

Disciplina: Métricas e Pesquisa de Marketing		Semestre: 2023-1
Código: CAD410057	Carga Horária: 30hs.	Créditos: 02
Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha		E-mail: rudimar.antunes@ufsc.br

PLANO DE ENSINO

1. EMENTA

O papel das informações na gestão de marketing. Importância e finalidade da Pesquisa em Marketing, nos seus aspectos teóricos e práticos. Método científico e pesquisa em marketing. Definição do problema de pesquisa de marketing e desenvolvimento de abordagem. Pesquisa exploratória, descritiva e causal. Mensuração e escalonamento. Técnicas de coleta e análise de dados. Métricas de Marketing.

2. OBJETIVO GERAL

Estimular os alunos de mestrado e de doutorado a desenvolverem a visão crítica sobre a teoria, a metodologia e a prática de se realizar pesquisas de marketing, usarem e ampliarem investigações das métricas mercadológicas nos ambientes dos varejos e dos serviços físico e digital.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discutir procedimentos metodológicos de Pesquisa de Marketing;
- Debater métricas de marketing que permitem avaliar a competitividade mercadológica empresarial;
- Discutir elos de pesquisas de marketing, com métricas de comportamento dos consumidores;
- Estimular a visão crítica em relação as métricas de marketing na elaboração de dissertações e teses.

4. CONTEÚDO, CALENDARIZAÇÃO E ATIVIDADES

Dia	Aula	Conteúdo	Aprendizagem e tipo de aula	Responsável
08/3	01	Início da Disciplina. Relatar os tipos de pesquisa de marketing no varejo e serviço.	Leituras selecionadas. Presencial	Professor
15/3	02	Ressaltar o uso das métricas de marketing para o varejo e para serviços em ambiente físico.	Leituras selecionadas. Presencial	Professor
22/3	03	Destacar o uso das métricas de marketing para varejo e para serviços em ambiente digital.	Leituras selecionadas. Presencial	Professor
29/3	04	Explicar a utilização de métricas de marketing em Dissertação de Mestrado e Tese de Doutorado.	Leituras selecionadas. Presencial	Professor
05/4	05	Selecionar as Métricas de Marketing que avaliam o impacto do consumo no varejo físico.	Leituras selecionadas; Pesquisa individual dos discentes sobre métricas emergentes de marketing em ambiente de varejos físico. Presencial.	Aluno/a; Entregar Paper do conteúdo.
12/4	06	Classificar Métricas de Marketing de avaliam o consumo no varejo digital.	Leituras selecionadas; Pesquisa individual dos discentes em relação as métricas emergentes de marketing no ambiente dos varejos digital. Presencial.	Aluno/a; Entregar Paper do conteúdo.
19/4	07	Filtrar Métricas de Marketing que avaliam a satisfação dos serviços no cenário físico e digital.	Leituras selecionadas; Pesquisa dos discentes sobre as métricas de marketing de serviços no ambiente físico e digital. Presencial.	Aluno/a; Entregar Paper do conteúdo.
26/4	08	Indicar as Métricas de Marketing que alertam a temas impactantes para o consumo.	Leituras selecionadas; Pesquisa dos discentes, sobre métricas de marketing que relatam estereótipos: racial, etário e gênero no consumo. Presencial.	Aluno/a; Entregar Paper do conteúdo.
03/5	09	Indicar as Métricas de Marketing que alertam a temas	Leituras selecionadas. Pesquisa dos discentes sobre métricas de marketing que	Aluno/a; Entregar

		impactantes para o consumo.	tratam aspecto socioeconômico, religião, corpo humano, socioeconômico. Presencial.	Paper do conteúdo.
10/5	10	Indicar as Métricas de Marketing de temas relevantes para o consumo.	Leituras selecionadas. Pesquisa de métricas de marketing esportivo (jogos eletrônicos), atividades recreativas e eventos turísticos temáticos. Presencial.	Aluno/a; Entregar Paper do conteúdo.
17/5	11	Indicar as Métricas de Marketing que alertam a temas impactantes para o consumo.	Leituras selecionadas. Pesquisa dos discentes das métricas de marketing sobre tecnologias digitais emergentes. Presencial.	Aluno/a; Entregar Paper do conteúdo.
24/5	12	Métricas de Marketing emergentes que impactam o consumo.	Leituras selecionadas. Estudo das métricas de temas emergentes de marketing de serviços e de varejos. Presencial.	Aluno/a; Entregar Paper do conteúdo.
31/5	13	Reunião com matriculados na disciplina.	Estudo individual dos discentes sobre o tema e métrica(s) em que fará o artigo final da disciplina. Presencial.	Alunos/as e professor da disciplina,
07/6	14	Reunião com matriculados na disciplina.	Indicar a(s) métrica(s) de marketing escolhida(s) para o artigo. O orientador/a do/a aluno/a será convidado/a a participar na elaboração do artigo. Presencial	Alunos/as e professor da disciplina,
14/6	15	Reunião de avaliação da disciplina. Decisão da data da entrega do artigo.		

Observações:

O cronograma poderá sofrer alteração durante a disciplina.

As leituras serão disponibilizadas por temática para cada aluno.

5. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

a) Participação em aula, textos/vídeos de posicionamento crítico e atividades adicionais = 20%.

A nota da participação será ponderada pelo percentual de presença e pelo interesse efetivo do discente em relação à disciplina, em especial nas discussões. Ao final de cada aula cada aluno deverá entregar um texto impresso de até 2 (duas) páginas sobre as leituras da sessão temática da semana. Esse material produzido individualmente deve contemplar uma análise crítica do material lido e trazer questões para debate em cada uma das aulas.

b) Participação efetiva nos seminários = 20%

Cada aluno (ou grupo) será responsável pela coordenação de seminários envolvendo temas do conteúdo programático da disciplina. Os seminários serão avaliados de acordo com os seguintes critérios: profundidade, apresentação e dinâmica proposta.

c) Trabalho final (artigo) = 60%

Os alunos deverão escrever um artigo que valerá como trabalho final, sobre uma das métricas discutidas na disciplina com a concordância prévia do docente. A avaliação do trabalho será baseada em sua originalidade, consistência teórica, contribuição acadêmica, rigor científico e formato (EnANPAD). Este artigo deverá ser submetido a uma revista científica B ou A. A data limite para a entrega do trabalho será divulgada no início da disciplina. Será reprovado aquele(a) que faltar a mais de 25% das aulas.

6. BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR (poderá sofrer alteração ao longo do curso)

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S.. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.) **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**. 2ª. ed. Porto Alegre, Artmed Bookman, 2006.
- FARRIS, P., BENDLE, N., PFEIFER, P.; REIBSTEIN, D.. **Métricas de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FREITAS et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set. 2000.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: execução, análise**. 6. Ed. V. 2. São Paulo: Atlas, 2011.
- MATTAR, F. N.. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6. Ed. V. 1. São Paulo: Atlas, 2011.
- NEVES, J. L.. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2. sem., 1996.
- NIQUE, W.; LADEIRA, W.. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H.M.R. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n.3, p.183-91, jul./set. 1998.
- VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M.. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. Ed. Rio de Janeiro (RJ): FGV, 2006.

Nota: Os links dos artigos de Métricas de Marketing serão inseridos no Moodle.