

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
PROGRAMA DE DISCIPLINA

Ano letivo: 2020	Semestre: 1º	1º Semestre 2020
-------------------------	---------------------	-------------------------

DISCIPLINA:	PESQUISA DE MARKETING		
CÓDIGO:	RAD-1404		
Cursos:	Administração		
Número de créditos:	Aula 04	Trabalho: 00	Carga horária total: 60 hs: 30 encontros de 2 horas/aula
Natureza do Curso:	Disciplina Obrigatória		
Pré-requisitos:			
Docente responsável:	Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho		
Departamento de:	Administração		
Atendimento aos alunos	FEARP – Bloco C1, sala 69 Fone: 3315-3905 E-mail – tornavoi@usp.br Horarios preferenciais: Antes e após as aulas. O atendimento pode ser feito em outros horários mediante agendamento por e-mail.		

Objetivos:

- a) Desenvolver a capacidade de analisar questões empresariais e a habilidade de traduzí-las em problemas gerenciais específicos que possam ser resolvidos com a utilização de pesquisa;
- b) Expor os alunos a conceitos, aplicações, métodos e técnicas da pesquisa de marketing;
- c) Desenvolver nos alunos a capacidade de planejar as etapas de uma pesquisa de marketing e de avaliar as qualidades e limitações de um projeto de pesquisa.

Metodologia e estratégias didáticas

A cada semana, as duas aulas programadas serão sobre o mesmo tema (ver cronograma).

- A primeira será usualmente teórico-expositiva;
- A segunda usualmente aplicada, sob forma de exercícios, estudos de caso, discussão dos projetos, e outras técnicas didáticas.

As aulas finais do curso estão reservadas para apresentação dos projetos dos alunos.

Conteúdo programático:

- 1) O lugar da pesquisa entre os mecanismos de obtenção de informações para o Marketing;
- 2) As etapas do processo de pesquisa;
- 3) Métodos e tipos de pesquisa;
- 4) Técnicas de coletas de dados;
- 5) Escalas e instrumentos de coleta de dados (Construção de questionários.);
- 6) Procedimentos de amostragem;
- 7) Análises estatísticas básicas;
- 8) Elaboração de relatório de pesquisa.
- 9) Modelos de pesquisa mais usados para apoiar linhas de ação para obtenção e retenção de clientes.

ATIVIDADES DISCENTES

- a) Frequência e participação nas aulas, com leitura prévia recomendada realizada e fichada, exercícios individuais;
- b) Elaboração e execução de “Projeto de Pesquisa de Marketing”, cujo roteiro básico está em folha anexa. Detalhes nas aulas.

Critérios de avaliação:

- a) Atividades individuais (STOA) – 15%
- b) 1 prova – individual (45%)
- c) Projetos de pesquisa de mercado em grupos: Parcial (Fase B) 10% e final 30% (Total=40%)

Critério de reavaliação:

Prova de Reavaliação para os alunos que obtiveram média final < 5,0(cinco) e >3,0 e frequência >= 70%. A nota final será a média aritmética entre a média final do curso e a nota da prova de reavaliação.

Bibliografia - Pesquisa de Marketing

Livro texto (MLTR) - **MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7ª ed., Porto Alegre, Bookman, 2019.**

Bibliografia complementar (BC)

- 1 - CARVALHO, D. T O Problema da Pesquisa de Marketing: da Mesa do Responsável Pelas Decisões até a Execução do Estudo. Texto para discussão 2017 - Texto no STOA.
2. Euromonitor - Tendencias de consumo 2019 – Texto no STOA.
- 3 - VIEIRA , Valter Afonso. A importância do escalonamento em pesquisa de marketing, REAd – Edição 34 Vol. 9 No. 4, jul-ago 2003
- 4 - TOLEDO, Geraldo Luciano ; GIRALDI, J. M. E. ; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida . Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. REGE. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 77-92, 2007.

Fontes de Consulta

1) Revistas Acadêmicas

Revista de Administração da USP (R A U S P) -FEA/USP
www.rausp.usp.br

Revista de Administração de Empresas (R A E). -
www.rae.com.br

Revista de Administração Contemporânea (R A C) -
(ANPAD) www.anpad.org.br

2) Associações e Sociedades de Pesquisa de Mercado

Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado -
<http://www.sbpn.org.br>

Associação Nacional de Empresas de Pesquisa -
<http://www.anep.org.br/>

Grupo de Mídia – SP - <http://www.gm.org.br/>

Associação Brasileira de Anunciantes -
<http://www.aba.com.br/>

3) Principais Empresas de Pesquisa de Mercado no Brasil

AC Nielsen - <http://www.acnielsen.com.br/index.htm>

Alpha Consult - <http://www.indicealpha.com.br/>

Datafolha - <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

Global Research - <http://www.globalresearch.com.br/>

Ibope - <http://www.ibope.com.br/>

Indicator GFK - <http://www.indicatorgfk.com.br>

Insight - <http://www.insightbr.com.br/>

Interscience - <http://www.interscience.com.br/>

Ipsos - <http://www.ipsos.com.br/>

Marplan - <http://www.marplan.com.br/>

Multifocus - <http://www.multifocus.com.br/>

Target Marketing -<http://www.targetmark.com.br/>

Toledo Associados -<http://www.toledoassociados.com.br/>

Vox Populi - <http://www.voxpopuli.com.br/>

RAD 1404 - Pesquisa de Marketing – DIURNO CRONOGRAMA

Quinta-feira 2ª aula (10:00 às 11:40) e Sexta-feira 2ª aula (10:00 às 11:40)

Aula	DATA	ASSUNTO	TIPO DE AULA	Leitura / Atividade
1	20/fev	Apresentação da disciplina. Leitura e discussão de relatório de pesquisa Datafolha	Exposição/Discussão	AG1 - Discussão de relatório de pesquisa
2	21/fev	Problema de ação gerencial e problema de pesquisa	Exposição/Discussão	
3	27/fev	Elaboração do Briefing de pesquisa	Exposição/Discussão	AI1 -Relatório Datafolha e o texto
4	28/fev	Elaboração do Briefing de pesquisa	Exercício em sala	
5	05/mar	Segmentação de mercado.	Exposição/Discussão	AI2 – Leitura e fichamento de textos AI3 -teste de personalidade
6	06/mar	Segmentação de mercado		AG1 - Definição dos grupos de trabalho
7	12/mar	Escalas de medida e análises estatísticas de segmentação	Exposição/Discussão	AI4 – Leitura e fichamento de textos
8	13/mar	Escalas de medida e análises estatísticas de segmentação	Aplicação LEIA	
	19/mar	CRISE COVID – SEM AULA		
	20/mar	CRISE COVID – SEM AULA		
	26/mar	CRISE COVID – SEM AULA		
9	27/mar	1ª AULA VIRTUAL Pesquisa de Imagem e Posicionamento de marcas	Exposição/Discussão	
10	02/abr	Apresentação parcial A de projetos de pesquisa em grupos	Seminário dos alunos	
11	03/abr	Apresentação parcial A de projetos de pesquisa em grupos	Seminário dos alunos	
	9e10/abr	Semana Santa – Sem aulas		
12	16/abr	Qualidade Percebida, Satisfação e lealdade de Clientes	Exposição/Discussão	AI5 – Resumo de textos no Stoa
13	17/abr	Qualidade Percebida, Satisfação e lealdade de Clientes	Aplicação	AG2 - Matriz de amarração dos projetos em grupo
14	23/abr	Amostragem ou Plano amostral e construção do questionário	Exposição/Discussão	AI6 – Leitura e fichamento de textos
15	24/abr	Amostragem ou Plano amostral e construção do questionário	Aplicação	AI7 – Exercício de amostragem AG3 -plano amostral do projeto de pesquisa
16	30/abr	Dados secundários	Aplicação	AI8 – Exercício estimar penetração do produto genética no BR
	01/mai	FERIADO		
17	07/mai	Pesquisa Causal	Exposição/Discussão	AI9 – Resumo de textos no Stoa
18	08/mai	Pesquisa Causal	Aplicação	AI10 – Exercício - Teste de eficácia de ação promocional em rede de farmácias
19	14/mai	Apresentação parcial B de projetos de pesquisa em grupos	Seminário dos alunos	
20	15/mai	Apresentação parcial B de projetos de pesquisa em grupos	Seminário dos alunos	
21	21/mai	PROVA		
22	22/mai	Correção da Prova		
23	28/mai	Leitura e discussão – Comportamento compras na COVID		
24	29/mai	Leitura e discussão – Comportamento compras na COVID		
25	04/jun	Exercícios sobre pesquisa		
26	05/jun	Exercícios sobre pesquisa		
	11 e 12 de junho	FERIADOS		
27	18/jun	Apresentação dos relatórios de pesquisa	Seminário dos alunos	
28	19/jun	Feriado? - Apresentação dos relatórios de pesquisa	Seminário dos alunos	
29	25/jun	Apresentação dos relatórios de pesquisa	Seminário dos alunos	
30	26/jun	Apresentação dos relatórios de pesquisa	Seminário dos alunos	
	29/jun	Entrega do relatório final de pesquisa em WORD		

AI-Atividade individual AG –Atividade em grupo (sala)

Roteiro para Projeto de Pesquisa de Marketing

3 fases e 4 entregas (vide calendário)

Fase A) Elaboração dos Objetivos de Pesquisa.

- 1) Cada grupo deve escolher uma empresa para a qual realizará a pesquisa.
- 2) Deverá elaborar um briefing e fazer entrevista com gestor da empresa para identificar o problema gerencial.
- 3) O passo seguinte será a abordagem teórica ao problema, buscando identificar referenciais que possam ajudar:
 - Compreender os vários aspectos do fenômeno sob foco;
 - Definir as perguntas objetivas cujas respostas equacionam o problema.

É importante que tais questões sejam passíveis de serem pesquisadas dentro de um grupo de pessoas ou empresas que possam ser acessadas diretamente ou remotamente.

- 4) Definir os objetivos e o público alvo da pesquisa.

Essa será a primeira entrega

Fase B) Elaboração do Projeto de Pesquisa.

- 1) Pesquisa exploratória em dados secundários, tanto da empresa (solicitar o que precisam ao empresário) quanto em bases de dados, sites da Internet, etc, com objetivo de elaborar roteiros de entrevistas qualitativas (com público alvo da pesquisa).
- 2) Executar as entrevistas qualitativas e resumir os achados em um relatório preliminar, reportando os achados e indicando o que deve ser medido e como contribui para cada objetivo da pesquisa. **Use a matriz de amarração discutida em sala.**
- 3) Definir modelo da pesquisa quantitativa e construir questionário justificando o usos das escalas em cada questão e apontando o tipo de análise que será feita ao final.
- 4) Definir a técnica de amostragem e calcular o tamanho da amostra.
- 5) Definir o método de coleta de dados quantitativos (como vai aplicar o questionário desenvolvido).
- 6) Compilar todas estas informações e planos num documento denominado projeto de pesquisa.

Essa será a segunda entrega

O PROJETO DE PESQUISA É UM DOS ITENS DE AVALIAÇÃO DO CURSO E DEVE SER ENTREGUE NO DIA MARCADO NO CRONOGRAMA.

C) Coleta, análise de dados e apresentação dos resultados finais.

- Pré-testar o instrumento de pesquisa, fazendo as alterações necessárias;
- Aplicação do instrumento na amostra definida;
- Analisar os dados com uso de estatísticas adequadas a cada objetivo da pesquisa;
- Escrever conclusões e recomendações ao empreendedor (voltando a problema de decisão gerencial)
- Elaborar o relatório final do projeto.
- Preparar uma apresentação de 15 minutos com os principais resultados.

Terceira entrega é o PPT (ou equivalente) e apresentação.

Relatório Final em WORD

Essa será a quarta e última entrega em data definida no cronograma

SISTEMA EDISCIPLINAS

Visite o edisciplinas para maiores informações. - <https://edisciplinas.usp.br/>

Nome : Pesquisa de Marketing (2020)

Nesse sítio vocês poderão enviar os trabalhos semanais da disciplina e terão acesso às notícias e materiais utilizados em sala de aula.