Pesquisa de Marketing II

Prof. José Mauro C. Hernandez

2º Semestre 2020

1. Objetivo

Este curso de aplicações de pesquisa de marketing foi elaborado para permitir ao aluno uma experiência contemporânea na utilização da pesquisa de marketing como suporte às decisões gerenciais de marketing. Neste curso, o foco é a aplicação prática da pesquisa de marketing. Entretanto, o aluno não deve esperar uma “passagem” por resultados de pesquisa de marketing; ao contrário, este curso tem como objetivo estender o corpo teórico da pesquisa de marketing, aprofundando temas que já foram vistos em outros cursos de forma mais superficial. Por ser uma extensão dos cursos anteriores, o curso pressupõe o conhecimento prévio do aluno sobre assuntos como tipos de pesquisa, processo de pesquisa, construção de instrumentos de pesquisa e análise de dados.

1. Avaliação

A avaliação dos alunos será composta de uma das seguintes formas:

1. Média das notas de 7 questionários (os questionários poderão ser feitos em grupos de até no máximo 4 alunos)
2. Média das notas de 2 questionários (25%) e nota de um relatório de pesquisa (75%) (a pesquisa poderá ser feita em grupos de até no máximo 4 alunos)
3. Frequência

Não haverá cômputo de presença diretamente. Entretanto, os alunos deverão entregar uma atividade correspondente a cada aula e esta atividade contará como frequência ao curso. É necessário que pelo menos 70% das atividades sejam entregues para que o aluno seja aprovado. As atividades estarão baseadas nas vídeo-aulas ou nas aulas virtuais. Acompanhe as atividades pelo e-disciplinas. As atividades devem ser feitas individualmente.

1. Relatório de Pesquisa (opcional)

O trabalho consiste na aplicação empírica de pelo menos um dos seguintes tipos de pesquisa analisados nesta disciplina: teste de conceito tradicional, análise conjunta, pesquisa de posicionamento/imagem de marca, pesquisa de preços, pesquisa de satisfação, avaliação de propagandas ou pesquisa de brand equity. O tamanho da amostra mínima é de 25 respondentes por grupo e a coleta de dados pode ser feita de forma eletrônica.

1. e-Disciplinas

Usaremos o e-disciplinas como suporte às atividades da disciplina. Não deixem de consultá-lo semanalmente para verificar as atualizações, baixar as leituras, verificar as atividades e postar os trabalhos.

Cronograma de Aulas (Matutino e Noturno) – Tentativo e Sujeito a Alterações (a depender da confirmação das palestras) - Atualizado em 03/09/2020

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Aula | Data | Tema | Leituras | Data máxima para entrega das atividades |
| 1 | 19 de Agosto | Apresentação do CursoTeste de conceito Tradicional | Dolan, R.J. Analyzing consumer preferences, Harvard Business School Publishing, Dez. 2001 Klink, R.R.; Athaide, G.A. An illustration of potential sources of concept-test error, Journal of Product Innovaction Management, 23, 359-370, 2006Ipsos-Insight, Creating winning concepts, Abr. 2006 |  |
| 2 | 26 de Agosto | Teste de conceito com Análise Conjunta | Orme, B. (2010). Managerial Overview of Conjoint Analysis.Orme, B. (2010). Market Simulators for Conjoint AnalysisGreen, P.E.; Krieger, A.M.; Vavra, T.G. (1997). Evaluating New Products, Marketing Research, 9(4), 12-21. | Atividade Teste de Conceito Tradicional |
| 3 | 2 de setembro | Palestra Teste de Conceito com Cassia Lopes, Ipsos |  | Atividade 1 Análise ConjuntaQuestionário Teste de Conceito Tradicional |
| 4 | 9 de setembro | Teste de conceito com Análise Conjunta | Orme, B. (2010). Managerial Overview of Conjoint Analysis.Orme, B. (2010). Market Simulators for Conjoint AnalysisGreen, P.E.; Krieger, A.M.; Vavra, T.G. (1997). Evaluating New Products, Marketing Research, 9(4), 12-21. | Atividade Palestra Ipsos |
| 5 | 16 de setembro | Marketing Week |  | Atividade 2 Análise Conjunta |
| 6 | 23 de setembro | Teste de conceito com Análise Conjunta | Orme, B. (2010). Managerial Overview of Conjoint Analysis.Orme, B. (2010). Market Simulators for Conjoint AnalysisGreen, P.E.; Krieger, A.M.; Vavra, T.G. (1997). Evaluating New Products, Marketing Research, 9(4), 12-21. | Atividade Marketing Week |
| 7 | 30 de setembro | Pesquisa de Segmentação de Mercado | Anderson, L.; Weiner, J.L. Actionable Market Segmentation Guaranteed, Parte 1, Ipsos-Insight, Set. 2004Yankelovich, D.; Meer, D. Rediscovering Market Segmentation, HBR, Fev. 2006. | Atividade 3 Análise Conjunta Questionário Análise Conjunta |
| 8 | 7 de outubro | Palestra Teste de Conceito e Segmentação de MercadoCarlos (Cadu) Chiba, Kantar | Anderson, L.; Weiner, J.L. Actionable Market Segmentation Guaranteed, Parte 1, Ipsos-Insight, Set. 2004Yankelovich, D.; Meer, D. Rediscovering Market Segmentation, HBR, Fev. 2006. | Atividade 1 Segmentação de Mercado |
| 9 | 14 de outubro | Palestra Marketing Mix ModelingGregório Paes, Nielsen |  | Atividade Palestra Kantar Atividade 2 Segmentação de MercadoQuestionário Segmentação de Mercado |
| 10 | 28 outubro outubro | Pesquisa de Posicionamento | Dolan, R. J. Analyzing consumer perceptions, Harvard Business School Publishing, Dez. 2001 Malhotra, Cap. 21 (Escalonamento Multidimensional) |  |
| 11 | 4 de novembro | Pesquisa de Propaganda | Baldinger, A.L. & Cook, W.A. Ad Testing. In Grover, R. and Vriens, M. Handbook of Marketing Research, Sage: London, 487-505dOlson, David. Principles of Measuring Advertising Effectiveness. McBride, Bill. Measuring Print Advertising. | Atividade Pesquisa de Posicionamento |
| 12 | 11 de novembro | Palestra Pesquisa de PropagandaMiguel Vils, Kantar  |  | Atividade Pesquisa de PropagnadaQuestionário Pesquisa de Posicionamento |
| 13 | 18 de novembro | Pesquisa de Preços | Monroe, K.B. Pricing. Making Profitable Decisions, New York, NY: McGraww-Hill, 2. ed., Cap. 6 (104-137)Weiner, J.L.; Zacharias, B. Pricing new-to-market technologies: an evaluation of applied pricing research, Ipsos-Insight | Atividade Palestra Kantar  |
| 14 | 25 de novembro | Pesquisa de Preços | Monroe, K.B. Pricing. Making Profitable Decisions, New York, NY: McGraww-Hill, 2. ed., Cap. 6 (104-137)Weiner, J.L.; Zacharias, B. Pricing new-to-market technologies: an evaluation of applied pricing research, Ipsos-Insight | Atividade 1 Preços |
| 15 | 2 de dezembro | Avaliação do Brand Equity | Keller, K.L. (2006). Measuring Brand Equity. In Grover, R. and Vriens, M. Handobook of Marketing Research, Sage: London, 546:568 | Atividade 2 PreçosQuestionário Pesquisa de Preços |
| 16 | 9 de dezembro | Palestra Brand Equity, Fernanda Campanini, Ipsos |  | Atividade Brand Equity |
|  |  |  |  | Questionário Pesquisa de PropagandaQuestionário Pesquisa de Brand EquityRelatório de Pesquisa |