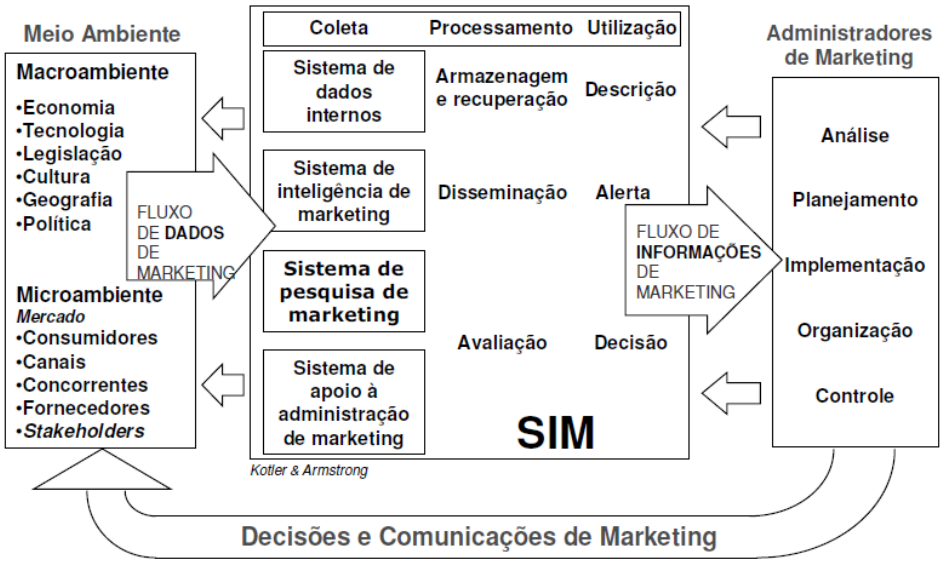
ADM4010 – Tópicos Especiais em Agronegócios e Administração

Marketing

Aula 6

Sistema de Informação e Pesquisa de Marketing

SIM - Sistema de Informação de Marketing



Pesquisa de Marketing

Etapa 1 – Formulação do problema de pesquisa

Problema de marketing / Problema de pesquisa
Exploração inicial do tema

Etapa 2 – Planejamento da pesquisa

Objetivos
- Objetivo(s) principal(ais)
- Objetivos secundários

Que stão (ões) e / ou Hipótese(s)

Dados, variáveis e indicadores a pesquisar

Fontes de dados

Metodologia:
- Tipo(s) de pesquisa(s)
- Métodos e técnicas de coleta de dados
- População, amostra e amostragem
- Planejamento da c oleta de dados
- Planejamento do processamento e da análise

Projeto e/ ou proposta de pesquisa

Fonte: Mattar (2007)

Pesquisa de Marketing

Projeto e/ ou proposta de pesquisa

Etapa 3 – Execução da pesquisa

Preparação do campo:
- Construção, pré- -teste e reformulação do(s) instrumento(s)
- Edição e impressão d o(s) instrumento(s)
- Definição (e sorteio) da amostra
- Formação e treinamento da equipe
- Distribuição do trabalho

Realização do campo:
- Coleta de dados
- Conferência / Crítica / Codificação
- Checagem / Correções

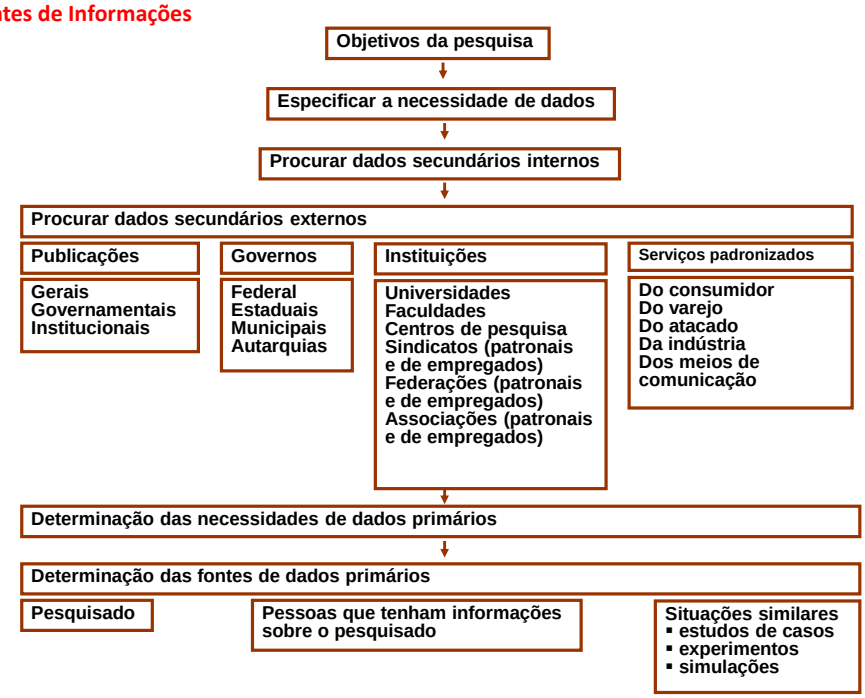
Processamento, análise, interpretação e conclusão:
- Preparação da planilha eletrônica
- Digitação (caso os dados não tenham sido captados eletronicamente)
- Crítica e consistência eletrônica do banco de dados
- Processamento
- Análises e interpretações dos resultados
- Conclusões e recomendações

Etapa 4 – Comunicação dos resultados

- Elaboração e entrega do relatório da pesquisa
- Preparação e apresentação oral dos resultados

Fonte: Mattar (2007)

Fontes de Informações



Fonte: Mattar (2007)