**Revisão pesquisa de mercado – discursivas:**

1. Questão

Antes que os dados coletados em uma pesquisa de campo sejam objeto de uma análise estatística, precisam ser convertidos adequadamente. O cuidado exercido na fase preparação tem como objetivo melhorar a qualidade dos resultados. A fase de codificação do questionário é importante nesse processo. O que significa codificação do questionário?

2. Questão

Qual a importância da análise precisa de dados qualitativos para pesquisas de marketing?

3. Questão

Quais são os principais motivos que fazem com que a pesquisa quantitativa represente a maioria das pesquisas de mercado realizadas?

4. Questão

Dentro de uma pesquisa mercadológica pode-se encontrar perguntas abertas. Como elas são tabuladas?

5. Questão

Sobre a Importância do SIM para a empresa, assinale (V) para verdadeiro e (F) para falso:

1. ( ) Evita surpresas, diminui incertezas.
2. ( ) Identifica forças, fraquezas, ameaças e oportunidades;
3. ( ) Favorece a fidelização;
4. ( ) Identifica clientes mais importantes e suas necessidades.
5. ( ) Elimina incertas do ambiente externo e reduz a centralização decisória.

6. Questão

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

7. Questão

Por que o método da amostragem é muito utilizado em Pesquisas de Marketing?

8. Questão

É correto afirmar que a pesquisa qualitativa só será bem sucedida se o trabalho de recrutamento for realizado com rigor e critério? Justifique.

9. Questão

Censo ou amostragem?

No desenvolvimento de um projeto de pesquisa de mercado, quando o pesquisador deverá optar pela utilização de amostragem? Cite três exemplos.

10. Questão

Qual a relação da estruturação do Plano de Pesquisa de uma Pesquisa de Marketing e o composto do Marketing Mix?

**Revisão pesquisa de mercado – objetivas:**

1. Questão

(Defensoria Pública da União – DPU/2010) Transformar as informações do mercado, as ideias originais e os avanços da ciência em produtos e serviços é uma das funções básicas das organizações. Essa função administrativa corresponde a:

A marketing.

B pesquisa e desenvolvimento.

C produção.

D recursos humanos.

E finanças.

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

José 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.

6. 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.

7. 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

8. 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.

9. 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.

10. 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;

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. Questão

No processo de pesquisa de marketing, qual a ordem correta das etapas a serem seguidas?

A Preparar e apresentar o relatório; 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.

B Formular um projeto de pesquisa; definir o problema; desenvolver uma abordagem para o problema; fazer o trabalho de campo e coletar os dados; preparar e analisar os dados; preparar e apresentar o relatório.

C Preparar e apresentar o relatório; desenvolver uma abordagem para o problema; definir o problema; formular um projeto de pesquisa; fazer o trabalho de campo e coletar os dados; preparar e analisar os dados.

D 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; preparar e apresentar o relatório.

E Desenvolver uma abordagem para o problema; definir o problema; formular um projeto de pesquisa; fazer o trabalho de campo e coletar os dados; preparar e analisar os dados; preparar e apresentar o relatório.

15. Questão

Uma determinada empresa de pneus quer fazer uma promoção de uma linha nova de produtos, no PDV, porém para se certificar se a promoção terá o impacto que necessita, ela pretende fazer uma promoção em alguns poucos pontos selecionados para a ação durante um período e depois avaliar os resultados, para a partir daí estender a promoção para demais pontos de distribuição. O melhor estudo ou pesquisa para esta situação é:

A Pesquisa ou Estudo Exploratório

B Pesquisa Descritiva Qualitativa

C Estudo Experimental ou Causal

D Pesquisa Descritiva Quantitativa

E Pesquisa Exploratória e Quantitativa

16. Questão

Os resultados de uma campanha publicitária podem ser avaliados a partir da seguinte metodologia de pesquisa:

A R.T.V.C

B Teaser;

C Reprint;

D Recall;

E Briefing;

17. Questão

Como podemos definir pesquisa de mercado?

A Pesquisa de mercado é a análise de cenário para identificar as melhores oportunidades para as empresas.

B Pesquisa é o processo de prover diferentes produtos para os diferentes segmentos existentes no mercado global, e poder implementar as estratégias de preço, promoção e ponto de venda, de uma maneira mais eficaz que os concorrentes.

C Pesquisa de mercado é o processo utilizado para melhorar os produtos e serviços de uma empresa.

D Pesquisa de mercado é a identificação, coleta, análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações, visando melhorar o processo de tomada de decisão referente à identificação e solução de problemas em marketing.

E Pesquisa de mercado é o serviço de análise de dados e informações, realizado por empresa especializada para auxiliar os executivos de marketing no processo de tomada de decisão.

18. Questão

(Prefeitura de Campinas - SP 2012) Representa a pesquisa qualitativa o conjunto de:

A técnicas usadas em marketing, pelas quais são obtidos dados da maioria de respondentes, de acordo com tendências da maioria, visando apenas a avaliar o mercado.

B técnicas usadas nas Ciências Sociais apenas, pelas quais são obtidos dados de parcela considerada da população cujo grande numero de respondentes, de acordo com características de comportamento e tendências, são analisadas estatisticamente.

C técnicas usadas em marketing, pelas quais são obtidos dados da maioria de respondentes (50% mais 1), de acordo com tendências da maioria, visando apenas a avaliar o mercado.

D técnicas usadas em marketing e nas ciências sociais, pelas quais são obtidos dados de um número relativamente pequeno de respondentes dependendo da escala com que se trabalha, os quais não são analisados com técnicas estatísticas.

E técnicas usadas em marketing e nas ciências sociais, pelas quais são obtidos dados de um número grande de respondentes em termos de percentagem, analisados estatisticamente.

19. 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

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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

29. Questão

Uma pesquisa voltada para a identificação das características socioeconômicas de pessoas residentes de um determinado bairro utiliza-se de dados:

A Disponíveis.

B Secundários.

C Terciários

D Primários.

E Gerais.

30. Questão

Sobre os tipos de pesquisa, é pode-se afirmar:

1. As pesquisas em marketing são sempre conclusivas, pois pesquisas exploratórias são insignificantes.
2. Em pesquisa exploratória a amostra é pequena e não representativa, enquanto as conclusivas utilizam amostras grandes e representativas.
3. A pesquisa causal objetiva relacionar causa e efeito, ao passo que a pesquisa descritiva descreve características ou funções do mercado.

A Todas as alternativas estão corretas.

B As alternativas II e III estão incorretas.

C Somente a alternativa III está correta.

D Somente a alternativa II está correta.

E Somente a alternativa I está incorreta.

31. 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.

32. 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.

33. 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

34. 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

35. 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.

36. Questão

As discussões em grupo podem ser usadas praticamente em qualquer situação que exija compreensão preliminar ou percepção do problema. A abrangência da utilização da discussão em grupo é muito grande, podendo ser utilizada para investigar as situações abaixo descritas, EXCETO a opção: (Fonte: Malhotra, 2005).

A Analisar estatisticamente os resultados considerando-o para todo o universo pesquisado.

B Gerar novas ideias sobre os produtos mais antigos.

C Obter uma reação preliminar do consumidor aos programas específicos de marketing.

D Obter impressões de conceitos de produtos novos.

E Entender as percepções, as preferências e o comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produto.

37. Questão

De acordo com a fórmula abaixo podemos concluir que: I = \_N\_\_ N= população n n = amostra I = intervalo

A é um calculo referente a amostra probabilística sistemática

B é um calculo referente a amostra probabilística simples

C é uma amostra não probabilística

D é um calculo referente a amostra probabilística estratificada

E é um calculo referente a amostra probabilística por conglomerado

38. Questão

Os estudos descritivos, também chamados pesquisas ad-hoc, procuram descrever...

A situações onde haja oportunidades de marketing

B situações de mercado, a partir de dados primários coletados através de entrevistas pessoais ou discussões me grupo

C problemas de mercado com produtos ou serviços que enfrentam problemas de vendas

D atividades do mercado a partir de dados secundários, por meio de informações já coletadas

E ações em que é necessário a elaboração do problema de pesquisa

39. Questão

Um questionário refere-se de um conjunto formalizado de perguntas, para obter informações do entrevistado. Os questionários podem apresentar perguntas estruturadas (planejadas, padronizadas), ou não estruturadas (não planejadas, sem um roteiro, ao acaso). 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 séria de alternativas de respostas, e solicitado que 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;

40. Questão

Assinale a única alternativa que NÃO se refere a Pesquisa Qualitativa:

A O resultado esperado é o de desenvolver uma compreensão inicial.

B A coleta de dados é estruturada.

C A análise de dados é não-estatística.

D A amostra contém um número pequeno de casos não-representativos.

E Tem como objetivo obter uma compreensão das razões e dos motivos básicos.