

**Projeto Interdisciplinar**  
**PESQUISA DE MERCADO**

***Objetivos:***

- Identificar uma oportunidade no mercado para lançamento de um novo produto ou serviço.
- Proceder a uma pesquisa através de fontes secundárias para melhor compreensão do mercado em questão, calculando o tamanho e o potencial do mercado.
- A partir dos dados secundários, desenvolver pesquisa através de dados primários visando conhecer as opiniões dos consumidores potenciais acerca do novo produto ou serviço (calcular amostra, elaborar questionário, elaborar o pré-teste e a pesquisa de campo).
- Tabular e analisar os resultados da pesquisa.
- Apresentar recomendações sobre a viabilidade, ou não, do lançamento do novo produto ou serviço no mercado.

***Conceitos:***

- Globalização, Mercado Consumidor e Negócio.
- Forças de Mercado/ Consumidor Potencial
- Dados Primários e Secundários.
- Pesquisa e Análise.

***Procedimentos:***

- Elaboração de questionários e pré-testes e pesquisa de campo.
- Elaboração em planilha eletrônica para mensuração de tamanho e potencial de mercado.
- Definição de parâmetros de tabulação e análise dos dados.
- Apresentação do relatório conclusivo final com os resultados da análise.

***Atitudes:***

- Planejar, agendar e estabelecer metas para cada etapa do Projeto, cumprindo prazos determinados.
- Dimensionar os recursos necessários para o desenvolvimento do trabalho.
- Utilizar adequadamente as ferramentas de pesquisa em marketing, considerando as questões éticas.
- Apresentar relatório conclusivo, demonstrando capacidade de análise estratégica sobre a viabilidade de novos produtos, serviços e mercados.

### ***Modos de Integração entre Teoria e Prática***

O Projeto Interdisciplinar irá proporcionar aplicação direta dos conceitos e procedimentos estudados em Estatística e Pesquisa, Matemática Superior, Economia de Empresas e outros conceitos desenvolvidos no módulo anterior.

O projeto apresenta uma oportunidade para desenvolver competências e habilidades requeridas no mercado de trabalho, além do uso de ferramentas e novas tecnologias indispensáveis ao profissional de marketing.

As diferentes correntes sócio- filosóficas e administrativas e os estudos em gerência de mercados, fundamentarão as análises feitas, assim como as conclusões apresentadas evidenciarão a compreensão da importância da tomada de decisão, dos fluxos de informação, do pensamento estratégico e preventivo na criação de soluções e seus impactos sociais.

### ***3 Ds - Desafio / Déficit / Diferencial***

**Desafios:** Produzir a pesquisa a despeito de limitações de recursos e decidir sobre priorização de dados para a adequada análise estratégica.

**Déficits:** Conclusão adequada e estratégica considerando instrumentos e novas tecnologias para pesquisa de mercado.

**Diferenciais:** Apresentar relatório conclusivo, demonstrando capacidade de análise estratégica sobre a viabilidade de novos produtos, serviços e mercados.

### ***2 Cs - Condições de Contorno***

- contém as principais etapas para a aplicação dos conhecimentos do módulo
- todas as disciplinas poderão contribuir
- dará oportunidade para incentivo à pesquisa (problematização, busca de informação, teste de hipóteses, conclusão)
- dará oportunidade para o aluno criar o diferencial (*o plus*).
- ataca as maiores dificuldades encontradas no mercado.
- a implementação ou execução é acessível aos alunos e professores.
- dependerá de interatividade
- requer compra de material específico.
- estará integrado com outros possíveis projetos a serem desenvolvidos no Curso.
- há possibilidade de definição clara das etapas de desenvolvimento do projeto.

### **Avaliação do Projeto:**

O Projeto poderá ser avaliado? [ x ] sim [ ] não  
Como?

1ª.Etapa: Definição do Problema ou Fenômeno.

2ª.Etapa: Plano de Trabalho incluindo: objetos de estudo, cronograma, prazos, dimensionamento de recursos humanos e materiais.

3ª.Etapa:Desenvolvimento do Plano e critérios de coleta, seleção de dados e utilização de fontes.

4ª.Etapa: Formas de apresentação do Projeto Final, uso de tecnologia e reflexão sobre a relação entre as etapas de desenvolvimento e conclusão do Projeto.

#### **1- Analisar a consistência do Plano de Trabalho:**

*Definição de etapas e metas.*

*Definição de um cronograma vinculado a cada etapa.*

*Verificação da coerência no dimensionamento das necessidades por etapa (recursos materiais e recursos humanos)*

#### **2- Analisar os componentes de análise do novo produto ou serviço**

*Fontes Primárias*

*Fontes Secundárias*

#### **3- Analisar os instrumentos de pesquisa**

*Coerência e consistência do Questionário e Pré- teste*

*Instrumento de Pesquisa de Campo*

*Efetividade da Planilha Eletrônica e dos elementos componentes para mensuração de tamanho e potencial de mercado*

#### **4- Verificar a coerência do Trabalho Final caracterizando os principais elementos**

*Caracterização do Problema ou Fenômeno.*

*Objetivos e Metas.*

*Metodologia adotada.*

*Resultados.*

*Análise e conclusão.*

*Fontes e dados referenciais.*

#### **5- Analisar a utilização de diferentes tecnologias para a apresentação do Trabalho Final**

*Linguagem e recursos utilizados.*

#### **6- Demonstração de capacidade de autogerenciamento**

*Cumprimento de prazos e resultados.*