**Revisão pesquisa de mercado – discursivas:**

1. Questão

Cite três vantagens da utilização questionário como instrumento de coleta de dados em um processo de pesquisa de mercado?

Resposta: Vantagens: economiza tempo e viagens, atinge maior número de pessoas simultaneamente, abrange uma área geográfica mais ampla, há maior liberdade nas respostas em razão do anonimato.

2. Questão

Cite três cuidados que devem ser tomados pelo pesquisador quando da elaboração do questionário.

Resposta: Algumas respostas possíveis: Numerar as perguntas; Não fazer perguntas embaraçosas; Não obrigar o entrevistado a fazer cálculos; Não fazer perguntas confusas e/ou ambíguas; Não fazer perguntas que induzam a resposta (que contenham a resposta);

3. Questão

O processo de construção de questionários pode ser considerado uma ciência. A experiência do pesquisador é fundamental para que o questionário atinja as suas expectativas, uma vez que não existem regras ou procedimentos que determinem a construção de um bom questionário.

 Ao elaborar um questionário, o pesquisador deverá se ater a alguns aspectos importantes para que o instrumento de coleta de dados atenda com qualidade os objetivos da pesquisa.

Aponte quais as características que um questionário deve apresentar para atingir os objetivos de uma pesquisa?

Resposta: Um questionário deve conter perguntas claras e objetivas, apresentar uma linguagem de fácil entendimento por parte do respondente, deve evitar que o entrevistado faça cálculos ou remetê-lo a um passado distante. Apresentar todas as opções de respostas, adequar a linguagem utilizada ao público-alvo da pesquisa.

4. Questão

Cite três desvantagens da utilização questionário como instrumento de coleta de dados em um processo de pesquisa de mercado?

Resposta: Desvantagens: porcentagem pequena de questionários devolvidos, grande número de perguntas sem respostas, não pode ser aplicada a pessoas analfabetas, impossibilidade de ajudar o respondente nas questões mal compreendidas, a devolução tardia prejudica o calendário ou a sua utilização, na leitura de todas as questões antes de responde-las pode uma questão influenciar a outra, nem sempre é o escolhido que responde ao questionário.

5. Questão

O pré-teste do instrumento de coleta de dados em uma pequena amostra se faz necessário. Ao realizar o pré-teste, o pesquisador tem como objetivo abordar alguns dos tópicos cujo propósito é dirimir possíveis dúvidas.

As perguntas abaixo apresentadas referem-se às possíveis dúvidas do pesquisador que motivam a realização do pré-teste. Analise cada uma delas e assinale V (verdadeiro) ou F (falso), marcando a opção de resposta que apresenta a correta sequência.

( F ) Será que a amostra probabilística é mais adequada para selecionar os entrevistados?

( V ) Será que o questionário construído contempla todos os objetivos propostos?

( V ) Será que o questionário está bem-formulado, inibindo ou minimizando a ocorrência de erros não amostrais?

( F ) Será que o questionário construído é adequado para a pesquisa qualitativa?

( V ) Será que o questionário construído assegura a fidedignidade e a validade de seus resultados?

( F ) O tamanho da amostra do pré-teste deve ser 50 ou 60 entrevistados?

6. Questão

O gerente de marketing do Shopping NEW IGASSU, deseja elaborar uma campanha de marketing direcionada a seus clientes. Para tanto, precisa identificar o perfil dos frequentadores para a quem deve direcionar a campanha. A identificação é importante para saber com quem vai falar, como falar e quais canais são os mais adequados,

Assim sendo, encomendou um estudo ao Instituto VAI DAR CERTO de Pesquisa de Marketing, para definir o perfil do público-alvo.

Pergunta: Qual o método de pesquisa apropriado para este projeto e qual o tipo de abordagem deve ser indicado?

Resposta: O método de pesquisa indicado é o da pesquisa quantitativa utilizando o tipo de abordagem entrevista pessoal.

7. Questão

O relatório de pesquisa deve ser composto de acordo com o que se deseja apresentar, mas, de uma maneira geral é composto de página de rosto, sumário, resumo gerencial, corpo do relatório, conclusões, recomendações e limitações, anexos e bibliografia. Os termos conclusões e recomendações normalmente são apresentados juntos no relatório de pesquisa, mas, são substancialmente diferentes.

Sobre conclusões, recomendações e limitações, associe os termos abaixo de acordo com as descrições apresentadas.

R - Recomendações.

C - Conclusões

L - Limitações

( C ) inferências baseadas nas informações obtidas, estabelecendo uma ponte entre os resultados encontrados e o problema e os objetivos da pesquisa.

( R ) não existe uma pesquisa "perfeita", portanto apresente os problemas do estudo, visando elevar a sua credibilidade.

( L ) sugestão de procedimento futuro de ação baseado nas conclusões.

8. Questão

Selecionou-se superintendentes, diretores e gerentes de marketing de diferentes operadoras de plano de saúde, visando identificar as diretrizes básicas referentes às mudanças da Agência Nacional de Saúde Suplementar quanto à inclusão de novas coberturas em seus planos. Logo, podemos afirmar que o formato de amostragem se refere ao tipo de amostra por \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Resposta: julgamento

**Revisão pesquisa de mercado – objetivas:**

1. Questão

Em pesquisa de mercado, temos dois tipos de dados, dados primários e dados secundários que podem ser internos e externos.

Dos itens citados abaixo, qual deles devemos considerar como sendo dados secundários internos?

A Informação de marketing que contenha os dados do censo publicado pelo IBGE.

B Consulta de dados via Internet.

C Discussão em grupo com consumidores da empresa.

D Relatórios de clientes gerados pela força de vendas e armazenados nos computadores da empresa.

E Documentos estatísticos de vendas publicados por uma revista especializada.

2. Questão

Existem tipos básicos e específicos de pesquisa. Uma delas é a pesquisa exploratória. Marque a opção correta sobre a Pesquisa Exploratória:

A Seus objetivos estão claros para obter respostas para as questões ou hipóteses.

B Na pesquisa exploratória não é utilizado o método de observação informal.

C Visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema.

D Em uma pesquisa exploratória não é utilizado o levantamento documental.

E É bastante estruturada em termos de procedimentos.

3. Questão

É correto afirmar sobre as diretrizes para selecionar um fornecedor externo de pesquisa de marketing:

A O cliente e o fornecedor devem evitar cooperar um com o outro e manter um relacionamento profissional.

B A empresa selecionada não precisa ter um grau elevado de competência técnica.

C O cliente é quem deve providenciar a supervisão e o controle do trabalho de campo e de outras fases do projeto, além de oferecer procedimentos aceitáveis de validação.

D A empresa selecionada deve ter os recursos apropriados, como funcionários bem treinados, facilidades para o trabalho de campo e boa capacidade de análise de dados.

E Uma boa comunicação entre o cliente e o fornecedor é dispensável para o sucesso de um projeto.

4. Questão

Mattar (2007) ressalta que, no Brasil, o investimento em pesquisa de marketing é muito pequeno comparado aos gastos em pesquisa no resto do mundo. A Pesquisa de Mercado, pode ser utilizada para melhorar a tomada de decisão em todas as empresas. Mostre a sua visão de gestor e apresente cinco situações em que a pesquisa de marketing pode ser utilizada:

A Propaganda, concorrência, tecnologia, leis e regulamentos.

B Necessidade de treinamento dos colaboradores, compra de matéria-prima, logomarca, negociação com devedores e promoção.

C Expansão da capacidade produtiva, controle de qualidade, escolha de fornecedores, produtos e linhas de crédito.

D Mercado, percepção do consumidor, produtos, determinação de preços, propaganda e promoção.

E Dar dicas de produtos, incentivos fiscais, valor do frete, salário dos colaboradores e localização da empresa.

5. Questão

A pesquisa de marketing envolve cinco etapas, assinale a alternativa que apresenta a primeira etapa a ser realizada na sequência correta da realização da pesquisa de marketing:

A Tabulação dos dados

B Análise de informações

C Coleta de informações

D Desenvolvimento do plano de pesquisa

E Definição do problema e dos objetivos da pesquisa.

6. Questão

Numa pesquisa sobre nível de renda com 110 respondentes, obteve-se o resultado da tabela a seguir:



Evidencia-se que ao se tabular os dados coletados utilizou-se o tipo de tabulação:

A simples

B ponderada

C cruzada

D múltipla

E acumulada

7. Questão

Há muitas formas de analisar e apresentar resultados e conclusões de pesquisas de mercado. Para garantir a qualidade, precisão e confiabilidade da pesquisa, é necessário que se utilize uma correta técnica de análise.

O número de variáveis em estudo definirá o método específico aplicado a cada situação. Nesse contexto, as análises realizadas pelo pesquisador podem ser:

A Mediana, quartis, decis e percentis.

B Bivariado, multivariado e média aritmética.

C Bivariado, univariado e mediana.

D Univariado, bivariado e multivariado.

E Univariado, bivariado e intervalar.

8. Questão

Baixo custo para aquisição, são coletados para outros propósitos, não há controle sobre sua coleta, podem não ser muito precisos. As características acima se referem a:

A Dados de entrevista em profundidade

B Dados de quantitativos

C Dados secundários

D Dados primários

E Dados qualitativos

9. Questão

Um questionário refere-se de um conjunto formalizado de perguntas, para obter informações do entrevistado. Os questionários podem apresentar perguntas estruturadas e não estruturadas.

Assinale a alternativa que corresponde a característica de uma pergunta estruturada:

A Permite opiniões sem a tendência de se oferecer respostas preparadas para escolha.

B Permite que o entrevistado emita a sua opinião, ou seja, o entrevistado pode responder o que desejar.

C É oferecida uma série de opções de respostas, e solicitado que entrevistado escolha uma ou mais.

D Perguntas abertas respondidas pelo entrevistado com as suas próprias palavras.

E Podem ser úteis na identificação de aspectos desconhecidos de determinado produto, por exemplo.

10. Questão

Refere-se ao tipo de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance conhecida diferente de zero a ser selecionado para compor uma amostra. Este conceito refere-se a:

A amostra por conveniência

B amostra intencional ou julgamento

C amostra por conveniência ou julgamento

D amostra não probabilística

E amostra probabilística

11. Questão

A empresa Americana OnShopper é controlada e operada pela Analyst Sistem Inc, uma das principais empresas de consultoria e pesquisa de marketing internacional, sediada em Orlando, ela é formada por consumidores de todo o mundo que concordaram em participar de pesquisas pela Internet. Como um meio de coleta de dados a Internet apresenta vantagens e desvantagens, aponte quais são as desvantagens:

A interpretação subjetiva do pesquisador

B alto custo

C treinamento de pessoal

D não há controle sobre a distribuição amostral

E dificuldade na generalização dos dados

12. Questão

Uma pesquisa de mercado pode basear-se em dados primários ou secundários, levantados para um determinado fim. A respeito das diferenças entre eles, é correto afirmar:

A Dado primário vem de fontes primárias de pesquisa como observação dos clientes, e dado secundário advém dessas informações.

B Dado primário implica menos confiabilidade, enquanto dado secundário fornece maior garantia para a pesquisa.

C Dado primário representa o início de uma pesquisa de mercado, enquanto dado secundário ocorre no final do trabalho.

D Dado primário está baseado em métodos qualitativos, e dado secundário se baseia em modelos quantitativos.

E Dado primário é apurado diretamente junto ao público-alvo, e dado secundário vem de fontes já existentes no mercado.

13. Questão

O Sistema de Informações de Marketing (SIM) representa a fonte de dados sobre os quais os gerentes devem embasar suas decisões. Tendo em vista a composição de um SIM, é correto afirmar que:

A A pesquisa quantitativa busca respostas para questões mais objetivas, normalmente através de veículos como entrevistas, e apresentam uma maior profundidade de conhecimento sobre cada pessoa pesquisada do que a pesquisa qualitativa, pois permite fazer cálculos e sugerir hipóteses;

B O SIM deve ser composto de dados internos da empresa, dados publicados em fontes diversas, mas não inclui pesquisas primárias sobre um problema específico;

C A pesquisa de mercado envolve um único método para investigar o problema chave.

D O processo de pesquisa de marketing deve ser uma aplicação do método científico que inclui a definição do problema, a análise da situação, a obtenção de dados, a implementação de um ou mais métodos de interpretação dos dados e a apresentação de uma solução para o problema;

E A pesquisa de mercado envolve vários métodos, tais como entrevistas com grupos de foco, levantamento por correio, telefone ou entrevista pessoal, mas não inclui a observação pessoal.

14. Questão

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;

15. Questão

Os dados secundários são aqueles que:

A tem a maior confiabilidade

B atualizam as informações existentes

C são mais difíceis de serem obtidos

D foram coletados anteriormente e encontram-se disponíveis

E custam mais caro para serem coletados

16. Questão

Nas pesquisas quantitativas, uma questão importante é a possibilidade de entrevistar todos os consumidores de um mercado, ou se por limitação de recursos a pesquisa será realizada apenas com parte da população (amostra). Realizar um censo em pesquisa de mercado pode ser um processo dispendioso e lento, às vezes inviável. Nesse contexto, realizar um censo depende de alguns fatores a serem analisados.

Dos fatores apresentados abaixo, aponte aquele que contribui para a realização de um censo:

A Quando os recursos da empresa são limitados.

B Quando a população for grande.

C Quando o projeto não exigir precisão absoluta.

D Quando a população for pequena.

E Quando os dados da população são difíceis de obter.

17. Questão

Para que o pré-teste seja eficaz, é necessário que o pesquisador esteja aberto às críticas e disposto a corrigir as deficiências. Assim, um bom ponto de partida é o pesquisador assumir o papel do entrevistado e responder o questionário.

A realização do pré-teste tem como objetivo identificar os seguintes pontos, EXCETO:

A Se o tamanho da amostra está adequado.

B Se a sequência das perguntas está correta.

C Se não há objeções na obtenção das respostas.

D Se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas.

E Se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes.

18. Questão

As pesquisas qualitativas possibilitam inúmeras formas de abordagem e tratamento de seus dados. Quais as duas técnicas mais comumente utilizadas nas pesquisas exploratórias qualitativas?

A Entrevista de profundidade e pesquisa causal

B Grupo de discussão e amostragem probabilística

C Amostragem não porbabilísitca e pesquisa causal

D Entrevista de profundidade e grupo de discussão

E Grupo de discussão e técnicas projetivas

19. Questão

A função primordial da pesquisa de mercado é minimizar riscos pertinentes aos processos decisórios. A pesquisa de mercado tem uma função de suporte no contexto do marketing e pode ser aplicada com o intuito de obter informações a respeito de diversas situações.

Associe as diferentes aplicações da pesquisa de mercado aos seus respectivos objetivos:

(1) Pesquisa de Potencial de Consumo

(2) Pesquisa de Satisfação do Cliente

(3) Pesquisa de Participação de Mercado (market-share)

(4) Pesquisa de Mídia

( ) Empregada para medir a participação e o perfil do público-alvo de um veículo de comunicação. Serve para escolher onde e quando anunciar.

( ) Usada para identificar falhas e oportunidade de melhoria nos produtos e serviços. Pode ser feita de forma contínua ou esporádica.

( ) Usada para avaliar a demanda de produtos e serviços e embasar decisões de entrada em novos mercados.

( ) Mede a força da empresa e de seus concorrentes no mercado. Usada para direcionar os esforços promocionais, a força de vendas e a propaganda.

A 3 - 2 - 1 - 4

B 4 - 3 - 2 - 1

C 4 - 1 - 3 - 2

D 4 - 2 - 1 - 3

E 3 - 1 - 2 - 4

20. Questão

Para que o pré-teste seja eficaz, é necessário que o pesquisador esteja aberto às críticas e disposto a corrigir as deficiências. Assim, um bom ponto de partida é o pesquisador assumir o papel do entrevistado e responder o questionário.

A realização do pré-teste tem como objetivo identificar os seguintes pontos, EXCETO:

A Se o tamanho da amostra está adequado.

B Se a sequência das perguntas está correta.

C Se não há objeções na obtenção das respostas.

D Se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas.

E Se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes.

21. Questão

A respeito do processo de pesquisa de marketing é correto afirmar: (Marque apenas a alternativa correta)

A Envolve as etapas: Identificação do problema gerencial; Diagnóstico das necessidades dos clientes e posterior entrega de novos produtos e/ou serviços.

B Envolve as etapas: Verificação do problema de marketing e a identificação dos modelos e hipóteses.

C Envolve as etapas: Definir o problema; Desenvolver uma abordagem para o problema; Formular um projeto de pesquisa; Fazer o trabalho de campo e coletar os dados; Preparar e analisar os dados; e preparar e apresentar o relatório.

D Envolve as etapas: Pesquisa de mercado, diagnóstico das necessidades dos clientes, desenvolvimento do projeto e da promoção de Marketing, para posterior distribuição dos novos produtos.

E Envolve as etapas: Desenvolvimento do Projeto e dos serviços; a sua Precificação, Distribuição e Promoção.

22. Questão

Marque a alternativa que possui apenas informações corretas quanto à Pesquisa Qualitativa:

A Conclusão generalizável para a população, amostra grande, não probabilística.

B Conclusão generalizável para a população, amostra grande, probabilística.

C Conclusão não generalizável para a população, amostra grande, não probabilística.

D Conclusão generalizável para a população, amostra pequena, não probabilística.

E Conclusão não generalizável para a população, amostra pequena, não probabilística.

23. Questão

Os gerentes de marketing das empresas, para conhecier os problemas e as oportunidades específicas no ambiente de competição, demandam estudos formais de mercado. Eles podem solicitar, por exemplo, uma pesquisa de satisfação, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006 (adaptado).

A etapa do processo de pesquisa de marketing em que o pesquisador elabora distribuições de frequência e aplica técnicas estatísticas para chegar às suas conclusões é denominada

A definição do problema e dos objetivos da pesquisa

B apresentação dos resultados

C elaboração do plano de pesquisa

D análise de dados

E coleta de dados

24. Questão

Nos projetos de pesquisa quantitativa, o pesquisador deve ter especial atenção quanto à elaboração do questionário, que é o instrumento de coleta de dados. Como não há um principio cientifico que garanta que um questionário possa ser considerado ideal, é importante verificar todos os detalhes durante a fase de confecção. Neste cenário, o pesquisador deverá sempre recorrer ao pré-teste do questionário antes de iniciar os trabalhos de campo.

Baseado no texto acima, aponte qual é a importância do pré-teste do questionário no processo de pesquisa de mercado.

A O pré-teste do questionário visa simular os trabalhos de coletas de dados nas entrevistas em profundidade.

B O pré-teste tem como único objetivo verificar se o entrevistador está realizando corretamente o trabalho de campo.

C O pré-teste tem como principal objetivo eliminar erros na redação das perguntas

D O pré-teste tem como principal objetivo eliminar erros na redação das perguntas, além de verificar se a linguagem utilizada está sendo compreendida pelos entrevistados, tempo de aplicação do questionário.

E O pré-teste tem como único objetivo verificar se o tempo estimado para a entrevista está de acordo com o planejado.

25. Questão

A codificação de perguntas abertas é uma tarefa complexa. Nesse sentido, o pesquisador deve criar uma alternativa para solucionar as dificuldades que este tipo de pergunta apresenta.

De acordo com o texto acima, aponte qual o procedimento adequado para a tabulação das respostas de perguntas abertas:

A Selecionar as respostas positivas dos respondentes.

B Calcular a média e mediana para evidenciar características do grupo.

C Codificar as respostas de acordo com a moda.

D Padronizar as respostas por categorias ou grupos de respostas correspondentes.

E Ponderar as respostas, visto que sua análise é qualitativa.

26. Questão

Ana Elisa foi promovida a gerente de produtos no departamento de marketing da Beautifull Cosméticos. Ela assumiu a gerência da linha de xampu Head Clear e decidiu desenvolver um projeto de pesquisa de mercado para definir a possibilidade de ampliação da coberta geográfica de vendas de seu produto. Das etapas do projeto de pesquisa de mercado, qual Ana Elisa se encontrava naquele momento?

A Definição do método da Pesquisa

B Definição do Problema da Pesquisa

C Tabulação e análise de dados

D Determinação dos objetivos de Pesquisa

E Definição da Amostra da Pesquisa

27. Questão

Qual é o objetivo final da pesquisa de marketing?

A Implementar estratégias internas para eficiência operacional e qualidade.

B Maximizar a coleta de dados para se ter mais, futuras, informações disponíveis do que o concorrente.

C Identificar os clientes e consumidores para satisfazer suas necessidades e desejos.

D Introduzir informações no SIM e no serviço de codificação e entrada e saída de dados.

E Afastar as incertezas e melhorar a qualidade da tomada de decisão em um ambiente altamente complexo.

28. Questão

Quanto as afirmativas abaixo sobre ética em pesquisa de mercado, pode-se dizer que: I) Pesquisa de Mercado é uma atividade que dispensa normas éticas e padrões de qualidade. II) ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - normatiza as atividades de pesquisa de mercado. III) Entre os objetivos do Código de Ética da ABEP está a previsão de sanções na hipótese de seu descumprimento, aplicáveis às empresas de pesquisa. Estão corretas:

A As alternativas II e III estão corretas.

B Somente a alternativa II está correta.

C Nenhuma das alternativas estão corretas.

D Somente a alternativa I está correta.

E Somente a alternativa III está correta.

29. Questão

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.

30. Questão

É interessante perceber que, frequentemente, tanto o pesquisador quanto o tomador de decisões têm uma ideia vaga do verdadeiro problema. No caso do tomador de decisão, ele pode, por exemplo, saber que a empresa está perdendo participação de mercado, mas não sabe por quê. Isso ocorre porque a maioria dos tomadores de decisões (Assinale a única opção correta):

A Concentra-se no que está na superfície e nos sintomas.

B Concentra-se nas causas.

C Concentra-se no estudo dos ambientes (interno e externo).

D Concentra-se no que está subjacente.

E Concentra-se em análises e opiniões de diferentes pessoas.

31. Questão

Marque a alternativa correta sobre o papel da pesquisa de mercado para as empresas.

A Serve para dar satisfação aos clientes

B Serve para aumentar os lucros

C Serve para reduzir os preços

D Serve para auxiliar na tomada de decisão

E Serve para aumentar os preços

32. Questão

As empresas precisam continuamente monitorar o ambiente de marketing e, para isso, devem recolher informações a respeito dos fatores macroambientais:

A estilo de vida da população e políticas de regulamentação.

B custos, vendas e participação de mercado.

C lucratividade por cliente, produto, canal e segmento.

D consumidores, colaboradores e concorrentes.

E tendências demográficas, econômicas e tecnológicas.

33. Questão

Marque a alternativa abaixo que se refere as etapas do processo de pesquisa de mercado.

A Definir o problema de pesquisa e determinar o mix promocional de marketing.

B Análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades e formular projeto de pesquisa.

C Elaborar o planejamento estratégico organizacional e análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

D Definir o problema de pesquisa, os objetivos, assim como, tabular e analisar dados.

E Fazer trabalho de campo, coletar dados e elaborar o planejamento estratégico organizacional.

34. Questão

A respeito do processo de pesquisa de marketing é correto afirmar: (Marque apenas a alternativa correta)

A Envolve as etapas: Identificação do problema gerencial; Diagnóstico das necessidades dos clientes e posterior entrega de novos produtos e/ou serviços.

B Envolve as etapas: Verificação do problema de marketing e a identificação dos modelos e hipóteses.

C Envolve as etapas: Definir o problema; Desenvolver uma abordagem para o problema; Formular um projeto de pesquisa; Fazer o trabalho de campo e coletar os dados; Preparar e analisar os dados; e preparar e apresentar o relatório.

D Envolve as etapas: Pesquisa de mercado, diagnóstico das necessidades dos clientes, desenvolvimento do projeto e da promoção de Marketing, para posterior distribuição dos novos produtos.

E Envolve as etapas: Desenvolvimento do Projeto e dos serviços; a sua Precificação, Distribuição e Promoção.

35. Questão

A respeito do Planejamento do Projeto de Pesquisa, assinale a opção incorreta.

A A pesquisa exploratória tem a preocupação em quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente, pois quanto maior o tamanho da amostra, mas significativo serão os resultados.

B As pesquisas exploratórias têm como objetivo verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos, e investigar problemas do comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis e sugerir hipóteses verificáveis.

C A pesquisa exploratória proporciona a formação de ideias para o entendimento do problema.

D As pesquisas exploratórias auxiliam na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa. Além disso, ajudam no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal.

E O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas.

36. Questão

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, isto é, não muito claro 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

37. Questão

No formato de pergunta que se utiliza da Escala de diferencial semântico, o respondente:

A nomeia, identifica e/ou categoriza, os números servem para ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, objetos ou fatos.

B escolhe uma alternativa entre várias alternativas de opinião sobre determinada tema que forma uma escala desde uma opinião mais favorável até a mais desfavorável.

C classifica uma marca, uma loja, um produto ou algum outro objeto num conjunto de escalas bipolares de sete pontos de adjetivos opostos como forte-fraco.

D indica quão precisa ou imprecisamente cada termo de uma escala de dez pontos que varia de + 5 a -5 descreve um objeto sob estudo ao selecionar o número apropriado.

E concorda ou discorda das afirmativas, tanto quanto informa seu grau de concordância/discordância.

38. Questão

Uma pesquisa de mercado pode basear-se em dados primários ou secundários, levantados para um determinado fim. A respeito das diferenças entre eles, é correto afirmar:

A Dado primário vem de fontes primárias de pesquisa como observação dos clientes, e dado secundário advém dessas informações.

B Dado primário implica menos confiabilidade, enquanto dado secundário fornece maior garantia para a pesquisa.

C Dado primário representa o início de uma pesquisa de mercado, enquanto dado secundário ocorre no final do trabalho.

D Dado primário está baseado em métodos qualitativos, e dado secundário se baseia em modelos quantitativos.

E Dado primário é apurado diretamente junto ao público-alvo, e dado secundário vem de fontes já existentes no mercado.

39. Questão

Algumas pesquisas listadas abaixo se utilizam de dados primários, EXCETO:

A Pesquisa de Percepção de Campanha Publicitária realizada por empresa especializada.

B Pesquisa Descritiva do Perfil do Usuário realizada pelo Call Center ALFA.

C Pesquisa de Despesa Média Mensal realizada com base na Pesquisa de Orçamento Familiar - POF do IBGE.

D Pesquisa de Satisfação de Clientes realizada pelo Hospital São Lucas

E Discussão em grupo com consumidores da empresa.

40. Questão

Qual metodologia de pesquisa que visa investigar a frequência de consumo, assim como, descrever em detalhes o que está acontecendo no mercado específico, ou como os membros de um determinado grupo de consumidores estão utilizando os produtos da empresa.

A Causa e efeito

B Experimento

C Exploratória

D Causal

E Descritiva

41. Questão

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.

42. Questão

Uma empresa de automóveis deseja fazer uma pesquisa entre seus consumidores para saber a sua opinião sobre seus produtos. Como forma de coletar as informações, ela decide entrevistar os 50 primeiros consumidores que entrarem na revendedora. A respeito dessa amostra é CORRETO afirmar que é

A PROPORCIONAL: são determinadas por proporções de participantes com determinadas características.

B DE CONVENIÊNCIA: os pesquisadores utilizam respondentes que fazem parte de seu círculo de conhecimento.

C PROBABILÍSTICA: são associadas probabilidades de inclusão para cada uma das respostas coletadas.

D POSICIONADA: os participantes compartilham de uma ou mais características em comum.

E PROBABILÍSTICA: cada pessoa da população tem a mesma chance de fazer parte da amostra.

43. Questão

Escolha a alternativa verdadeira quanto à importância do Briefing e como ele pode resguardar o pesquisador e a empresa contratante da pesquisa. I - Define de forma clara e objetiva o problema e destaca o que se deseja saber; II - Delimita o público-alvo e define os procedimentos metodológicos; III - Define os recursos financeiros necessários para a realização da pesquisa.

A Somente III está correta

B I e II estão corretas

C Somente I está correta

D I, II e III estão corretas

E II e III estão corretas

44. Questão

Numa reunião de diretoria de uma empresa do ramo petroquímico, um alto gerente da área de marketing criticou a forma intuitiva, segundo ele, como importantes decisões eram tomadas na empresa. O executivo fez uma longa defesa da necessidade de se estabelecer, na organização, um sistema de informação com o objetivo de servir como subsídio à tomada de decisão gerencial. Algumas partes da fala desse executivo são transcritas a seguir. I - Um sistema de informação de marketing não se limita a um sistema de coleta de dados ou a um conjunto de tecnologias de informação. II - Dados internos da empresa, tais como pedidos de compra, notas ou registros de vendas e dados de produtos em estoque, se devidamente trabalhados, têm grande valor como base para a tomada de decisões de marketing. III - Um sistema de inteligência de marketing pode compreender uma ampla gama de procedimentos, tanto informais (como leitura de publicações sobre um setor e conversas com fornecedores e clientes) quanto sofisticados (como o desenvolvimento e aplicação de complexos modelos estatísticos). Estão corretas:

A I, II e III

B III, apenas

C I e II apenas

D II, apenas

E I, apenas

45. Questão

Os métodos de amostragem não probabilística compreendem todas as opções a seguir, exceto: (Fonte: Malhotra, 2005).

A Amostra por conglomerado.

B Amostra por conveniência.

C Amostra opcional

D Amostra por julgamento.

E Amostra intencional.