



**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**

**PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE**

**ESTRUTURA CURRICULAR 2016.1**

<b>Disciplina Eletiva:</b>	<b>Código:</b>	<b>Período:</b>	<b>Semestre:</b>
<b>PESQUISA DE MERCADO</b>	<b>ADM 03109</b>	<b>8º</b>	<b>2016 2</b>
<b>Pré-Requisitos:</b>			
<b>Professor Elaborador:</b>		<b>Carga Horária:</b>	
Guilherme Caldas de Castro		80	
<b>Recursos Didáticos Necessários:</b>			
Computador com acesso rápido a internet para acompanhamento da disciplina online no Eclass.			

## **MINI CV DO PROFESSOR ELABORADOR**

- **Guilherme Caldas de Castro**

Doutorado em Políticas Públicas pela PPFH/Uerj e Mestrado em Engenharia de Transporte, com ênfase em Marketing, pela Coppe/UFRJ; Pós-graduado em Análise de Sistemas e Estatístico pela Uerj.

Atualmente exerce a função de professor e chefe do Departamento de Estatística além de Coordenador do Programa de Estatística Aplicada da Uerj. Também é consultor em Inteligência de Marketing e Comportamento do Consumidor e Presidente do Comitê de Inteligência e Pesquisa de Mercado, e Diretor da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Foi executivo de Marketing e Pesquisa de Mercado por mais de 30 anos em grandes empresas, como Varig e Michelin. Atua também como professor convidado da FGV.

## **OBJETIVOS DA DISCIPLINA**

Analisar as estratégias de monitoramento da percepção do consumidor, abordando a pesquisa de mercado como ferramenta do processo de decisão.

## **EMENTA DA DISCIPLINA**

Trata das pesquisas de mercado, como ferramentas estratégicas para a manutenção e o crescimento do negócio das empresas.

## **PROGRAMA ANALÍTICO DA DISCIPLINA**

### **Seção 1.** Introdução aos sistemas de informação

**Subseção 1.1.** Conceitos básicos

**Subseção 1.2.** Aspectos gerais da pesquisa de mercado

### **Seção 2.** Pesquisa quantitativa

**Subseção 2.1.** Etapas iniciais

**Subseção 2.2.** Coleta de dados

**Subseção 2.3.** Etapas finais

**Subseção 2.4.** Pesquisa on-line

### **Seção 3.** Pesquisa qualitativa

**Subseção 3.1.** Preparação da pesquisa

**Subseção 3.2.** Desenvolvimento da pesquisa

**Subseção 3.3.** Pesquisa on-line

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
- COCHRAN, William G. Técnicas de amostragem. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.
- KOTLER, Phillip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- REA, Louis M.; PARKER, Richard A. Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.