

pesquisa de mercado

Sergio Roberto Dias (Coord.)

Professores do
Departamento de Mercadologia
da FVG-EAESP e convidados



Editora
Saraiva

www.saraivauni.com.br

Resumo de Pesquisa de Mercado

Escrita por uma experiente equipe de professores e pesquisadores da área de marketing, esta obra apresenta o que há de mais atualizado em termos de pesquisa de mercado. De maneira didática e objetiva, apresenta os principais tópicos do tema: importância e abrangência da pesquisa de marketing, objetivos da pesquisa de marketing, relação entre pesquisa de marketing e metodologia científica, tipos de pesquisa, levantamento de dados, pesquisa qualitativa, métodos quantitativos, coleta de dados, questionário, tabulação, apresentação dos resultados da pesquisa e tomada de decisão em marketing.

Ao contrário dos manuais tradicionais, que simplesmente importam os conceitos utilizados lá fora, há, em todo o livro, contribuições importantes e originais ao estudo do marketing no Brasil. Os exemplos e estudos de caso apresentados são sempre relacionados ao mercado brasileiro, o que torna a obra uma das grandes referências em pesquisa no País.

Aliando o rigor científico à prática cotidiana, Pesquisa de mercado é ferramenta obrigatória para todos os pesquisadores e interessados no tema, uma vez que pode ser utilizado como livro-texto em diversas disciplinas de marketing e por profissionais que trabalham diretamente com pesquisa de mercado nas organizações.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)