

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO: Arquivologia/ noturno

DISCIPLINA: Pesquisa de Opinião: método e função

CÓDIGO: ARV 12970

CARGA:60hs

PERÍODO:2017/2

PROFESSOR: Dr. Dario de Azevedo Nogueira Júnior

1. EMENTA

- 1.1 Introdução aos conceitos de pesquisa de opinião pública, a formação do público, técnicas de pesquisa de opinião pública. A Comunicação e seu papel na formação da opinião pública, instrumentos de pesquisa, institutos de pesquisa. Projetos de Pesquisa – as etapas que compõem um projeto de pesquisa, escolha e aplicação da metodologia adequada e análise e representação dos resultados.

2. OBJETIVO

Geral:

- 2 2.1 Desenvolver estudos a cerca de pesquisa de opinião no sentido de observar as limitações e a possível influencia das técnicas de sondagem nas tomadas de decisão administrativa;
- 3 2.2 Analisar alguns estudos de casos institucionais (atendimento ao público, avaliações quantitativas e qualitativas entre outros);
- 4 2.3 Analisar aplicabilidade de questionários conforme a metodologia de perguntas *diretivas e não diretivas*;
- 5 2.4 Análise de conteúdo das pesquisas que são vinculadas na mídia.

Específico:

- 6 2.5 Promover o conhecimento e o debate teórico sobre pesquisa de opinião/mídia/público;
- 7 2.6 Estudar as aplicabilidades de questionários e tipos de pesquisa;
- 8 2.7 Estudar o planejamento e aplicabilidade de pesquisa no contexto de gestão;
- 9 2.8 Desenvolver um estudo prático de pesquisa de opinião.

3 . CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I

3.1. Conceito de Opinião Pública

- Histórico da Opinião Pública;
- Conceitos da Opinião Pública.

•

3.2. A formação da Opinião Pública

- Fatores sociológicos;
- Fatores históricos.

•

3.3. Técnicas de formação da Opinião Pública

- A expressão da Opinião Pública;
- O problema do controle dos meios de comunicação;
- Os meios de comunicação de massa;
- Persuasão e Propaganda;
- A comunicação Interativa.

•

3.4. Pesquisa de Opinião Pública

- Pesquisa de Opinião como ferramenta de planejamento estratégico;
- Tipos de pesquisa;
- Tipos de abordagem e pontos a serem considerados na Pesquisa de Opinião Pública;
- Sistemas de informações e sua montagem

•

UNIDADE II

3.1. Desenvolvimento de Pesquisas

Metodologia das pesquisas de Opinião Pública (Fases de trabalho);

Planejamento da pesquisa;

Coleta de informações (Métodos: diretivo e não-diretivo);

Levantamento da Amostra.

3.2.Trabalhando com dados de pesquisa

Elaboração dos instrumentos de coleta de dados;

Tratamento das informações coletadas;

Documentação da pesquisa, disseminação dos resultados e avaliação da pesquisa.

4. METODOLOGIA

- Aulas expositivas;
- Leituras de textos;
- Análises de cases;
 - Desenvolvimento e orientação de trabalho prático para elaboração de pesquisas.

5 - ETAPAS METODOLÓGICAS

- Estudo teórico de possíveis distorções das pesquisas - teoria da falsa neutralidade, os postulados implícitos – Bourdieu e outros autores.
- A importância da comunicação/mídia como instrumento de divulgação dos resultados de pesquisa - interna e externa – Seletividade, Agenda Setting, efeito moebius,newsmaking,Teoria das Opiniões mobilizadas e Não mobilizadas.Textos de Teoria da Comunicação.
- Produção de questionários “diretivos e não-diretivos” para aplicabilidade em grupos específicos – Estudo de caso a ser elaborado pelos membros do curso.

6 - AVALIAÇÃO

- Avaliação em grupo: trabalho prático a ser realizado durante as aulas;
- Avaliação individual: frequência e participação nas discussões.

Referências:

Básica

AAKER, David, e outros. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

BREEN, George E., BLANKENSHIP, Albert B. Pesquisa de mercado. São Paulo: Makron Books, 1993.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In THIOLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo, Polis, 1982

BOURDIEU, Pierre. Os doxósofos In THIOLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo, Polis, 1982.

CHURCHILL JR, Gilbert A , J. Paul Peter. Marketing: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato Imediato com Pesquisa de Propaganda. São Paulo: Global, 1988.

Complementar

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIVINGSTONE, James McCardle. Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional. São Paulo: Atlas, 1982.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1988.

MALHORTA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

MAZZON, J. A., GUAGLIARDI, J. Marketing: aplicações de métodos quantitativos. São Paulo: Atlas, 1983.

SILVA, Nilza Nunes. Amostragem Probabilística. São Paulo: Edusp, Série Acadêmica 18, 1998.

TRUJILLO, Victor. Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.