



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2022
<b>Tp. Período</b>	Segundo semestre
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
<b>Disciplina</b>	2055/I - PESQUISA DE MERCADO
<b>Turma</b>	ADN/I

**Carga Horária:** 34

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Conceituação de Pesquisa de Mercado. Funções da Pesquisa de Mercado. Etapas de Pesquisa de Mercado. Tipos de pesquisa: Quantitativas e Qualitativas. Formas de Coleta de Dados. Elaboração dos instrumentos de coleta de dados. Apresentação e Análise dos resultados.

### I. Objetivos

Caracterizar como são introduzidos novos produtos, como são desenvolvidas as pesquisas, qual a importância destes instrumentos, exemplificar o passo a passo da pesquisa de mercado até o resultado final.

### II. Programa

- 1 - INTRODUÇÃO
  - 1.1 Contextualizar pesquisa de mercado
  - 1.2 Principais características
- 2 – FUNÇÕES DA PESQUISA DE MERCADO
  - 2.1 Principais funções da pesquisa de mercado
  - 2.2 Etapas da pesquisa de mercado
- 3 – TIPOS DE PESQUISA DE MERCADO
  - 3.1 Quantitativas
  - 3.2 Qualitativas
- 4 – FORMAS DE COLETA DE DADOS
  - 4.1 Elaboração dos instrumentos de coleta de dados
  - 4.2 Apresentação e análise dos resultados

### III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas. Desenvolvimentos de atividades em sala de aula. Acompanhamento individual das atividades programadas. Utilização de Recurso de apoio (multimídia, internet, laboratório de informática etc.).

### IV. Formas de Avaliação

As avaliações serão realizadas através de provas escritas com nota proporcional ao conteúdo atribuído a mesma e trabalhos de pesquisa sobre assuntos relativos aos temas abordados em sala. A avaliação dos trabalhos escritos/dissertativos levará em consideração o cumprimento da proposta de trabalho, a originalidade e a entrega na data prevista pelo professor.

### V. Bibliografia

#### Básica

- ASHLEY, PAAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. 7ª. Ed. São Paulo: Elsevier, Campus, 2014.

#### Complementar

- COCHRAN, W. G. Técnicas de amostragem. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.
- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- REA, L. M.; PARKER, R. A. Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SAMARA, B. S. e BARROS, C. B. Pesquisa de marketing:



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2022	
<b>Tp. Período</b>	Segundo semestre	
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010/I)	
<b>Disciplina</b>	2055/I - PESQUISA DE MERCADO	<b>Carga Horária:</b> 34
<b>Turma</b>	ADN/I	

## PLANO DE ENSINO

conceitos e metodologia. São Paulo, Prentice-Hall, 2007..  
Curitiba: UFPR, 2000.

---

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DEADM/I  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 315  
**Data:** 18/10/2023