

# Respostas dos Exercícios

## Pesquisa de Mercado: Metodologia e estratégia

Alessandra Martins Franco Tutunic



editora  
**VIENA**

Edição  
Bauru/SP  
Editora Viena  
2021

## Capítulo 1

---

1.

Modo de responder: O aluno deve ser levado a pensar no ambiente externo e interno das organizações, mudanças econômicas e sociais que contribuíram para que a pesquisa se tornasse uma valiosa ferramenta de gestão estratégica.

Resposta: O aumento da concorrência, a abertura do mercado, o foco da empresa no cliente, clientes cada vez mais questionadores e atuantes no processo de compra.

Um cenário mais competitivo, com a entrada de produtos importados, em especial da China, fez com que as empresas tivessem que agir de modo mais estratégico, em especial aquelas que são orientadas para marketing e têm o cliente como centro de suas decisões. A pesquisa de mercado é uma ferramenta capaz de conectar empresas e clientes de modo que elas se estruturam para atender as necessidades e os desejos do público-alvo.

2.

Modo de responder: O aluno deve rever os conceitos do SIM, entendendo cada um de seus componentes.

Resposta: O SIM - Sistema de Informação de Marketing é composto por quatro subsistemas: sistema de registros internos; sistema de inteligência de marketing; sistema de informações competitivas e sistema de pesquisa de mercado.

As empresas precisam monitorar os ambientes de marketing para que possam se preparar para possíveis mudanças, acompanhar sua evolução e se antecipar a problemas, tomando decisões mais assertivas.

3.

Modo de responder: O aluno deve examinar modelos de negócios do segmento de calçados para escolher um deles e, com base nessa escolha, mapear quais informações são pertinentes e relevantes e devem ser monitoradas. É importante que o aluno entenda que, independentemente do negócio, o SIM deve conter: sistema de registros internos, sistema de inteligência de marketing, sistema de pesquisa de marketing e informações competitivas.

Resposta: Cada negócio terá um conjunto de fatores críticos que levarão à necessidade de monitorar diferentes informações de mercado. Por exemplo, caso a loja seja voltada para o público infantil, o sistema de informações de marketing deverá acompanhar as tendências de moda infantil, ambiente sociocultural desse público, entre outros.

4.

Modo de responder: O exercício deve levar o aluno a refletir sobre quais ambientes de marketing podem impactar o consumo do produto. Isso porque essas esferas devem ser monitoradas para que a empresa tenha um direcionamento de como e quando agir. Como são citados a matéria-prima (grão) e os valores calóricos, o enunciado direciona para o ambiente natural e o ambiente sociocultural. Uma pesquisa mais aprofundada na internet pode levar o aluno a identificar impacto de outros ambientes de marketing no consumo da Nutella.

Resposta: Como a avelã é um grão, as mudanças climáticas podem afetar sua produção. Épocas de muita chuva, por exemplo, podem prejudicar a plantação, reduzindo a colheita. Assim, com menos matéria-prima disponível, a produção pode se tornar mais cara (Lei da Oferta e da Procura). O aumento dos custos pode gerar aumento de preços para o consumidor final.

Outro ponto refere-se ao ambiente sociocultural, as mudanças no que diz respeito aos hábitos alimentares estão fazendo com que as pessoas procurem cada vez mais alimentos saudáveis, diminuindo a ingestão de doces e alimentos industrializados, isso pode impactar na venda do produto.

5.

Modo de responder: Este exercício tem como objetivo aproximar o aluno do universo de marketing e demonstrar a amplitude das atividades realizadas por esse departamento, bem como explorar fontes para o sistema de inteligência de marketing. Qualquer evento listado pode ser considerado.

Resposta: RD Summit e Campus Party.

6.

Modo de responder: O aluno deve considerar o ambiente competitivo, o perfil dos consumidores cada vez mais exigentes e o custo de decisões erradas para o negócio.

Resposta: A pesquisa de mercado é uma ferramenta de gestão estratégica que visa auxiliar as empresas no processo de tomada de decisão. Diante da concorrência, da instabilidade econômica e da mudança no comportamento dos consumidores, as empresas precisam minimizar o risco de erros ao tomar uma decisão e investir em determinada estratégia. Por isso, precisam conhecer seus clientes através da pesquisa de mercado.

7.

Modo de responder: O aluno deve ter uma visão macro da estrutura organizacional, entender a amplitude dos projetos de pesquisa e correlacionar as duas coisas, para entender que cenário justificaria a contratação de um instituto de pesquisa.

Resposta: Caso a empresa não tenha recursos humanos que disponham de tempo e conhecimento para realização da pesquisa, o ideal é contratar um instituto especializado.

---

## Capítulo 2

---

1

Modo de responder: Essa questão deve fazer com que o aluno pense de maneira crítica, analisando o que fará da pesquisa uma fonte confiável de informações para apoio à tomada de decisão.

Resposta: Desde que a pesquisa tenha sido conduzida com base em conceitos estatístico, de forma séria, é possível generalizar os resultados obtidos com a amostra para toda a população. Dessa maneira, o gestor pode considerar que o resultado do levantamento representa o universo pesquisado, tornando-se uma base confiável para tomada de decisão.

2.

Modo de responder: Realizar um comparativo entre censo e amostra.

Resposta: No censo, todo o universo, ou seja, todas as pessoas que compõem o público-alvo participam do levantamento de dados. É ideal para populações pequenas ou situações em que a empresa disponha de tempo e recursos financeiros e humanos para sua realização.

Amostra é uma parte representativa da população que será entrevistada durante o levantamento, ou seja, um grupo de pessoas que representam o todo.

3.

Modo de responder: O aluno deverá entender a complexidade de realizar um censo e os conceitos de probabilidade aplicados à definição da amostra, considerando os benefícios da sua utilização.

Resposta: Nos casos em que a população é muito grande, entrevistar todos os indivíduos levará muito tempo e terá um custo financeiro alto. Com base em uma amostra representativa dessa população, com uma margem de erro aceitável,

a probabilidade de o resultado da pesquisa com a amostra representar o todo torna-o aceitável para as decisões de marketing.

4.

Modo de responder: O exercício deve levar o aluno a estabelecer uma comparação entre seu processo de tomada de decisão e o processo das empresas, trazendo para a realidade das pessoas a teoria utilizada no processo de amostragem. O aluno deve compreender que em muitos casos é inviável realizar censo e que, tendo pesquisado algumas opções, sente-se seguro para a tomada de decisão, assim como as empresas que utilizam processos de pesquisa com amostragem.

Resposta: Livre.

5.

Modo de responder: Este exercício ressalta a importância do uso dos dados secundários, porém, o aluno deve ponderar sobre os critérios na escolha desses dados.

Resposta: Os dados secundários podem ser utilizados em pesquisas exploratórias ou conclusivas, para que o pesquisador compreenda o contexto do tema a ser pesquisado.

Os dados secundários podem ser utilizados desde que a fonte seja confiável e estejam atualizados, sempre considerando a finalidade da pesquisa que os gerou.

---

### Capítulo 3

---

1.

Com o aumento de casos de obesidade em crianças e a preocupação com uma alimentação mais saudável por parte da sociedade brasileira em geral, uma fabricante de biscoitos recheados identificou a necessidade de reformular a receita do seu produto líder de mercado, porém, os gestores não estavam certos de que essa mudança traria resultados positivos, uma vez que a bolacha já tinha uma posição consolidada no mercado.

Por isso, resolveram realizar uma pesquisa de mercado para entender como seria a aceitação da mudança na fórmula do snack para uma receita mais saudável.

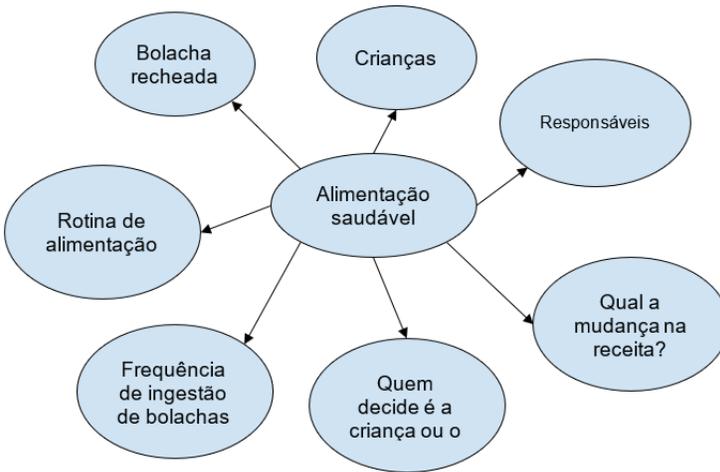
Modo de responder: O aluno deve redigir um texto curto, que exponha de forma clara, lógica e objetiva o tema da pesquisa.

Resposta: Os clientes trocariam o biscoito recheado da marca X para um biscoito com a fórmula mais saudável?

2.

Modo de responder: O aluno deve criar um mapa mental para considerar todos os elementos envolvidos no problema de pesquisa.

Resposta:



---

## Capítulo 4

---

1.

Modo de responder: o aluno deverá revisar as tarefas de preparação de campo e explicar pelo menos duas delas.

Resposta: a) prover aos materiais necessários para execução do levantamento, b) organizar o local onde as entrevistas ou observação ocorrerão, c) realização de pré-testes, tanto em relação a amostra quanto em relação aos instrumentos de pesquisa d) cronograma e, e) contratação e treinamento da equipe de entrevistadores.

2.

Modo de responder: o aluno deve compreender a importância de estabelecer uma sinergia entre o entrevistador e entrevistado, para que o resultado da pesquisa seja positivo.

Resposta: É importante alinhar o perfil do entrevistador com o público da pesquisa para que os entrevistados se sintam confortáveis em participar do

levantamento de dados, não se sintam constrangidos em responder as perguntas e que o entrevistador gere credibilidade. Assim, a probabilidade de o respondente fornecer informações corretas e completas é maior.

3.

Modo de responder: o aluno deve relatar as principais funções do supervisor no momento de campo.

Resposta: O supervisor deve acompanhar a equipe de entrevistadores, controlar as entrevistas e vistoriar os questionários a fim de identificar falhar, reorientar a equipe e garantir que o levantamento ocorra de acordo com o planejamento.

4.

Modo de responder: o exercício deve conduzir o aluno a concluir sobre a importância de utilizar softwares para tabulação dos resultados da pesquisa. Além de reforçar a importância de padronizar as respostas antes e depois do levantamento de dados.

Resposta: Com a utilização de planilhas eletrônicas, agrupando possíveis respostas em comum, antes da realização da pesquisa e posteriormente realizando ajustes necessários.

5.

Modo de responder: O aluno deve recapitular as metodologias abordadas no livro, e explicar com suas palavras.

Resposta: Métodos descritivos e métodos inferências.

---

## Capítulo 5

---

1.

Modo de responder: O aluno deve refletir sobre o impacto da apresentação dos resultados na tomada de decisão. Compreender esta etapa como fundamental para que os gestores aceitem e aprovam os resultados que foram encontrados.

Resposta: A comunicação dos resultados é o momento em que o pesquisador irá compartilhar suas descobertas com os gestores e revelar a resposta do problema que pesquisa que originou o projeto. Além de comunicar, o pesquisador deve gerar confiabilidade nos resultados que está apresentando, para que sejam considerados no momento de decisão. Por isso, é de suma importância para que a pesquisa atue de fato no problema identificado.

2.

Modo de responder: Reforçar a importância do resumo gerencial, como parte mais acessada pelos gestores.

Resposta: O resumo gerencial deve conter: Resultados e recomendações chaves para suporte e orientação às decisões; Apresentação dos objetivos e das principais questões da pesquisa; Breve descrição do projeto de pesquisa e de detalhes relacionados; Principais resultados encontrados; A interpretação das descobertas estruturadas como resposta para as questões de pesquisa; Conclusões e recomendações.

E ser redigido de forma clara, concisa, resumida, direta e objetiva.

3.

Modo de responder: O aluno deve compreender que pontos negativos devem ser mencionados ao longo da apresentação dos resultados, por questões éticas. Mas que não deve desqualificar o projeto de pesquisa.

Resposta: As limitações são as dificuldades encontradas ao longo da realização do levantamento dos dados no que se refere a condições financeiras, de tempo, geográficas e de composição da amostra. O objetivo é demonstrar dificuldades que tenham ocorrido ao longo da etapa de campo, que podem interferir no resultado da pesquisa.

4.

Modo de responder: O aluno deve considerar que para uma boa apresentação dos resultados da pesquisa, o pesquisador deve se preparar, treinar, cronometrar o tempo, se antecipar a possíveis problemas.

Resposta: o pesquisador deve planejar sua apresentação, de forma lógica, considerando pontos relevantes, preparar um material de apoio (slides), verificar local de apresentação, disponibilidade de equipamentos; treinar a apresentação; chegar com antecedência no local.

5.

Modo de responder: o aluno deve lembrar os erros cometidos pelos apresentadores.

Resposta: Movimentação desordenada; movimentação desordenada; cruzamento dos pés em forma de “X”; animal enjaulado; a gangorra; o pêndulo; a rigidez; canguru saltitante; cruzar e descruzar; espreguiçadeira; o vaivém.

6.

Modo de responder: Este exercício deve levar o aluno a visualizar o local ideal de acordo com o público que acompanhará a apresentação, levando em conta conforto e comodidade, que são fatores externos que podem influenciar em como a audiência recebe as informações.

Assistir uma palestra é uma experiência que envolve todos os sentidos, por isso, se as condições forem ruins, todo o conteúdo pode ser associado a coisas ruins, sendo assim, é fundamental que as pessoas estejam confortáveis e bem acomodadas para que possam receber as informações de modo positivo.

Resposta: o local deve ser adequado para a quantidade de pessoas presentes, ar condicionado com temperatura agradável, iluminação boa para projeção de imagens e boa acústica. Locais muito escuros podem fazer com que as pessoas sintam sono, assim como locais muito frios ou quentes podem gerar desconforto.

---

## Capítulo 6

---

1.

Modo de responder: Esta pergunta deve auxiliar o aluno a compreender a amplitude das decisões organizacionais, seus impactos e sua importância para o sucesso das empresas.

Resposta: O modelo de processo de tomada de decisão é uma metodologia que visa maximizar os resultados, proporcionando aos gestores capacidade para tomar decisões mais assertivas.

2.

Modo de responder: O aluno deverá considerar a importância das decisões organizacionais e o papel do pesquisador neste processo, uma vez que o resultado do seu trabalho servirá como base para tomada de decisões e devem projetar resultados para a companhia.

Resposta: O pesquisador é responsável por assegurar que os dados coletados, a análise e transformação em informações seja transparente, respeite os princípios da ética e auxilie a empresa a atingir seus objetivos de marketing.

3.

Modo de responder: o aluno deve ponderar o cenário competitivo, tecnologia e mercado e dissertar sobre a melhoria dos processos organizacionais.

Resposta: Com o aumento da competitividade, abertura de mercado e consumidores cada vez mais exigente e o avanço da tecnologia, as empresas precisam cada vez mais minimizar os achismos e agir com certeza do que fazem, a experiência passada é muito importante, mas deve estar registrada em formato de dados e não somente na memória dos funcionários. Informações relevantes devem ficar registradas de modo que possam ser acessadas a qualquer momento, para apoio nas futuras decisões.

4.

Modo de responder: essa pergunta deve provocar uma visão holística sobre o processo de pesquisa, fazendo com que o aluno a entenda como um conjunto de atividades que devem ser cíclicas.

Identificar um problema → Levantar dados → Implementar mudanças → Aguardar maturação da mudança implantada → Levantar dados.

Resposta: Após a implantação de um plano de ação com base nos resultados levantados, o gestor deve aguardar um prazo de maturação, para que os clientes tenham tempo de perceber a mudança e reagir a ela. Depois desse período podem ser realizadas novas pesquisas para identificar o reflexo do plano de ação.

---

## Capítulo 7

---

1.

Modo de resposta: Este exercício requer a consulta de material disponível na internet. O aluno deve extrapolar seu aprendizado em outra fonte e conhecer o código de ética para pesquisa de mercado.

Resposta: ao realizar pesquisa de mercado com o público infantil, pesquisadores devem solicitar autorização dos responsáveis, garantir que as perguntas sejam adequadas à idade. As crianças devem responder por livre e espontânea vontade, sem serem pressionados a fazê-lo.

2.

Modo de responder: O aluno deve considerar todo o processo de pesquisa e apontar pontos de conflito para o pesquisador, nos quais seus interesses podem sobrepor-se aos padrões de conduta ética.

Resposta: na definição do tipo de pesquisa, no uso de dados secundários, na coleta de dados, na exposição dos respondentes, na falta de clareza quanto aos objetivos e patrocinadores da pesquisa, no uso de escalas, utilizando o mesmo respondente em vários projetos de pesquisa, na composição da amostragem, na análise dos dados e na falsificação de dados, alteração de resultados.

3.

Modo de resposta: Esta questão deve provocar o entendimento do impacto financeiro e estratégico da falta de ética em pesquisa de mercado, bem como ao fato de que esta ferramenta pode ser depreciada por essa prática.

Resposta: A falta de ética na pesquisa de mercado compromete os resultados apurados, podendo contribuir para que as empresas tomem decisões que podem incorrer em erros estratégicos, gerando prejuízos financeiros e impactando de forma negativa os consumidores.

Além disso, os gestores podem concluir que a ferramenta de pesquisa de mercado não seja efetiva na gestão dos negócios.

---

## Capítulo 9

---

1.

1.1

Este exercício tem como propósito evidenciar ao aluno as dificuldades em realizar pesquisa de mercado, por isso, é importante que ele reflita sobre os pontos que limitaram a realização do projeto.

O professor pode gerar um debate para identificar alternativas para lidar ou minimizar as limitações encontradas pelos alunos.

1.2.

Com base na análise do método Kano os alunos irão identificar, em sua amostra, quais atributos são obrigatórios no kit de maquiagem. Pode ser realizado um confronto entre os dados obtidos na pesquisa e a opinião das alunas em sala de aula.

1.3.

Os alunos deverão realizar o levantamento de dados e analisar os resultados, após feito isso, com base nos conhecimentos de marketing estarão aptos a sugerir possíveis decisões aos gestores de marketing e desenvolvimento de produtos sobre as características, marca e posicionamento do kit de maquiagem.

---

---

**Capítulo 10**

---

---

1.

Os alunos devem rever a parte 1 e propor outra metodologia para levantamento dos dados, que garanta o atingimento do objetivo proposto. Pode ser pesquisa quantitativa ou qualitativa, desde que a metodologia para levantamento de dados seja diferente da proposta no capítulo.

---

---

**Capítulo 11**

---

---

1.

Os alunos devem ser estimulados a desenvolver um novo projeto de pesquisa com base na situação problema proposta.

---

---

**Capítulo 12**

---

---

1.

Com base nos resultados apresentados no exercício, os alunos devem, em grupo, redigir o relatório de resultados, considerando suas sugestões tanto para o gestor de marketing quanto para a agência de publicidade desenvolverem a nova comunicação do sabão CEO.