



Serviço Público Federal  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro Sócio-Econômico  
Departamento de Ciências da Administração - Fone/Fax: 3721-9374.  
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina

### **1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina  
Curso: Ciências da Administração  
Disciplina: Pesquisa Mercadológica  
Professor: Vinicius Andrade Brei e-mail: brei@cse.ufsc.br  
Código: CAD7225 Carga Horária: 72h Créditos: 04  
Pré-requisito(s): CAD7218/INE5122  
Período/Fase: 7 Ano: 2010/2

### **2. EMENTA:**

Natureza, objetivos, métodos e aplicação da Pesquisa Mercadológica

**3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:** Capacitar os alunos para a realização e análise de pesquisa de marketing

### **4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICO(S) DA DISCIPLINA:**

- discutir questões epistemológicas sobre pesquisa de marketing
- analisar os objetivos de pesquisas de marketing
- analisar os principais métodos de pesquisa
- conceber uma pesquisa de marketing (definir problema, escolher abordagem, definir técnicas de coleta e análise de dados, preparação do relatório final)
- implementar uma pesquisa de marketing
- elaborar um relatório final de pesquisa de marketing

### **5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

UNIDADE 1 - Visão Geral sobre Pesquisa de Marketing

- Ciência e paradigmas científicos
- Etapas de uma pesquisa de marketing
- Definição de um problema de pesquisa de marketing e uma abordagem
- Visão geral de um projeto de pesquisa de marketing

UNIDADE 2 - Desenho De Pesquisa

- Tipos de desenho de pesquisa
- Pesquisa exploratória
  - o Dados secundários
  - o Pesquisa qualitativa

- Pesquisa descritiva
  - o Survey
  - o Observação
- Pesquisa causal
  - o Experimentação

#### UNIDADE 3 – Mensuração, Escalas e Coleta de Dados Qualitativos

- Definições
- Escalas
- Escalas comparativas
- Escalas não comparativas
- Desenho de um instrumento de coleta de dados
- Coleta de dados qualitativos

#### UNIDADE 4 - Amostragem e Seleção de Informantes

- Definições
- Amostras probabilísticas
- Amostras não-probabilísticas
- Tamanho de amostra
- Erro amostral
- Viés na amostra
- Escolha e seleção de Informantes

#### UNIDADE 5 – Trabalho de Campo

- Preparação
- Coleta de dados
- Preparação dos dados
- Análise de dados
- Visão geral sobre softwares para análise de dados quantitativos e qualitativos

#### UNIDADE 6 – Preparação e Apresentação do Relatório Final

### **6. METODOLOGIA DO TRABALHO:**

Aulas expositivas dialogadas; trabalhos em grupo; leituras e discussão de material bibliográfico e artigos; desenvolvimento e apresentação de pesquisas bibliográficas e de campo; atividades de fixação em sala de aula e domiciliares.

### **7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

1. Duas provas, a primeira após a Unidade 2 e a segunda após a Unidade 4 (20% cada)
2. Trabalho de campo, a ser entregue após a Unidade 6 e apresentado em sala de aula (40%)
3. Participação (presença, interesse, entrega dos trabalhos de posicionamento individuais, colaboração para o bom andamento do curso) (20%)

### **8. ATENDIMENTO EXTRACLASSE:**

Atendimento com hora marcada (enviar e-mail para brei@cse.ufsc.br).

**Importante:** TODOS devem consultar regularmente a página da disciplina no Moodle

(pelo menos uma vez por semana), pois esse será o canal de comunicação mais usado ao longo do semestre entre o professor e a turma, fora do ambiente de sala de aula

#### **9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA\*:**

1. BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
2. DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.) **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**. 2ª. ed. Porto Alegre, Artmed Bookman, 2006.
3. HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.. TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C.. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
4. MALHOTRA, Naresh K. . **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

#### **10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR\*:**

1. AAKER, David A., KUMAR, V.; DAY, George S.. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
2. Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (Eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research: Third Edition**. London: Sage, 2005.
3. GOLDENBERG, Mirian. . **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciencias sociais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
5. VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. . Pesquisa qualitativa em administração. 2. ed Rio de Janeiro (RJ): FGV, 2006.
6. YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 17-37.
7. CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
8. DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
9. FREITAS et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set. 2000.
10. GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v.22, n.2, maio/ago., p.201-210, 2006.
11. \_\_\_\_\_. Desenvolvimento de instrumento para levantamento de dados (*survey*). IN: PASQUALI, L. (Org.). **Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento**. Brasília: UnB-INEP, 1996, cap. 15.
12. IKEDA, A.; PEREIRA, B.; GIL, C. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, jul./ago. 2006.
13. KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
14. NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2.sem., 1996.
15. OLIVEIRA, M.; FREITAS, H.M.R. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n.3, p.183-91, jul./set. 1998.
16. MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise**. (v. 1 e v. 2). São Paulo: Atlas, 2003.
17. MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

\* Poderá haver indicação ou modificação da bibliografia, dependendo do aproveitamento da turma.