



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: PESQUISA DE MARKETING AVANÇADA (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX01367
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 3ª
Ementa: Contemplação de: método de coleta de dados, de instrumento de coleta de dados, amostragem, cálculo amostral, tabulação dos dados de pesquisa quantitativa. Agrupamento de dados de pesquisa qualitativa. Análise dos dados de pesquisa quantitativa. Análise da pesquisa qualitativa. Produção de relatório de pesquisa de marketing. Desenvolvimento de pesquisa de produto, pesquisa de distribuição, pesquisa de preço e pesquisa de comunicação.		
Objetivos: Conhecer, conceber e desenvolver as aplicações tradicionais, contemporâneas e emergentes da Pesquisa de Marketing.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
A informação e o conhecimento acerca do produto, da satisfação do cliente e da efetividade da comunicação permitem uma melhor resposta na elaboração do plano de marketing. Dar condições de conhecimento dos fundamentos que permitam uma síntese e análise para eventuais tomada de decisão é fundamental para essa elaboração.	Dotar os alunos do conhecimento acerca das especificidades da: pesquisa de satisfação do cliente; da pesquisa de produto; da pesquisa de propaganda; da pesquisa de valor de marca; da pesquisa de segmentação de mercado.	Postura colaborativa, se portar de maneira isenta e ética na obtenção de dados e, transformar esses dados em informações mercadológicas são preceitos imprescindíveis na correta postura do profissional que se pretende



Conteúdo Programático

1. Pesquisa de satisfação de clientes
 - 1.1 Método ACSI
 - 1.2 Modelo Servqual
 - 1.3 Modelo de Rossi e Slongo
 - 1.4 Recomendações, segundo Aaker, Kumar e Day
2. Pesquisa de produto
 - 2.1 Pesquisa para identificação de necessidades
 - 2.2. Pesquisa de conceito
 - 2.3 Pesquisa de produto (protótipo)
 - 2.4 Mercado-teste
 - 2.5 Pesquisa para controle do plano de marketing
3. Pesquisa de propaganda
 - 3.1 Pesquisa de reconhecimento.
 - 3.2 Pesquisa de recall.
 - 3.3 Pesquisa de persuasão.
 - 3.4 Pesquisa de comportamento de compra.
 - 3.5 Pesquisa top of mind
 - 3.6 Pesquisa pré-campanha
 - 3.7 Pesquisa de mídia
4. Pesquisa de valor de marca
 - 4.1 Pesquisa de lealdade à marca
 - 4.2 Pesquisa de popularidade de marca
 - 4.3 Pesquisa de qualidade percebida
 - 4.4 Pesquisa de associações de marca
5. Pesquisa de segmentação de mercado
 - 5.1 Especificidades da pesquisa de segmentação de mercado

Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação. Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência.

Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

P1 – avaliação individual ou em grupo – (trabalho) compondo 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula.

P2 - avaliação individual ou em grupo – (trabalho) compondo os restantes 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula durante todo o semestre.

**Bibliografia básica**

AAKER, David, KUMAR, V & DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2007 (658.83 A111p)

MALHOTRA, Naresh K et al. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2005. (658.83 I61 2006)

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: execução; análise*. São Paulo: Atlas, 1999 (658.83 M435p)

Bibliografia complementar

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 2006 (658.83 M249p)

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia; planejamento*. São Paulo: Atlas, 1999 (658.83 M435p)

PINHEIRO Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)

McDANIEL, JR., Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. (658.83 M478p)