



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> Faculdade de Matemática	<b>SIGLA:</b> FAMAT	
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 60 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 0	<b>CH TOTAL:</b> 60 horas

## 1. OBJETIVOS

Transmitir ao aluno conhecimentos teóricos e práticos sobre os procedimentos de Pesquisa de Marketing e Análise de Mercado, usando técnicas estatísticas na análise dos resultados.

## 2. EMENTA

Conceitos de marketing. Comportamento do consumidor. Pesquisa de produto. Definição do Problema. Planejamento da Pesquisa. Análise de dados. Preparação do relatório final.

## 3. PROGRAMA

## UNIDADE 1 - INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO

- 1.1 - Definição.
- 1.2 - Classificação das Pesquisas de Mercado.
- 1.3 - Etapas do Processo de Pesquisa.
- 1.4 - A Definição do problema de Marketing.
- 1.5 - Desenvolvendo uma abordagem do Problema.
- 1.6 - O Ambiente Externo.

## UNIDADE 2 - A CONCEPÇÃO E TIPOLOGIA DAS PESQUISAS

- 2.1 - Concepção da Pesquisa: definição e tipologia.
- 2.2 - Pesquisas Exploratórias: Dados Secundários.
- 2.3 - Pesquisas Exploratórias: Pesquisa Qualitativa.
- 2.4 - Pesquisas Descritivas: survey e observação.
- 2.5 - Pesquisas Causais: Experimentação.

## UNIDADE 3 - O PLANEJAMENTO DA PESQUISA

- 3.1 - Medição e Escalonamento.
- 3.2 - Técnicas de Medição Comparativa.
- 3.3 - Técnicas de Medição Não Comparativa.
- 3.4 - Elaboração de Questionários e Formulários.
- 3.5 - Amostragem: Planejamento e Processo.

## UNIDADE 4 - A COLETA E A PREPARAÇÃO DOS DADOS

- 4.1 - O Trabalho de Campo: treinamento e supervisão.
- 4.2 - Codificação.
- 4.3 - Transcrição.
- 4.4 - Crítica e Imputação.
- 4.5 - Ajustamento Estatístico dos dados.

## UNIDADE 5 - PLANEJAMENTO DE UMA PESQUISA

- 5.1 - Distribuição de Frequência e Tabulação Cruzada.
- 5.2 - Testes de Hipóteses.
- 5.3 - Análise de Variância e Covariância.
- 5.4 - Correlação e Regressão.
- 5.5 - Análise Discriminante.
- 5.6 - Análise Fatorial.
- 5.7 - Análise de Conglomerados.
- 5.8 - Escalonamento Multidimensional.
- 5.9 - Análise Conjunta.

## UNIDADE 6 - A ÉTICA EM PESQUISA DE MERCADO

- 6.1 - Aspectos Gerais.
- 6.2 - Decisões Éticas.
- 6.3 - Códigos de Ética: ABIPEME, ESOMAR, AMA, ISI.

## UNIDADE 7 - PREPARAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL DA PESQUISA

## 4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. PON – 14 ex.; MON- 7 ex.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. PAT – 11; PON -7; MON- 27 ex.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado**: técnica e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986. MON- 10 ex.

## 5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRITT, S.H. **Marketing: gerência e ação executiva**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

CUNDIFF, E.W. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1979.

ENIS, B.M. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1974.

STILL, R.R. **Essentials of marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1966.

## 6. APROVAÇÃO



Documento assinado eletronicamente por **Vinicius Vieira Favaro, Diretor(a)**, em 26/05/2022, às 23:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Fausto de Moraes, Coordenador(a)**, em 28/05/2022, às 16:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2483540** e o código CRC **542C9591**.