



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: Faculdade de Matemática	SIGLA: FAMAT	
CH TOTAL TEÓRICA: 60 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 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, informando o código verificador **2483540** e o código CRC **542C9591**.