



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Pesquisa mercadológica	1.4. Código: ICA2102	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória/Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores: Soraya Madeira			
2. Justificativa			
<p>Com a evolução constante do consumidor e o crescente número de produtos e serviços no mercado, é fundamental trabalhar com instrumentos de pesquisa para compreender os desejos e necessidades do público. Além disso, também é preciso estudar metodologias para a mensuração dos resultados das ações de comunicação, garantindo a capacitação do profissional para elaborar e executar o planejamento de campanha ou comunicação e o plano de mídia, desde a constatação do problema do anunciante até a avaliação dos resultados e do retorno de investimentos.</p>			
3. Ementa			
<p>Apresentar e discutir os conceitos básicos da pesquisa mercadológica, como delimitação do problema de pesquisa, tipos de pesquisa, seleção da amostra, coleta de dados e apresentação dos resultados. Apresentar metodologias para a mensuração de resultados de investimentos em comunicação. Realização de exercícios práticos para estimular e elaborar novas metodologias de pesquisa e de mensuração de resultados.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
$\frac{35}{17}$ Apresentar e discutir os conceitos básicos da pesquisa mercadológica, como base para a formação de profissionais capacitados para a aplicação de pesquisas em um ambiente empresarial e com conhecimentos para uma correta interpretação dos dados.			
II – ESPECÍFICOS			
$\frac{35}{17}$ Compreender as etapas de realização da pesquisa mercadológica aplicada em contextos empresariais, desde sua elaboração até a interpretação de resultados de pesquisa, sejam eles voltados para o produto, para o consumidor, para a mídia ou para a mensuração do retorno de investimento das ações em comunicação.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2007. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.			

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo. Atlas, 2005.
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologias. São Paulo. Makron Books, 1994.
YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diogo. Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

5.2. Bibliografia Complementar