



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
PUB028	PESQUISA DE MERCADO
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
72H	6º

### EMENTA

Pesquisa de mercado: conceitos e definições; a pesquisa de mercado e a sua importância para o sistema do marketing; determinação de problema de pesquisa de mercado; briefing para pesquisa; pesquisa primária e pesquisa secundária; metodologias e técnicas de pesquisa de mercado; pesquisa qualitativa e quantitativa; definições de amostra e margens de erro

### OBJETIVOS

- Habilitar o aluno na utilização da Pesquisa de Marketing, como ferramenta efetiva para tomada de decisões.
- Transmitir conhecimentos teóricos e práticos sobre os procedimentos de pesquisa de marketing e análise de mercado.
- Introduzir o aluno no universo da pesquisa quantitativa, apresentando suas etapas de planejamento e execução;
- Apresentar ao aluno fundamentos para o levantamento, tabulação, análise e interpretação de dados e a elaboração de relatório de pesquisa.
- Propiciar aos alunos o contato com casos reais de planejamento, elaboração, aplicação e análise de pesquisa de mercado
- Instrumentalizar o aluno para realizar a leitura e análise dos resultados de uma pesquisa quantitativa.

## **PERFIL DO EGRESSO**

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Planejamento de marketing;
  - 1.1. A importância da informação no processo decisório
  - 1.2. Sistema de Informação de marketing
  - 1.3. A pesquisa dentro do marketing
2. Pesquisa de marketing
  - 2.1. Conceito e aplicabilidade;
  - 2.2. Classificação da pesquisa de mercado
  - 2.3. A função da pesquisa de mercado na tomada de decisões gerenciais
  - 2.4. O Papel da pesquisa de mercado no SIM
  - 2.5 etapas da pesquisa de marketing.
3. Definindo o Problema de pesquisa de marketing e desenvolvendo uma Abordagem
  - 3.1. Processo de definição do problema e desenvolvimento de uma abordagem
  - 3.2. Contexto ambiental do problema de marketing
  - 3.3. Componentes da abordagem
  - 3.4. Planejamento
  - 3.5 Execução;
  - 3.6 comunicação dos resultados
3. Processo de pesquisa
  - 3.1. fontes de conhecimento
  - 3.2. pesquisa aplicada
  - 3.3. componentes de uma pesquisa de mercado
  - 3.4. planejamento da pesquisa
  - 3.5. metodologia da pesquisa
4. A determinação do método de pesquisa, das fontes de dados e a construção dos instrumentos de coleta de dados
  - 4.1. Classificação dos tipos de pesquisa

4.2. Concepção de Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa
4.3. Classificação dos procedimentos da pesquisa qualitativa
4.3.1. Discussão em grupo (focus group).
4.3.2. Entrevistas em profundidade
4.3.3. Técnicas projetivas
4.4. Modelo. de pesquisa descritiva - Levantamento de Campo e por Observação: Pesquisa Quantitativa
5.0. Elaboração de questionários e formulários
5.1. A importância do questionário.
5.2 Processo de elaboração do questionário.
6.0 Amostragem: Modelo e procedimentos
6.1. Procedimentos de amostragem simples
6.2. Outras formas de amostragens probabilísticas e o tamanho da amostra
7.Estratégia de preparação e Análise de dados
7.1 O processo de preparação de dados
7.2. Verificação do questionário
8.Preparação e Apresentação do Relatório

### **METODOLOGIA**

Aulas teóricas e, preferencialmente, práticas. Apresentação de trabalhos individuais e em grupo, debates em torno de temas propostos em aula anterior. Utilização de multimeios de comunicação para apresentação de slides, filmes publicitários para aulas expositivas.

### **AVALIAÇÃO**

- 1) Participação em sala de aula e evolução durante o curso.
- 2) Prova Individual, onde será avaliado: domínio do conteúdo, capacidade de desenvolvimento da análise crítica, desenvolvimento do raciocínio e organização.
- 3) Estudos de Caso e trabalho em grupo tendo como critérios: conteúdo, organização e criatividade.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

CHISNALL, Peter M. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing** – edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

ZIKMUND, William G. e BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. São

Paulo: Cengage Learning, 2011.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing** – uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2001

MARÓSTICA, Eduardo. Inteligência de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2014

MCDANIEL, Carl. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2002

ZIKMUND, William G. e BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

**COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**