



**Serviço Público Federal  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro Sócio-Econômico**

**Departamento de Ciências da Administração - Fone/Fax: 3721-9374 - 3721-6616  
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina**

**1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

**Instituição:** Universidade Federal de Santa Catarina

**Curso:** Ciências da Administração

**Disciplina:** Pesquisa Mercadológica

**Professores:** Sebastião Ailton da Rosa e-mail: [sebacerqueira@hotmail.com](mailto:sebacerqueira@hotmail.com)  
Cerqueira Adão Fone: 9985-3433

**Código:** CAD5225 (07316) **Carga Horária:** 72h **Créditos:** 04

**Pré-requisito(s):** CAD5218/INE5122

**Período/Fase:** 7ª

**Semestre:** 1º

**Ano:** 2010

**2. EMENTA:**

Introdução ao marketing. Conceitos centrais de marketing. A importância da informação para marketing. O processo de pesquisa de marketing. Tipos de pesquisa. Coleta de dados. Análise e interpretação dos dados. Amostragem. Comunicação dos resultados.

**3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:** Com a abordagem dos temas apresentados, a disciplina tem por objetivo capacitar o aluno a solicitar adequadamente uma pesquisa de mercado, acompanhar o seu desenvolvimento e fazer o uso da pesquisa mercadológica como instrumento de decisão.

**4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:**

Apreender as diferentes concepções que fundamentam a Pesquisa Mercadológica. Desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para analisar dados coletados; práticas de coletas de dados; tratamento dos dados coletados; avaliação da real necessidade de se coletar dados; análise de variáveis macroeconômicas úteis para as empresa. Reconhecer e definir oportunidades mercadológicas, e equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, nos canais de distribuição, nos preços e na promoção dos produtos. Atuar preventivamente, por meio das informações auxiliando no processo de tomada de decisão.

**5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

Sistema de Informação de Marketing – SIM (ED).

Processo de Pesquisa de Mercado (ED).

Planejamento do Projeto de Pesquisa (ED/EG).

Método de Pesquisa e de Coleta de Informações.

Estrutura do Sistema para a Coleta de Dados.

Definição do Universo da Pesquisa e Fixação da Amostra.

Obtenção dos Dados em Campo (ED/S).

Processamento de Dados (ED/EG).

Análise dos Dados da Pesquisa (ED/EG).

Estrutura do Relatório de Pesquisa (ED/EG).

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

1)Seminários; 2)Estudo de Campo; 3)Estudo Dirigido; 4)Estudo em Grupo.

## **7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

- 1) Avaliação Bimestral 1 (P.B.1): 0,0 a 10,0 **(28/04/2010)**
- 2) Avaliação Bimestral 2 (P.B.2): 0,0 a 10,0 **(30/06/2010)**
- 3) Avaliações Parciais (A.P.): 0,0 a 10,0 **(Marcadas ao longo do semestre)**
- 4) Média Final =  $(P.B.1 + P.B.2)/2 + (A.P.1 + A.P.2 + \dots)/N$

A verificação do rendimento escolar compreende: frequência e aproveitamento nos estudos, os quais devem ser atingidos conjuntamente;

É exigida a frequência mínima (FS) 75% (setenta e cinco por cento) das atividades;

Todas as avaliações serão expressas em notas graduadas de 0 (zero) a 10 (dez), não podendo ser fracionadas aquém ou além de 0,5 (zero vírgula cinco).

**8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:** Com agendamento, em qualquer momento, por e-mail ou por telefone – Dúvidas em relação ao Trabalho (Avaliação Bimestral II) têm Prioridade nos atendimentos.

## **9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** São Paulo: Bookman, 2008.

MATTAR, N.F. **Pesquisa de Marketing.** Vol. 1 e 2, São Paulo: Atlas, 2008.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo. Atlas, 1985.

## **10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BOYD, H. W. WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica, textos e casos.** 5ª Ed., Rio de Janeiro: FGV, 1982.

BREEN, G.E.; BLANKENSHIP, A .B. **Faça você mesmo pesquisa de mercado.** São Paulo: Makron Books, 1991.

CRISUAL, P.M. **Pesquisa Mercadológica.** São Paulo: Saraiva, 1980.

YONG, C.S.- Tecnologia da informação.- São Paulo : **Revista de Administração de Empresas**, vol. 32 (1) jan/mar 1992, p. 78-87

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1985.

LÜDKE, Menga. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

FURLAN, José Davi. **Como elaborar e implementar planejamento estratégico de sistemas de informação.** São Paulo: Makron Books, 1991.

BRUYNE, P. et al. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica.** Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1977.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas,1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas,1985.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil Ltda, 1991.