

6-559 - Pesquisa de Mercado

Plano de Aula - 24 Aulas (Aulas de 1 hora)



Aula 1

Capítulo 1 - Marketing, gestão estratégica e pesquisa de mercado

1. Marketing, gestão estratégica e pesquisa de mercado.....	25
1.1. Departamento de Marketing e os 4 Ps.....	28
1.2. Gestão Estratégica de Marketing – Ferramentas.....	33
1.3. Sistema de Informação em Marketing.....	39
1.3.1. Sistema de Registros Internos.....	41
1.3.2. Sistema de Inteligência de Marketing.....	42
1.3.3. Pesquisa de Mercado.....	43

Aula 2

Capítulo 1 - Marketing, gestão estratégica e pesquisa de mercado

1.3.4 Informações Competitivas.....	45
1.3.5 Contextualizando Historicamente.....	46
1.3.6 Definição.....	48
1.3.7 Importância.....	49
1.3.8 Responsáveis pela Pesquisa.....	50
1.3.9 Departamento de Marketing ou Equipe Interna ou Instituto de Pesquisa.....	51

Aula 3

Capítulo 2 - Conceitos básicos

2.1 População.....	57
2.2 Censo.....	58
2.3 Amostra.....	59
2.4 Erros em Pesquisa de Mercado.....	59
2.5 Probabilidade.....	62

Aula 4

Capítulo 2 - Conceitos básicos

2.6 Variável.....	63
2.7 A Natureza dos Dados.....	63
2.7.1 Dados Primários.....	64
2.7.2 Dados Secundários.....	64
2.7.2.1 Dados Internos.....	65
2.7.2.2 Dados Externos.....	66

Aula 5

Capítulo 3 - Planejando a Pesquisa

3.1 Definir o Problema de Pesquisa.....	78
3.2 Tema.....	80
3.3 Objetivos.....	81
3.4 Hipóteses.....	83

Aula 6

Capítulo 3 - Planejando a Pesquisa

3.5 Público-alvo.....	84
3.5.1 Processo de Compra.....	88
3.5.2 Papéis de Compra.....	91
3.5.3 Persona.....	92

Aula 7

Capítulo 3 - Planejando a Pesquisa

3.6 Classificação da Pesquisa – Coleta de Dados.....	93
--	----

3.6.1 Pesquisa Exploratória.....	93
3.6.2 Pesquisa Conclusiva.....	94
3.7 Pesquisa Qualitativa.....	96
3.8 Pesquisa Quantitativa.....	98

Aula 8

Capítulo 3 - Planejando a Pesquisa

3.9 Quali X Quanti.....	98
3.10 Amostragem (Probabilística e não Probabilística).....	100
3.10.1 Amostragem Probabilística.....	100
3.10.2 Amostragem não Probabilística.....	103
3.10.3 Tamanho da Amostra.....	105

Aula 9

Capítulo 3 - Planejando a Pesquisa

3.11 Metodologias de Abordagem.....	107
3.11.1 Observação.....	107
3.11.2 Grupos de Foco.....	109
3.11.3 Levantamentos.....	111
3.11.4 Dados Comportamentais.....	115
3.11.5 Experimentos.....	115
3.11.6 Olhando para Dentro – Cliente Oculto.....	117
3.11.7 Teste de Mercado.....	119

Aula 10

Capítulo 3 - Planejando a Pesquisa

3.12 Metodologias de Pesquisa Qualitativa.....	120
3.12.1 Etnografia.....	121
3.13 Instrumentos de Pesquisa.....	122
3.13.1 Questionário.....	122
3.13.2 Formulários.....	128
3.14 Técnicas de Interrogação.....	128

Aula 11

Capítulo 4 - Realizando a Pesquisa

4.1 Preparação de Campo.....	135
4.2 Equipe.....	138
4.2.1 Perfil da equipe.....	138
4.2.2 Formas de remuneração.....	140
4.2.3 Treinamento.....	140

Aula 12

Capítulo 4 - Realizando a Pesquisa

4.3 Orçamento.....	143
4.4 Campo.....	143
4.4.1 Cronograma.....	145
4.4.2 Tabulação e processamento dos dados.....	146
4.4.2.1 Verificação e Edição.....	147
4.4.2.2 Codificação.....	148
4.4.2.2.1 Codificação de questões abertas.....	152
4.4.2.3 Digitação e tabulação.....	152
4.4.2.4 Análise e interpretação.....	153

Aula 13

Capítulo 5 - Apresentando os resultados

5.1 Relatório de pesquisa.....	161
5.1.1 Formatação do relatório.....	165
5.1.2 Recursos gráficos.....	170

Aula 14

Capítulo 5 - Apresentando os resultados

5.2 Apresentação audiovisual.....	173
5.2.1 Apresentação pessoal e oratória.....	175
5.2.2 Recursos materiais e eletrônicos.....	177
5.2.3 Ambiente.....	178
5.2.4 Leitura e compreensão dos resultados.....	179

Aula 15

Capítulo 6 - Apoio à tomada de decisão

6.1 Processo de Decisão Organizacional.....	187
---	-----

Aula 16

Capítulo 7 - Ética na Pesquisa Mercadológica

Aula 17

Capítulo 8 - Projeto Persona Arquevei

8.1 Histórico Arquevei.....	205
8.2 Mini currículo.....	206
8.3 Entrevista.....	206
8.3.1 O que deu origem ao projeto Persona na Arquevei foi realizado internamente ou com instituto externo?.....	206
8.3.2 Qual o objetivo da pesquisa?.....	207
8.3.3 Que tipo de pesquisa foi realizada e por quê?.....	207
8.3.4 Como foi composta a lista de amostragem, por quê?.....	207
8.3.5 Como foi realizado o levantamento dos dados – metodologia de abordagem?.....	207
8.3.5.1 Quanto tempo durou o treinamento? Que tipo de orientação foi passada?.....	208
8.3.6 Quem fez parte da equipe do projeto de pesquisa?.....	209
8.3.7 Quais foram os pontos altos do momento de campo em relação às descobertas?.....	210
8.3.8 E depois, quais ações foram tomadas?.....	210
8.3.9 Em quanto tempo esse projeto foi concluído?.....	210
8.3.10 Como é a estrutura de pesquisa da Arquevei?.....	210

Aula 18

Capítulo 9 - Desenvolvimento de produtos e pesquisa de mercado

9.1 Decisões e estratégias de produto.....	215
9.2 Mix de produtos.....	220
9.3 Desenvolvimento de novos produtos.....	221

Aula 19

Capítulo 9 - Desenvolvimento de produtos e pesquisa de mercado

9.4 Pesquisa de mercado para desenvolvimento de produtos.....	222
9.5 Modelo de pesquisa de mercado para desenvolvimento de produto.....	226

Aula 20

Capítulo 10 - Estratégia de preço e pesquisa de mercado

10.1 Como definir preço.....	243
10.2 Métodos para Definição de Preço.....	246

Aula 21

Capítulo 10 - Estratégia de preço e pesquisa de mercado

10.3 Pesquisa de Mercado para Estratégia de Preço.....	248
10.4 Modelo de Pesquisa de Mercado para Identificação de Valor Percebido.....	249

Aula 22

Capítulo 11 - Canais de distribuição e pesquisa de mercado

11.1 Praça, ponto ou distribuição.....	261
11.2 Pesquisa de mercado aplicada à praça.....	264

Aula 23

Capítulo 12 - Comunicação em Marketing e pesquisa de mercado

12.1 Princípios da comunicação.....	283
12.2 Promoção.....	285

Aula 24

Capítulo 12 - Comunicação em Marketing e pesquisa de mercado

12.3 Pesquisa de Mercado para Promoção.....	294
13 Roteiro Resumido.....	311