



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE MATEMÁTICA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ESTATÍSTICA**

**FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO:</b> GES037	<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	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 0	<b>CH TOTAL:</b> 60

**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.

**EMENTA**

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

**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**

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. 5. ed. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TAGLIACARNE, G. Pesquisa de mercado: técnica e prática. 2ª edição São Paulo, Atlas, 1986.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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

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

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

KOTLER, P. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

### **APROVAÇÃO**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Coordenador do Curso de Bacharelado em  
Estatística

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Diretor da Faculdade de Matemática

154