



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

|             |                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------|
| Ano         | 2026                                                |
| Tp. Período | Anual                                               |
| Curso       | COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410) |
| Disciplina  | 1109102 - PESQUISA DE MERCADO EM PUBLICIDADE        |
| Turma       | PPM                                                 |
| Local       | SANTA CRUZ                                          |

**Carga Horária:** 102

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Pesquisa de mercado: tipos, técnicas e métodos. Planejamento da pesquisa, coleta, organização, análise e interpretação de dados. Execução da pesquisa de mercado em Publicidade e Propaganda.

### I. Objetivos

Proporcionar aos participantes o domínio dos principais conceitos e das diferentes metodologias de pesquisa mercadológica; explicitar a natureza da pesquisa de marketing e seu papel na tomada de decisões gerenciais e na formulação de estratégias de marketing; além de discutir casos práticos que evidenciem sua aplicação em contextos reais.

### II. Programa

1. Introdução à Pesquisa Mercadológica Definição
- 1.2 Classificação das Pesquisas Mercadológicas
- 1.3 Etapas do Processo de Pesquisa
- 1.4 O sistema de informação de marketing
- 1.5 A definição do problema de marketing
- 1.6 Desenvolvendo uma abordagem do problema
- 1.7 O ambiente externo
2. A concepção e tipologia de pesquisas
- 2.1 Concepção da Pesquisa: Definição e tipologia
- 2.2 Pesquisa Exploratória: Dados secundários
- 2.3 Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa
- 2.4 Pesquisa Descritivas: Survey e observação
- 2.5 Pesquisas Causais: Experimentação
3. O planejamento da pesquisa
- 3.1 Medição
- 3.2 Elaboração de questionários e formulários
- 3.3 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 Análise e interpretação dos dados
- 4.5 Preparação do relatório final de pesquisa

### III. Metodologia de Ensino

As aulas serão expositivas, a partir de conteúdos teóricos e técnicos. Leitura de textos. Estudos de caso e atividades individuais e em equipe. Atividades orientadas. Elaboração e aplicação de um projeto de pesquisa.

### IV. Formas de Avaliação

A avaliação será feita por meio de trabalhos individuais e/ou em grupo. Aplicação de pesquisas práticas e apresentações de seminários pelos alunos e/ou provas. As atividades avaliativas ocorrerão de modo contínuo, a fim de que ao final do período letivo, o aluno tenha condições de obter nota suficiente para ser aprovado na disciplina. Além disso, será atribuído um conceito de participação nas aulas, a ser contabilizado em conjunto com as notas das atividades, ao final dos dois semestres.

1. Empenho e compreensão do conteúdo (10)
- )
2. Avaliações e trabalhos (30)
- )
3. Seminários (20)
- )
4. Trabalho final (40)
- )

Atendendo ao disposto no artigo 40 da Resolução nº 1 COU/UNICENTRO, março de 2022, a recuperação de rendimento – para todos os alunos – visando sanar possíveis problemas de aprendizagem será ofertada ao longo do processo avaliativo por meio de provas escritas, seminários, ou ainda, atividades práticas e laboratoriais.

### V. Bibliografia



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

|                    |                                                     |                           |
|--------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Ano</b>         | 2026                                                |                           |
| <b>Tp. Período</b> | Anual                                               |                           |
| <b>Curso</b>       | COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410) |                           |
| <b>Disciplina</b>  | 1109102 - PESQUISA DE MERCADO EM PUBLICIDADE        | <b>Carga Horária:</b> 102 |
| <b>Turma</b>       | PPM                                                 |                           |
| <b>Local</b>       | SANTA CRUZ                                          |                           |

## PLANO DE ENSINO

### Básica

LIVINGSTONE, James McCardle. Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional. Tradução Carlos Roberto Vieira de Araujo. São Paulo: Atlas, 1989.  
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução: Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.  
MATTAR, Fause Najib. Pesquisa de Marketing: edição compacta, 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

### Complementar

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.  
CAMARGO, Pedro Celso Julião. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.  
SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.  
TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de mercado: técnica e prática. Tradutor: Maria Lourdes Rosa da Silva. São Paulo: Atlas, 1989.  
TRUJILLO, Victor. Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.  
WOILER, S. e MATHIAS, W.F. Projetos: Planejamento, Elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 2011.

## APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 004/2026  
**Data:** 26/02/2026