 e discussão dos resultados

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Aula 11 e 12 – 6. Elaboração de questionários e outros instrumentos de pesquisa

Aula 13 – Atividade aplicada 4 e discussão dos resultados

Aula 14 e 15 – 7. Estudos de caso de pesquisa de marketing aplicada: artigos científicos de comportamento do consumidor e estratégia em marketing

Aula 16 – Dúvidas para Prova 1

Aula 17 – Prova 1

Aula 18 – Seminário 3: Aplicação de pesquisa de marketing – Comportamento do consumidor

Aula 19 – Seminário 4: Aplicação de pesquisa de marketing – Estratégia em Marketing

Aula 20 – Correção da Prova 1

Aula 21 - 23

8. Desenvolvimento de projetos de pesquisa de marketing
9. Amostragem
10. Trabalho de campo e Preparação de dados
11. Principais técnicas de análise de dados (apresentação das técnicas)

Aula 24-26

- Orientação para desenvolvimento de projetos de pesquisa em marketing e Plano de trabalho de campo
- Aula 27-28: Análise de dados das pesquisas aplicadas

Obs: Aula 27 será o último dia para entrega de Projeto de pesquisa de marketing impresso nas normas da ABNT.

Aula 29 e 30: Entrega e apresentações dos relatórios de pesquisa acadêmicos e gerenciais

Obs: Aula 30 será o último dia para entrega do relatório final de pesquisa aplicada impresso nas normas da ABNT.