

<b>DISCIPLINA:</b> Pesquisa de Mercado e Branding	<b>CÓDIGO:</b> G05HADE1.01
---	-------------------------------

**VALIDADE:** A partir de 01/2022

**Carga Horária:** Total: 30 horas/aula Semanal: 02 aulas Créditos: 02

**Modalidade:** Prática-Teórica/Obrigatória

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Específica

**Ementa:**

Conceitos fundamentais de estudos de mercado. Principais metodologias (quantitativas e qualitativas). Estratégias para obtenção de informação (internas, externas, primárias e secundárias). Etapas da pesquisa. Tipos de pesquisas. Elaboração do *briefing*. Elaboração de estudos completos (quantitativo e qualitativo). Métodos para coleta de dados e trabalho de campo. Análise e desenho de relatório. Pesquisa de mercado pela internet. Estudo de casos aplicados.

Cursos	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Design de Moda	7º	Gestão e Comunicação em Moda	X	

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Informática, Gestão e Design

**INTERDISCIPLINARIDADES**

Pré-requisitos	Código
Marketing e Comunicação de Moda Moda, Semiótica e Comunicação	
Co-requisitos	
Não há.	

**Objetivos:** *A disciplina deverá possibilitar ao estudante*

Aprender ferramentas de pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. Pensar estrategicamente na gestão de marcas no mercado competitivo, identificando o posicionamento de uma empresa, produto ou serviço, de acordo com o seu ciclo de vida.

### Avaliações

1a Atividade avaliativa: Estudo de Caso - 20 pontos - Abril  
 2a Atividade avaliativa: Execução do primeiro momento da pesquisa qualitativa: formulação do problema, dos objetivos e hipóteses, definição da metodologia - 25 pontos - Junho  
 3a Atividade avaliativa: Execução do segundo momento da pesquisa qualitativa: plano de coleta, pré-teste de campo, coleta, processamento e análise dos dados - 25 pontos - Junho  
 4a Atividade avaliativa: Execução do momentos finais da pesquisa qualitativa: elaboração de relatório e apresentação oral e escrita do trabalho completo, com exposição de resultados - 30 pontos - Julho

### Métodos Didáticos

Aulas expositivas dialogadas.  
 Aulas práticas.  
 Estudos dirigidos de textos.  
 Estudos de casos.  
 Trabalhos individuais e em grupo.  
 Discussões orientadas.

UNIDADES DE ENSINO		Carga-horária Horas/aula
1	<b>UNIDADE 1 – Marketing para o século XXI</b> Evolução do Marketing e da Moda: Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0; Marketing 5.0 Marketing 4.0: do tradicional ao digital: o que muda? Marketing 5.0: Marketing 5.0: a integração entre tecnologia e fator humano Tendências e tarefas do marketing 5.0	02
2	<b>UNIDADE 2 – Mercados e Ambientes de Marketing</b> Sistema de Informação de Marketing Análise do Microambiente de Marketing Análise do Macroambiente de Marketing Papel da pesquisa de mercado no SIM	04
3	<b>UNIDADE 3 – Pesquisa de Mercado</b> Pesquisa de mercado: conceitos, fundamentos e aplicabilidade Metodologias, fontes de informação e tipos de pesquisa Classificação da pesquisa de mercado A função da pesquisa de mercado na tomada de decisões gerenciais Etapas da pesquisa de marketing	08
4	<b>UNIDADE 4 – Estudos de Casos de Pesquisas aplicadas à Moda</b>	02

5	<b>UNIDADE 5 – Pesquisa de Mercado em Processo</b> Definição do problema, dos objetivos da pesquisa e de uma abordagem Desenvolvimento do plano de pesquisa Execução: elaboração de questionários e formulários, coleta de dados Análise das informações Construção de relatórios Apresentação dos resultados Tomada de decisão	08
6	<b>Atividades Avaliativas</b> – a serem realizadas ao longo do semestre	6
<b>TOTAL</b>		30

#### Bibliografia Básica

1	CASTRO, Guilherme Caldas et al. <b>Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado</b> . Rio de Janeiro: FGV, 2005.
2	MATTAR, F.N. <b>Pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 1996.
3	AAKER, David A. <b>Marcas: brand equity</b> gerenciando o valor da marca. Campus, 1998.

#### Bibliografia Complementar

1	AAKER, D.A., KUMAR, V., DAY, G.S. <b>Pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2001.
2	BARNARD, M. <b>Moda e comunicação</b> . Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
3	BOOTH, Wayne C. <b>A arte da pesquisa</b> . São Paulo: Martins Fontes, 2005.
4	COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. <b>Métodos de pesquisa em administração</b> . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
5	MALHOTRA, Naresh. <b>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</b> . Porto Alegre: Bookman, 2001.
6	ZIKMUND, William G. e BABIN, Barry J. <b>Princípios da pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2011.



Emitido em 27/03/2022

**PLANO DE ENSINO Nº 249/2022 - DIGDDV (11.60.04)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 30/03/2022 15:22 )*

CLICIA FERREIRA MACHADO

PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO

DIGDDV (11.60.04)

Matrícula: 2758320

*(Assinado digitalmente em 27/03/2022 18:21 )*

LUCILIA LEMOS DE ANDRADE

COORDENADOR - TITULAR

CDMODDV (11.51.25)

Matrícula: 3345876

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sig.cefetmg.br/documentos/> informando seu número: **249**, ano: **2022**, tipo: **PLANO DE ENSINO**, data de emissão: **27/03/2022** e o código de verificação: **e29e14b435**