



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO



PLANO DE ENSINO ADAPTADO PARA O ENSINO HÍBRIDO		
DISCIPLINA: Pesquisa Mercadológica (Artigo com Orientação Metodológica e seminário integrador)	Código: DAA00924	
Curso / Departamento: Administração	Carga-Horária: 40 horas	Créditos: 02
Professor: Dr. Haroldo de Sá Medeiros (contato: haroldo.medeiros@unir.br)	Período: 4º	Ano: 2021.2
EMENTA		
<p>Conceitos fundamentais de estudos de mercado; principais metodologias (quantitativas e qualitativas); estratégias para obtenção de informação (internas, externas, primárias e secundárias); etapas da pesquisa; tipos de pesquisas; elaboração do briefing; elaboração de estudos completos (quantitativo e qualitativo); métodos para coleta de dados e trabalho de campo; análise e desenho de relatório. A pesquisa de mercado pela internet. Estudo de casos aplicados. Artigo com Orientação Metodológica e seminário integrador.</p>		
OBJETIVO		
<p>Geral: Capacitar os alunos a desenvolver e avaliar pesquisas mercadológicas, fazendo um uso adequado de seus resultados para a tomada de decisões gerenciais.</p> <p>Específicos: - Estimular a busca por informações com orientação mercadológica e empreendedora - Facilitar a compreensão de comportamentos de consumidores em relação aos princípios de marketing - Estimular a capacidade crítica gerencial em marketing</p>		
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO		
<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentos da pesquisa de mercado2. Metodologia aplicada a pesquisa de mercado3. Apresentação do relatório da pesquisa de mercado4. Elaboração e desenvolvimento da pesquisa na prática		
ESTRATÉGIAS DE DO ENSINO/APRENDIZAGEM		
<ul style="list-style-type: none">• Ensino tradicional com aulas expositivas• Ensino baseado em projetos• Ensino integrado com outras disciplinas		

RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma SIGAA • Plataforma GOOGLE MEET • Plataforma YOU TUBE 			
AVALIAÇÃO			
ITEM	ATIVIDADE	MODALIDADE	PESO /NOTA
1	Prova	Remora assíncrona	50%
2	Entrega do relatório de pesquisa	Remora assíncrona	50%
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>A primeira prova é uma avaliação com 10 questões objetivas referentes ao conteúdo ministrado até a aula anterior a prova.</p> <p>A segunda avaliação é um relatório de pesquisa que será elaborado de forma integrada às outras disciplinas do semestre. Neste relatório, deverão ser utilizados conhecimentos sobre micro e macroeconomia, empreendedorismo, gestão do conhecimento, fundamentos da contabilidade e estatística aplicada. Para que o relatório de pesquisa seja elaborado, os docentes de todas as disciplinas do semestre irão colaborar com a orientação.</p> <p>Recuperação: Ao final da disciplina, aqueles alunos que não obtiverem conceito suficiente para aprovação, poderão realizar uma avaliação repositiva, desde que em conformidade com a RESOLUÇÃO Nº 253, DE 08 DE SETEMBRO DE 2020, Art. 2º, IV.</p>			

CRONOGRAMA DE AULAS				
Encontro	Data	CH	Formato	Conteúdo
1	27/04/2022	2	Presencial	Apresentação da disciplina (Conteúdos, carga horária, horários, objetivos, avaliação e informações gerais)
2	04/05/2022	2	Presencial	Definição e características da pesquisa de marketing (NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Como fazer pesquisa de marketing: Um guia prático para realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 1-17.)
3	11/05/2022	2	Presencial	O valor gerencial da pesquisa de marketing (ZIKMUND, William G.; BABI, Barry J. Princípios da pesquisa de marketing. Cengage Learning Edições, 2011. p. 5 -21)

4	18/05/2022	2	Presencial	Esquema geral de pesquisa de marketing (NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Como fazer pesquisa de marketing: Um guia prático para realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 33 - 45)
5	25/05/2022	2	Presencial	Definição do problema - análise setorial (NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Como fazer pesquisa de marketing: Um guia prático para realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 49 - 58 / (Gomes, Isabela Motta. Como elaborar uma pesquisa de mercado. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. p. 22 - 25)
6	01/06/2022	2	Presencial	Definição do Público-alvo e dos objetivos (Gomes, Isabela Motta. Como elaborar uma pesquisa de mercado. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. p. 16 - 21)
7	08/06/2022	2	Presencial	Método de Pesquisa (Gomes, Isabela Motta. Como elaborar uma pesquisa de mercado. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. p. 26-36)
8	15/06/2022	2	Presencial	Interpretação dos dados (NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Como fazer pesquisa de marketing: Um guia prático para realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 163-177)
9	22/06/2022	2	Presencial	Apresentação dos resultados (NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Como fazer pesquisa de marketing: Um guia prático para realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 179-188)
10	29/06/2022	4	Assíncrona	Prova (feita no SIGAA)
11	06/07/2022	2	Presencial	Introdução ao relatório
12	13/07/2022	4	Assíncrona	Elaboração do relatório
13	13/07/2022	2	Presencial	Elaboração do relatório
14	20/07/2022	4	Assíncrona	Elaboração do relatório
15	20/07/2022	2	Presencial	Elaboração do relatório
16	27/07/2022	4	Assíncrona	Elaboração do relatório

17	27/07/2022	2	Presencial	Elaboração do relatório
18	03/08/2022	2	Síncrona	Apresentação dos relatórios (versão preliminar)
19	06/08/2022	4	Assíncrona	Entrega da versão final (feito pelo SIGAA)

CARGA HORÁRIA

Presencial: 26 horas-aula
 Síncrona: 2 horas-aula
 Assíncrona: 20 horas aula
 Total: 48 horas aula (40 horas-relógio)

BIBLIOGRAFIA

Básicas:

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: Um guia prático para realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ZIKMUND, William G.; BABI, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. Cengage Learning Edições, 2011.

Complementar:

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.