



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

DISCIPLINA: Pesquisa de Mercado	
Vigência: 2025/1	Período letivo: 3º ano
Carga horária total: 60h	Código: TEC.4760
Ementa: Estudo dos fundamentos de pesquisa de mercado e busca pela compreensão das etapas que compõem essa pesquisa: elaboração e desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de dados, análise de dados e a apresentação dos resultados para a tomada de decisão, tendo por base a ética e as legislações pertinentes.	

Conteúdos

UNIDADE I – Fundamentos da Pesquisa de Mercado

- 1.1 Conceito e importância da pesquisa de mercado
- 1.2 Sistemas de pesquisa e de informação em marketing
- 1.3 Etapas de uma pesquisa de mercado
- 1.4 Ética na pesquisa de mercado e legislações pertinentes

UNIDADE II – Elaboração e desenvolvimento do Plano de Pesquisa e da Coleta de Dados

- 2.1 Definição do problema de pesquisa
- 2.2 Definição dos objetivos de pesquisa
- 2.3 Fontes de dados de pesquisa
 - 2.3.1 Dados primários e dados secundários
- 2.4 Tipo e abordagens de pesquisa
 - 2.4.1 Pesquisa exploratória, descritiva e causal
 - 2.4.2 Abordagem qualitativa e quantitativa
- 2.5 Instrumentos e técnicas para coleta de dados
 - 2.5.1 Questionários
 - 2.5.2 Entrevistas
 - 2.5.3 Observação direta
- 2.6 Amostragem
 - 2.6.1 Unidade de amostragem
 - 2.6.2 Tamanho da amostra
 - 2.6.3 Procedimento de amostragem
 - 2.6.4 Métodos de contato com os pesquisados
 - 2.6.4.1 Contato por telefone
 - 2.6.4.2 Contato pessoal
 - 2.6.4.3 Contato via formulários eletrônicos e redes sociais

UNIDADE III – Análise de Dados e Apresentação dos Resultados

- 3.1 Técnicas para tratamento e tabulação de dados
- 3.2 Técnicas para análise dos dados



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

- 3.3 Elaboração de relatório de pesquisa e visualização de dados
- 3.4 Apresentação de resultados para tomada de decisão

Bibliografia básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ZIKMUND, William G.; BARRY, Babin J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Bibliografia complementar

CHURCHILL JR., Gilbert A.; BROWN, Tom J. **Pesquisa de Marketing: princípios e ferramentas**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 4. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

KNACHEL, Eduardo. LGPD - **Lei Geral de Proteção de Dados: Guia Prático de Implementação**. São Paulo: Érica, 2021.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Júlio. C. R. **Análise de Dados Estatísticos no Computador**. São Paulo: EDUSP, 2017.