



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GAP024	COMPONENTE CURRICULAR: Inteligência de Mercado	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DO PONTAL		SIGLA: FACIP
CH TOTAL TEÓRICA: 45	CH TOTAL PRÁTICA: 15	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

A disciplina visa tornar o aluno capaz de desenvolver todo o processo de pesquisa de marketing, conhecendo as etapas e principais ferramentas e técnicas de pesquisa. Analisar criticamente os resultados obtidos, formulando recomendações e cursos de ação para a situação em perspectiva, bem como ser capaz de compreender a utilidade e aplicabilidade dos resultados da pesquisa para a tomada de decisão em marketing são efeitos igualmente propostos.

EMENTA

Introdução e fases iniciais da pesquisa de marketing. Elaboração do modelo de pesquisa. Coleta, análise e relatório de dados.



PROGRAMA

1. Introdução à pesquisa mercadológica
 - 1.1 Definição
 - 1.2 Classificação das pesquisas mercadológicas
 - 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

2. A Concepção e tipologia de 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

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

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

5. A Ética em pesquisa de mercado
 - 5.1 Aspectos gerais
 - 5.2 Decisões éticas
 - 5.3 Códigos de ética: ABIPEME, ESOMAR, AMA, ISI

6. Preparação do relatório final da pesquisa

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARQUETTE, S. (Org.). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

FIELD, A. P. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HAIR JR. J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

APROVAÇÃO

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)