**Revisão pesquisa de mercado – discursivas:**

1-Oque é pesquisa de marketing?

2- Defina dados?

3- O que é informação?

4-Cite pelo menos um objetivo da pesquisa de marketing?

5- Qual a relação entre planejamento e informação?

6- Cite pelo menos dois valores significativos de uma informação de qualidade?

7-Como a confiabilidade das informações afetam os executivos da empresa?

8- Cite pelo menos 4 características importantes das informações geradas pela equipe ao gestor de marketing na tomada de decisão.

9- O que significa SIM?

10-Defina SIM segundo Koltler e Keller?

11- Cite dois elementos que compõe:

1. Gerencia de marketing
2. O ambiente de marketing
3. Desenvolvimento de informação

12- Podemos afirmar que a pesquisa de marketing faz parte do SIM? Por quê?

13- Defina a pesquisa de marketing segundo pelo menos 2 autores?

14- Cite pelas duas variáveis controláveis e duas incontroláveis que influencia as decisões do marketing?

15- Quais são os principais clientes de uma pesquisa de marketing?

16- Qual o papel da pesquisa de marketing?

17- Cite pelo menos 2 situações em que a pesquisa de marketing pode ser utilizada?

18- Como MATTA avalia o papel do Brasil com relação ao investimento e pesquisa de marketing?

19- Cite a afirmação de Malhotra a respeito da utilização da pesquisa de marketing nas organizações?

20- Como podemos classificar a pesquisa de marketing em seus campos de aplicação?

21- Cite pelo menos dois tipos de pesquisa para solução de problema?

22- Cite pelo menos duas vantagens de se fazer sua própria pesquisa?

23- Cite duas desvantagens de se fazer sua própria pesquisa?

24 – Quais as etapas de um projeto de pesquisa segundo MATTA?

25- Explique por que as etapas do projeto deve manter uma ordem de acontecimento?

26- O que é um projeto?

27 - Dentre as etapas do processo de pesquisa de mercado em marketing, o que acontece na etapa de formular um projeto de pesquisa?

28 - Descreva as principais diferenças entre dados primários e dados secundários.

29 - Uma empresa de informática deseja lançar no mercado um software, gerenciador de bancos de dados, dirigido a professores. O produto apresenta como principais benefícios: armazenamento, seleção e impressão de questões para a elaboração de provas e exercícios como rapidez e qualidade de apresentação. A empresa não dispõe de dados sobre a demanda deste tipo de produto, desconhece as características do público-alvo, professores de escolas particulares e suas preferências com relação às características do produto.

O propósito deste projeto de pesquisa é identificar a oportunidade de mercado para o produto em questão, avaliando o potencial de mercado e as características de segmentação. Fonte: SAMARA e BARROS, 2002:

1. Determine o objetivo geral (objetivo da pesquisa) e
2. Determine os objetivos específicos.

30 - Quantas e quais são as etapas ou fases de um processo de pesquisa de mercado?

**Revisão pesquisa de mercado – objetivas:**

31 - Luizinho é um pequeno empreendedor no segmento de entregas em domicílio. Ao assistir a uma palestra sobre marketing, percebeu que precisava realizar uma pesquisa de mercado para identificar até que ponto seus serviços agradavam aos clientes. Na palestra, ele entendeu que precisava aplicar uma pesquisa que estimulasse os entrevistados a pensarem e falarem livremente sobre os atributos de seus serviços, pois deseja que os clientes apresentem opiniões de forma espontânea.

Na situação descrita, com base na principal vantagem de cada metodologia de pesquisa, José deve realizar uma pesquisa do tipo:

A) qualitativa, que analisará as opiniões colhidas junto aos clientes, de acordo com o roteiro aplicado, e que extrairá comentários, opiniões e frases mais relevantes.

B) quantitativa, que propiciará um correto dimensionamento estatístico das respostas dos clientes em relação ao tamanho do universo a ser explorado.

C) qualitativa, que possibilitará entrevistar um número maior de clientes, garantindo precisão dos resultados, e permitirá construir gráficos para a amostra pesquisada, com números confiáveis.

D) qualitativa, que identificará os clientes a serem entrevistados por meio de critérios que sigam as regras de seleção da amostra a ser calculada.

E) quantitativa, que colherá as informações dos clientes por meio de questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, que garantirá a uniformidade de entendimento dos entrevistados.

32 - Considerando a fórmula que determina o cálculo amostral é correto afirmar que:

A) que P porcentagem de pessoas favoráveis e Q, porcentagem de pessoas desfavoráveis do atributo pesquisado, s a margem de erro e Z a margem de segurança

B) que Z é a margem de segurança, s a margem de erro, e P porcentagem de pessoas desfavoráveis e Q favoráveis do atributo pesquisado

C) que P representa a margem de erro e Q a margem de segurança, e Z porcentagem de pessoas favoráveis e s quantidade de pessoas desfavoráveis

D) é a margem de erro, e Z é a porcentagem total de pessoas favoráveis e desfavoráveis do atributo pesquisado

E) é a margem de segurança, e Z é a margem de erro e P porcentagem de pessoas favoráveis e Q desfavoráveis do atributo pesquisado

33 - Segundo Malhotra (2004) identificado um problema realiza-se uma pesquisa para se chegar a uma solução, cujos resultados desta pesquisa serão utilizados na tomada de decisão. Dentre os tipos de pesquisa de marketing, assinale a única opção incorreta.

A) A pesquisa de distribuição determina o tipo de distribuição e as atitudes dos membros dos canais.

B) A pesquisa de comunicação/propaganda avalia a eficácia da propaganda, testa conceitos.

C) A pesquisa do produto testa conceitos, determina o desenho ótimo do produto.

D) A pesquisa de fixação de preços revela a elasticidade de preço da demanda.

E) A Pesquisa de segmentação organiza os recursos da empresa para atender melhor os clientes.

34 - Qual dos termos abaixo completa a seguinte definição:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas (ou oportunidades) em marketing:

A) QUESTIONÁRIO.

B) SERVIÇOS DE CODIFICAÇÃO.

C) ANÁLISE DE DADOS.

D) PESQUISA DE MARKETING.

E) SIM.

35 - Considere que, para conhecer melhor a opinião da população a respeito de seu desempenho e aprimorar seus serviços, o Ministério Público de um estado decidiu empreender uma pesquisa de baixo custo, em que se escolheria um grupo de pessoas representativas da comunidade para participar de uma reunião. Nessa reunião, os convidados estariam livres para expressar suas necessidades, hábitos, opiniões e sugestões a respeito do trabalho do órgão, o que seria coordenado por um hábil moderador. Essa reunião ocorreria apenas uma vez, seria documentada e duraria cerca de duas horas com um grupo de dez pessoas, em um ambiente simples e confortável. Assinale a alternativa que apresenta o tipo de pesquisa que designa a imaginada pelos gestores do órgão.

A) painel de clientes

B) experimento

C) entrevista em domicílio

D) levantamento por entrevistas e questionários

E) discussão em grupo (focus group)

36 - A empresa LOBATON SA está analisando mudanças na embalagem do seu principal produto. Decidiu-se realizar uma série de discussões em grupo (Focus Group). No total foram 4 grupos com 12 participantes cada, em um total de 48 pessoas. A afirmação que se mostra adequada para a situação e objetivos deste tipo de pesquisa é:

A) Cada grupo foi composto por participantes com heterogeneidade das características demográficas e socioeconômicas, bem como de grau de experiência e envolvimento com o produto, já que o propósito foi buscar o máximo possível de opiniões diferentes sobre o tema.

B) As reuniões da discussão foram realizadas em locais especialmente equipados, em sala de espelho unidirecional, com microfones por toda a sala, apenas com profissionais contratados para a pesquisa, já que não é recomendável que os profissionais da empresa assistam à discussão.

C) As discussões dos grupos de foco foram conduzidas por um moderador, que manteve-se a maior parte do tempo calado, como forma de não interferir na discussão e também para preservar a espontaneidade dos participantes.

D) Ao final do trabalho foi apresentado um relatório que resumia, de forma quantitativa, porcentagens e tabelas com os resultados obtidos na discussão.

E) A grande maioria dos entrevistados aprovou as mudanças. Isso indica que a empresa deva realizar estudos empíricos, com amostras mais robustas, antes da tomada de decisão.

37 - Uma das maiores fabricantes de refrigerantes do mundo elegeu o Brasil como laboratório para o lançamento de um novo produto: refrigerante sabor clorofila. Mesmo liderando o mercado em todos os segmentos do setor a empresa não pode errar e, para tanto, resolveu ouvir os consumidores para um melhor desenvolvimento do produto. As principais dúvidas da empresa se prendem às questões do sabor e cor do refrigerante com mais ou menos açúcar, light ou diet, entre outros aspectos. Além disso, a empresa pretende testar também as embalagens e rótulos desenvolvidos para o novo produto e definir os melhores apelos de venda a serem utilizados na campanha publicitária. Contratada uma empresa de pesquisa a mesma definiu, em conjunto com a contratante, o público-alvo da pesquisa como sendo jovens com idade entre 16 e 24 anos, de classes A, B e C, residentes nas principais capitais das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Com base nas informações acima qual seria a metodologia mais correta a ser utilizada na pesquisa:

A) Qualitativa pois através de dados numéricos a empresa terá maior confiabilidade nos resultados obtidos e tomar decisão correta sobre os aspectos que ainda tem dúvida sobre o produto

B) Qualitativa pois a empresa precisa realizar grupos de discussão a fim de melhor entender as percepções do público e avaliar o sabor, cor e aspectos relativos à embalagem e aos apelos de venda do produto

C) Qualitativa utilizando uma pesquisa causal a fim de observar as reações do mercado ao lançamento do produto

D) Quantitativa pois a empresa necessita de dados que indiquem se há mercado para o novo produto

E) Quantitativa pois a empresa poderá quantificar os dados e extrapolar estes números para o universo pesquisado identificando o sabor, cor e aspectos relativos à embalagem e aos apelos de venda preferidos pelo público

38 - Uma pesquisa eleitoral que aponte os percentuais de intenção de voto feita em uma semana, com amostra calculada estatisticamente a partir de dados gerais da população, pode ser considerada:

A) Pesquisa de dados secundários, descritiva, corte transversal.

B) Pesquisa de dados primários, descritiva, corte transversal, qualitativa.

C) Pesquisa de dados primários, exploratória, focal, corte transversal.

D) Pesquisa de dados secundários, exploratória, qualitativa.

E) Pesquisa de dados primários, descritiva, corte transversal, quantitativa.

39 - A questão abaixo podemos classifica como sendo:

Com relação ao novo carro modelo X qual a sua opinião sobre os seguintes atributos:

Confortável 5 4 3 2 1 Desconfortável

Arrojado 5 4 3 2 1 Ultrapassado

Motor Potente 5 4 3 2 1 Motor com baixo desempenho

Preço Compatível 5 4 3 2 1 Preço alto

Pode-se afirmar que se trata de uma questão:

A) Pergunta com matriz de resposta

B) Escala Ordinal de Preferência

C) Escala de Likert

D) Escala de Diferencial Semântico (Osgood)

E) Escala de Lembrança de Marca

40 - Uma empresa de brinquedos suíça com filial no Rio de Janeiro, deseja saber o grau de aceitação de um novo brinquedo educativo direcionado para o público infantil para isso precisa realizar uma pesquisa com os pais **(decisores)**, é necessário fazer uma pesquisa com esse público para saber se há interesse em adquirir o produto para seus filhos.

A empresa precisa saber quantos pais deverá pesquisar tendo 3% de margem de erro e 99,7% de margem de segurança, considere o resultado correto abaixo:

A) 60 pais

B) 900 pais

C) 600 pais

D) 1500 pais

E) 2250 pais

41 - A elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. Esta define:

A) A Pesquisa de Marketing

B) A tomada de decisão de um gestor Administrativo

C) Define o fluxo de caixa da empresa

D) O Sistema de Informação de Marketing (SIM);

E) Define a inclusão ou exclusão de produtos

42 - O jornal Diário do Iguaçu publicou na edição do último domingo pesquisa realizada pelo Instituto Lobaton medindo a intenção de voto para a eleição do segundo turno ao cargo de prefeito do município de Nova Iguaçu. Segundo a pesquisa a intenção de voto dos dois candidatos é a seguinte: Lobatinho Filho: 56% das intenções de voto. Cláudio Brites: 44% das intenções de voto. A consulta foi feita com 1200 eleitores. Considerando um coeficiente de confiança de 95,0% e a margem de erro de 3 pontos percentuais, qual dos resultados abaixo não pode ser considerado:

A) Lobatinho Filho: 51% Cláudio Brites: 49%

B) Lobatinho Filho: 57% Cláudio Brites: 43%

C) Lobatinho Filho: 55% Cláudio Brites: 45%

D) Lobatinho Filho: 59% Cláudio Brites: 41%

E) Lobatinho Filho: 53% Cláudio Brites: 47%

43 - Uma empresa de alimentos deseja saber sua participação de mercado. Seu público-alvo são mães, com filhos de até três anos, moradoras de grandes centros urbanos. Com esse objetivo em mente, qual alternativa apresenta o método de coleta de dados mais adequado?

A) Questionários em que se identifica a aceitação da propaganda.

B) Grupos de foco, objetivando discutir o conceito da marca.

C) Utilização de dados de scanner nos principais supermercados (técnica de observação).

D) Entrevistas em profundidade, acerca da imagem da marca.

E) Questionários sobre a atitude em relação ao ponto de venda.

44 - A discussão em grupo é uma entrevista com um pequeno grupo de pessoas que realizado por um moderador treinado que é responsável pela condução do processo de discussão. A discussão em grupo ou DG apresenta algumas características que devem ser atendidas para o sucesso do projeto.

Os grupos são compostos por um número que varia de 8 a 12 de pessoas.

Os grupos devem ser formados por pessoas da mesma faixa etária independente do sexo.

A sala de espelho é o ambiente onde geralmente são realizadas as discussões em grupo.

Os participantes, desde que sejam usuários do produto podem apresentar perfis diferentes.

Analise as alternativas abaixo e assinale a única opção correta.

A) Todas as sentenças estão erradas.

B) Apenas a sentença IV está correta.

C) Todas as sentenças estão corretas.

D) Apenas a sentença III está correta.

E) Apenas as sentenças I e III estão corretas.

45 - Seu objetivo é verificar a participação de mercado, e informações como participação por canal e rotatividade de estoque. Podemos afirmar que se trata da definição referente à pesquisa:

A) pesquisa experimental ou causal

B) pesquisa exploratória

C) pesquisa de segmentação de mercado

D) pesquisa descritiva

E) pesquisa de auditoria de varejo

46 - Na Pesquisa de Marketing, existem algumas abordagens de pesquisa qualitativa para descobrir o que os consumidores pensam sobre marcas e produtos. Quando o pesquisador apresenta um estímulo ambíguo e pede que o entrevistado dê um sentido a ele, está sendo empregada a abordagem denominada:

A) personificação da marca

B) laddering;

C) técnica projetiva

D) visualização de projeção

E) associação de palavras;