



PROCESSO SELETIVO 2013.1
CARGOS DE INSTRUTORIA

CADERNO DE PROVA

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - DEPARTAMENTO REGIONAL DE PERNAMBUCO

32 – INSTRUTOR II

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES

1. Confira se seu CADERNO DE PROVA corresponde ao cargo escolhido em sua inscrição. Este caderno contém cinquenta questões objetivas, corretamente ordenadas de 1 a 50.
2. Caso esteja incompleto ou contenha algum defeito, solicite ao fiscal de sala que tome as providências cabíveis imediatamente, pois não serão aceitas reclamações posteriores.
3. O CARTÃO-RESPOSTA, que será entregue pelo fiscal durante a prova, é o único documento válido para a correção das questões objetivas expostas neste caderno.
4. Quando o CARTÃO-RESPOSTA estiver em suas mãos, confira-o para saber se está em ordem e se corresponde ao seu nome. Em caso de dúvidas, solicite orientação ao fiscal de sala.
5. No CARTÃO-RESPOSTA, a marcação das letras correspondente às suas respostas deve ser feita com caneta esferográfica azul ou preta. O preenchimento é de sua exclusiva responsabilidade.
6. Não danifique o CARTÃO-RESPOSTA, pois em hipótese alguma haverá substituição por erro do candidato.
7. Para cada uma das questões objetivas são apresentadas cinco alternativas classificadas com as letras: A, B, C, D e E, havendo apenas uma que responde ao quesito proposto. O candidato deve assinalar uma resposta. Marcação rasurada, emendada, com campo de marcação não preenchido ou com marcação dupla não será considerada.
8. A duração total da prova objetiva é de 3 horas, incluindo o tempo destinado à entrega das provas, identificação - que será feita no decorrer da prova - e ao preenchimento do CARTÃO-RESPOSTA.
9. Reserve, no mínimo, os 15 minutos finais para preencher o CARTÃO-RESPOSTA. Não será concedido tempo adicional para o preenchimento.
10. Você deverá permanecer obrigatoriamente em sala, no mínimo, por 1 hora após o início das provas e poderá levar este caderno somente no decurso dos últimos 60 minutos anteriores ao horário determinado para o seu término.
11. É terminantemente proibido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no CARTÃO-RESPOSTA da prova objetiva.
12. Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem a autorização do fiscal de sala.
13. Ao terminar a prova, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe o CARTÃO-RESPOSTA e deixe o local de prova.

Para uso do Instituto QUADRIX

TIPO **32S**

INFORMAÇÕES

- A partir das 15h (horário de Brasília) do dia posterior a aplicação da prova objetiva – Divulgação do Gabarito Preliminar.
- Não serão conhecidos os recursos em desacordo com o estabelecido em edital normativo.
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.
- **A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em edital, no presente caderno ou no CARTÃO-RESPOSTA poderá implicar a anulação da sua prova.**

CHAVE DE SEGURANÇA:
S P I I 32

INSTITUTO
QUADRIX

EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

Para responder às **questões** de **1** a **5**, leia o excerto apresentado.

QUESTÃO 1

Leia o trecho de José Mário Pires Azanha e, a partir dele, responda à questão.

“Alguém pode saber nadar, ser capaz de executar a atividade sem conhecer explicitamente nenhuma regra referente ao assunto. Diferentemente do caso do jogo de xadrez, pode-se dizer de alguém, que sabe nadar sem que esta afirmação implique que tem um conhecimento prévio das regras da nataçao. [...] É claro, também, que se pode, atualmente, iniciar a aprendizagem de nataçao aprendendo antes um certo conjunto de regras. Mas, mesmo neste caso não há uma precedência lógica do conhecimento das regras para executar a atividade.”

Há uma relação de oposição – quanto à natureza do saber – entre o jogo de xadrez e a nataçao. Isto ocorre por quê?

- (A) O saber relacionado à nataçao é arbitrário e o saber relacionado ao jogo de xadrez é natural.
- (B) Ambos os saberes não se diferenciam.
- (C) O uso de regras é necessário para a nataçao e não para o jogo de xadrez.
- (D) Aprender xadrez é mais fácil do que aprender a nadar.
- (E) Para a realização do jogo de xadrez há a necessidade da explicação prévia das regras, já a nataçao pode ser realizada sem uma espécie de precedência das regras.

QUESTÃO 2

Comênio, em sua *Didática Magna* (1657), entende a didática como “uma arte universal de ensinar tudo a todos”. Azanha considera que a definição de Comênio é uma ilusão, isso porque existem atividades em que não há regras que possam garantir um êxito. Dentre estas, temos as atividades de ensinar, pensar criticamente e argumentar.

Sendo assim, podemos encarar o fazer do professor como:

- (A) uma atividade com regras certas e determinadas para se alcançar o êxito.
- (B) uma atividade em que o uso de determinadas regras não confere o êxito necessário.
- (C) uma atividade relacionada à execução de regras claras.
- (D) uma atividade instrumental e técnica.
- (E) uma atividade determinista que sempre alcança seu êxito.

QUESTÃO 3

Quando se pensa numa gestão ou formação profissional que intencione uma avaliação por competências, é preciso considerar:

- I. uma formação voltada para o desenvolvimento das capacitações que devem ser mais trabalhadas.

- II. uma formação atenta às competências técnicas, conceituais e interpessoais.
- III. uma formação altamente especializada que não pretenda atuação mercadológica.

Quais afirmativas estão corretas:

- (A) I e II, somente.
- (B) I e III, somente.
- (C) I, somente
- (D) II, somente
- (E) III, somente.

QUESTÃO 4

“A avaliação pode servir para modelar o modo de existência, reduzi-lo a uma única forma, a que será referendada pelas ideais de cidadania e trabalho, como pode servir para afirmar modos de existência plurais, em que as respostas são afirmações de trajetos de conhecimento, de itinerários de formação, no exercício da escolha do que nos expressa, do que constitui nossa individualidade, nossa existência.”

(Antropológicas da educação, p.247)

Tendo em mente o trecho acima e as intenções da *avaliação por competências*, julgue as afirmações a seguir.

- I. Na avaliação, deve-se priorizar o desenvolvimento pessoal e individual.
- II. A avaliação deve ser voltada para a redução do conhecimento.
- III. Avaliações de todas as formas são inúteis.

Pode-se afirmar que:

- (A) somente I está correta.
- (B) somente II está correta.
- (C) somente III está correta.
- (D) somente I e III estão corretas.
- (E) somente II e III estão corretas.

QUESTÃO 5

“[...] é importante que se frise, não se trata de substituir as velhas provas por esta ou aquela nova forma de avaliação. O perigo está na padronização. Assim, é importante que o professor tenha autonomia para avaliar e compreenda que, independente do método, é ele o autor das valorações.”

(Antropológicas da educação, p. 280-81)

Com base no trecho, podemos afirmar que:

- (A) o professor não deve ter autonomia na escolha dos aspectos que serão valorizados na avaliação.
- (B) o professor, independentemente da metodologia usada, deve estar consciente de seu conteúdo e dos pontos que merecem maior relevância.
- (C) em uma avaliação, o fator mais importante é o método avaliativo.
- (D) o importante é que o professor substitua as provas por novos métodos de avaliação.
- (E) o valor de uma avaliação é equivalente à sua capacidade de padronização.

QUESTÃO 6

“Daí, por exemplo, a necessária distinção entre *treino* e *formação*, bem como a problematização dos estatutos e dos papéis de sujeitos e objectos do processo de formação. Para Freire o formador não é aquele que transforma o outro em objecto de sua formação, *nem é acção pela qual um sujeito criador dá forma, estilo ou alma a um corpo indeciso e acomodado* (FREIRE, 1996: 25). O autor concede maior protagonismo pedagógico ao acto de aprender; o acto de ensinar fica-lhe subordinado e, em última análise, depende dos sujeitos em aprendizagem para se confirmar como ensino verdadeiro, como prática de ensinar-aprender. Por esta razão conclui o pedagogo brasileiro: *não temo dizer que inexistem validade no ensino de que não resulta um aprendizado em que o aprendiz não se torna capaz de recriar ou refazer o ensinado* (ibid.:26).”

(Educação ao longo da vida, p. 17-18)

A partir do formulado no trecho acima, podemos pensar que a educação profissional:

- (A) diferencia-se do postulado por Freire, uma vez que não deseja a formação, mas o treinamento.
- (B) requer que o formador transforme o outro em objeto de sua formação.
- (C) não diferencia o objeto de ensinar da ação de ensinar.
- (D) só é válida quando o ensinado vê-se capaz de reproduzir o ensinado.
- (E) não intenciona que o aprendiz domine o conteúdo ensinado, mas o realize na prática.

Para responder às **questões 7 e 8**, utilize o fragmento abaixo.

“Ocorre, contudo, que tanto ciência e mundo do trabalho se reconfiguram na contemporaneidade, exigindo-se agora da escola um novo perfil de sujeito do saber. As novas habilidades e competências necessárias para o desenvolvimento da ciência e para as complexidades do mundo do trabalho e da produção não mais se compatibilizam com a manutenção do velho modelo de escola, que tão bem serviu aos propósitos estabelecidos em momentos anteriores. Ensinar, então, segundo uma perspectiva interdisciplinar e, portanto, tendo em vista trabalhar com objetos complexos, envolve, no mínimo, sair dos limites fixos das previsibilidades disciplinares e lançar-se nas zonas movediças das incertezas; pois é aí que reside o múltiplo e com ele o poder criador do não previsível ou, no dizer de Gilles Deleuze e Felix Guattari (2006, p. 33) de *todo tipo de devires*. Não obstante, necessário aí se faz o rigor, inerente ao ensino sério e compromissado; livre, contudo, da clausura limitante da fixidez disciplinar.”

(Revista Querubim, 2009)

QUESTÃO 7

Com base no texto, qual alternativa melhor explica interdisciplinaridade?

- (A) A interdisciplinaridade é uma forma de ensino que exclui o uso de qualquer metodologia.
- (B) A interdisciplinaridade permite a relação entre os assuntos mais diversos, sem estabelecer rigidamente limite entre conteúdos.
- (C) A interdisciplinaridade permite que cada disciplina tenha seu lugar bem definido e estável.
- (D) A interdisciplinaridade permite a interação entre conteúdos, mas mantendo a fixidez disciplinar.
- (E) A interdisciplinaridade busca o território das certezas e das concepções unívocas.

QUESTÃO 8

Releia o seguinte parágrafo e responda à questão:

“Ocorre, contudo, que tanto ciência e mundo do trabalho se reconfiguram na contemporaneidade, exigindo-se agora da escola um novo perfil de sujeito do saber.”

De que forma esse *novo perfil de sujeito do saber* se concilia à noção de interdisciplinaridade?

- (A) Não se concilia. A interdisciplinaridade é um entrave para a formação de um sujeito complexo.
- (B) A interdisciplinaridade colabora para a formação de um indivíduo estanque, obedecendo às necessidades contemporâneas.
- (C) A interdisciplinaridade facilita o trabalho com objetivos simples, obedecendo às necessidades contemporâneas.
- (D) Não se concilia. A interdisciplinaridade forma indivíduos poucos críticos e inadequados às necessidades do mundo atual.
- (E) A interdisciplinaridade expõe os indivíduos a territórios incertos e ilimitados, tornando-os mais aptos para lidar com uma realidade complexa e pouco determinada.

QUESTÃO 9

“Em termos práticos, um debate sobre os direitos sociais ou sobre células-tronco, organizado em sala de aula, pode incorporar um número diversificado de textos, opiniões, vídeos e imagens disponibilizados na rede. Em lugar de limitar a reflexão aos quatro ou cinco textos selecionados e apresentados pelo professor, os alunos podem descobrir fontes diversas de informação sobre o tema, trazê-las para a sala, discutir sua legitimidade e pertinência e estruturar um conjunto dessas informações.”

(A educação na era digital: algumas reflexões intempestivas, Paulo Mello e Maurício Cardoso)

Considerando o texto acima, analise as afirmações:

- I. As tecnologias digitais são uma forma de aumentar e dinamizar o repertório em sala de aula.
- II. Por mais importantes que sejam as informações advindas de pesquisas na rede, elas devem ser filtradas e discutidas, para averiguar sua real legitimidade.
- III. As tecnologias digitais são autossuficientes e dispensam a presença em sala de aula.

Podemos afirmar que:

- (A) somente I está correta.
- (B) somente I e II estão corretas
- (C) somente II e III estão corretas
- (D) todas estão corretas
- (E) todas estão incorretas.

QUESTÃO 10

Art. 34

A avaliação da aprendizagem dos estudantes visa à sua progressão para o alcance do perfil profissional de conclusão, sendo contínua e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos, bem como dos resultados ao longo do processo sobre os de eventuais provas finais.

Art. 35

A avaliação da aprendizagem utilizada para fins de validação e aproveitamento de saberes profissionais desenvolvidos em experiências de trabalho ou de estudos formais e não formais deve ser propiciada pelos sistemas de ensino como uma forma de valorização da experiência extraescolar dos educandos, objetivando a continuidade de estudos segundo itinerários formativos coerentes com os históricos profissionais dos cidadãos.

Podemos sintetizar os artigos 34 e 35 da Resolução 06/2012 em:

- I. Ambos os artigos tratam de avaliação e aproveitamento do curso.
- II. O Art. 34 sugere-nos que o processo de aprendizagem é mais valorativo do que a aplicação de avaliações quantitativas. Já o Art. 35 preconiza a importância da valorização dos saberes extraescolares.

- III. Ambos os artigos referem-se ao modo de certificação do curso.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I.
- (B) somente II.
- (C) somente III.
- (D) somente I e II
- (E) somente II e III.

QUESTÃO 11

“Neste contexto, uma formação que seja realmente integrada, não somente possibilita o acesso a conhecimentos científicos e tecnológicos, mas também promove a reflexão crítica sobre os padrões culturais que se constituem em normas de conduta de um grupo social, assim como sobre a apropriação de referências e tendências estéticas que se manifestam em tempos e espaços históricos, os quais expressam concepções, problemas, crises e potenciais de uma sociedade, que se vê traduzida e/ou questionada nas suas manifestações e obras artísticas, evidenciando a unicidade entre as dimensões científicas, tecnológicas e culturais.”

(Parecer CNE/CEB nº 11/2012, p. 30)

A partir desse trecho e do conhecimento a respeito do Parecer CNE/CEB nº 11/2012, podemos concluir que:

- I. é obrigação do ensino profissional ter, como base e saberes indissociáveis, o trabalho, a ciência, a tecnologia e a cultura.
- II. o trecho acima revela-nos que, apesar de secundária, a cultura é importante para a formação profissional.
- III. o trecho mostra-nos que não há unicidade entre ciência, tecnologia e cultura.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I.
- (B) somente II.
- (C) somente I e II.
- (D) somente I e III.
- (E) todas.

QUESTÃO 12

Art. 3º O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios:

- I. igualdade de condições para o acesso e permanência na escola;
- II. liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber;
- III. pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas;
- IV. respeito à liberdade e apreço à tolerância;
- V. coexistência de instituições públicas e privadas de ensino;
- VI. gratuidade do ensino público em estabelecimentos oficiais;
- VII. valorização do profissional da educação escolar;
- VIII. gestão democrática do ensino público, na forma desta Lei e da legislação dos sistemas de ensino;
- IX. garantia de padrão de qualidade;
- X. valorização da experiência extraescolar;
- XI. vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais.
- XII. consideração com a diversidade étnico-racial.

(Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº 9394/96)

Refleta a respeito do postulado pelo terceiro artigo da Lei de Diretrizes de Bases da Educação Nacional nº 9394/96(LDBEN), reproduzido acima, e sobre a LDBEN como um todo e analise as afirmações a seguir.

- I. A educação, seja profissional ou seja básica, deve esforçar-se para criar homogeneidade entre os educandos. Para que, ignoradas as diferenças éticas, culturais e raciais, a convivência se dê pacificamente.
- II. A educação é um dever do Estado e da família.
- III. A liberdade deve ser um princípio do ensino.
- IV. A educação deve separar o mundo do ensino do mundo do trabalho.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I e II.
- (B) somente II e III.
- (C) somente II e IV.
- (D) somente III e IV.
- (E) todas.

QUESTÃO 13

Art. 1º

É instituído o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), a ser executado pela União, com a finalidade de ampliar a oferta de educação profissional e tecnológica, por meio de programas, projetos e ações de assistência técnica e financeira.

(Lei nº 12.513/2012)

Qual das alternativas melhor descreve o público alvo do Pronatec?

- (A) Estudantes da rede privada (não bolsistas) de ensino, de preferência com condições financeiras para dar continuidade aos estudos.
- (B) Estudantes da rede privada (bolsistas), pois têm acesso a uma melhor formação e terão melhor aproveitamento do curso.
- (C) Estudantes da rede pública que não trabalhem e possam se dedicar exclusivamente à sua formação profissional.
- (D) Estudantes da rede pública, trabalhadores e beneficiários dos programas federais de transferência de renda.
- (E) Trabalhadores (que tenham abandonado o ensino médio) e beneficiários dos programas federais de transferência de renda.

QUESTÃO 14

A **Resolução SENAC 943/2012**, em seu capítulo I, deixa claro que a organização do processo de autorização dos cursos e programas de Educação Profissional e Tecnológica, na modalidade Educação Profissional Técnica de Nível Médio, tem início com a elaboração do Plano de Curso. Analise as assertivas abaixo e, em seguida, assinale a opção correta.

- I. Identificação do curso;
- II. Justificativa e objetivos;
- III. Requisitos de acesso;
- IV. Perfil profissional de conclusão e respectivas competências profissionais.

Devem estar contidos no Plano de Curso citado no enunciado desta questão:

- (A) somente I, II e III.
- (B) somente II, III e IV.
- (C) somente II e IV.
- (D) somente III e IV.
- (E) todas.

QUESTÃO 15

A respeito da responsabilidade do docente, julgue as afirmações que condizem com o postulado pela LDBEN.

- I. participar da elaboração da proposta pedagógica do estabelecimento de ensino;
- II. elaborar e cumprir plano de trabalho, segundo a proposta pedagógica do estabelecimento de ensino;
- III. zelar pela aprendizagem dos alunos;
- IV. estabelecer estratégias de recuperação para os alunos de menor rendimento;
- V. ministrar os dias letivos e horas-aula estabelecidos, além de participar integralmente dos períodos dedicados ao planejamento, à avaliação e ao desenvolvimento profissional;
- VI. colaborar com as atividades de articulação da escola com as famílias e a comunidade.

Pode-se afirmar que:

- (A) somente I, II e III são verdadeiras.
- (B) somente II é falsa.
- (C) somente III, IV e V são verdadeiras.
- (D) todas as afirmativas são verdadeiras.
- (E) nenhuma afirmativa é verdadeira.

NOÇÕES DE INFORMÁTICA

Nas questões que avaliam os conhecimentos de noções de informática, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração padrão, em português, que o mouse está configurado para pessoas destros, que expressões como clicar, clique simples e clique duplo referem-se a cliques com o botão esquerdo do mouse e que teclar corresponde à operação de pressionar uma tecla e, rapidamente, liberá-la, acionando-a apenas uma vez. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.

QUESTÃO 16

Por meio da guia **Exibir** do Explorador de Arquivos da área de trabalho do Windows 8, é possível alterar o modo como os arquivos e as pastas aparecem e funcionam. No grupo **mostrar/ocultar** dessa guia há opções para:

- (A) agrupar os arquivos por nome, tipo, data etc., para adicionar colunas com informações sobre os arquivos e para classificar os arquivos.
- (B) exibir os ícones dos arquivos ou pastas nos tamanhos extra grande, grande e pequenos, para exibir os detalhes dos arquivos ou pastas e para exibir os arquivos e pastas em forma de lista.
- (C) expandir ou recolher os painéis de informações, alterar opções de pastas ou pesquisas e para exibir ou ocultar arquivos marcados como ocultos.
- (D) mostrar ou ocultar arquivos ou pastas, mostrar ou ocultar detalhes sobre os arquivos ou pastas e mover arquivos ou pastas para a lixeira.
- (E) adicionar caixas de seleção ao lado dos arquivos, ver as extensões de nomes de arquivos e para ver arquivos e pastas marcadas como ocultos.

QUESTÃO 17

No canto superior direito da janela do Safari 5.1.7 para Windows, há uma ferramenta que possui o desenho de uma roda dentada, por onde é possível mostrar um menu de ajustes gerais do Safari. Nesse menu há uma opção que abre uma janela onde, na guia **Geral**, é possível definir o navegador padrão, o buscador padrão, a página inicial etc. Tal opção é:

- (A) Configurações.
- (B) Preferências.
- (C) Opções da internet.
- (D) Configurações Avançadas.
- (E) Ajustes.

QUESTÃO 18

No Google é possível pesquisar por tipos específicos de arquivos, como PDF, PPT, XLS etc. Sabendo disso, Marcos resolveu pesquisar arquivos do tipo PDF que falavam sobre pragas virtuais. Para atender corretamente aos critérios de pesquisa desejados, Marcos digitou no campo de pesquisa:

- (A) pragas virtuais -pdf
- (B) pragas virtuais filetype:pdf
- (C) pragas virtuais searchfiles:pdf
- (D) pragas virtuais +pdf
- (E) pragas virtuais onlytype:pdf

QUESTÃO 19

No Outlook 2013 em português é possível:

- I. ver apenas as mensagens não lidas, clicando no botão **Não Lidos** na caixa de entrada. Há também um botão **Todas**, que exibe todas as mensagens da caixa de entrada.
- II. conectar-se com diversas redes sociais como Facebook, LinkedIn e SharePoint.
- III. excluir rapidamente uma mensagem clicando no ícone com a imagem semelhante à letra X que aparece à direita, quando se aponta o ponteiro do mouse para uma mensagem da lista de mensagens.
- IV. criar apresentações de slides e anexá-las a uma mensagem de e-mail em diversos formatos, incluindo o formato PDF.

Está correto o que se afirma em:

- (A) I, II e III, somente.
- (B) III, somente.
- (C) I e II, somente.
- (D) I e IV, somente.
- (E) I, II, III e IV.

QUESTÃO 20

O Google possui uma ferramenta de colaboração chamada I que, além de oferecer espaço para o usuário armazenar arquivos disponibilizados de qualquer lugar que tenha acesso à Internet (nuvem), permite o compartilhamento de arquivos com outros usuários e a edição em conjunto, a partir de qualquer dispositivo, pois essa ferramenta proporciona acesso instantâneo ao II, um conjunto de ferramentas de edição que melhora o trabalho em conjunto, mesmo que as pessoas envolvidas estejam a quilômetros de distância.

As lacunas I e II são preenchidas, correta e respectivamente, por:

- (A) Google Drive e Google Docs
- (B) Google Storage e Google Edition Kit
- (C) Google SkyDrive e Google Enterprise Edition
- (D) Google Storage File e Google Office
- (E) Google 4Shared e Google Document Edition

QUESTÃO 21

Na janela principal do Lync 2013 em português, para criar um novo grupo deve-se clicar:

- I. com o botão direito do mouse em qualquer nome de grupo da lista de contatos e em **Criar um Novo Grupo**.
- II. no botão **Adicionar um Contato** e em **Criar um novo Grupo**.
- III. no botão **Opções** e, em seguida, na opção **Criar Grupo**.

Está correto o que se afirma em:

- (A) I, somente.
- (B) I, II e III.
- (C) II e III, somente.
- (D) I e II, somente.
- (E) III, somente.

QUESTÃO 22

Analise a planilha, construída no Microsoft Excel 2013 em português.

| | A | B |
|---|----------------------|----------|
| 1 | Valor de propriedade | Comissão |
| 2 | 100000 | 8000 |
| 3 | 240000 | 14000 |
| 4 | 786000 | 73000 |
| 5 | 400000 | 28000 |
| 6 | 11000 | |

Na célula A6, foi digitada uma função que calcula a média aritmética dos valores contidos na faixa de células de B2 a B5, que sejam menores que 22000. O valor resultante da aplicação desta função, como pode ser observado, foi 11000. A função digitada na célula A6 foi:

- (A) =MÉDIA(B2:B5;"<22000")

- (B) =MEDSE(B2:B5;"<22000")
- (C) =MÉDIASE(B2:B5;"<22000")
- (D) =SE(B2:B5,"<22000"; MÉDIA(B2:B5))
- (E) =AVGSE(B2:B5;"<22000")

QUESTÃO 23

Leia o texto a seguir, retirado de um artigo publicado na Internet.

Para quem precisa de HDs mais rápidos, ou com uma capacidade bem maior, a melhor opção é montar um sistema _____, em que é possível somar a capacidade e o desempenho de vários HDs, ou então sacrificar parte do espaço de armazenamento em troca de mais confiabilidade. Esse sistema indica o uso de HDs padronizados e baratos como "blocos de montagem" para a criação de sistemas que se comportam como um único disco maior, mais rápido e mais confiável do que suas peças individuais. Um dos grandes atrativos é a possibilidade de escolher entre diferentes modos de operação, de acordo com a relação capacidade X desempenho X confiabilidade que se pretende atingir.

Fonte: <http://www.hardware.com.br/noticias/2007-05/463A5FF1.html>

A lacuna é preenchida corretamente por:

- (A) EEPROM
- (B) FULL-DUPLEX
- (C) SATA
- (D) HALF-DUPLEX
- (E) RAID

QUESTÃO 24

O _____ permite usar nomes amigáveis em vez de endereços IP para acessar servidores. Para tanto, um servidor mantém uma tabela com todos os nomes fantasia, relacionados com os respectivos endereços IP. É usado em intranets, para tornar os endereços mais amigáveis e fáceis de guardar.

A lacuna é preenchida corretamente com:

- (A) FTP
- (B) HTTP
- (C) DNS
- (D) TCP
- (E) SMTP

QUESTÃO 25

O *firewall* do Windows ajuda a impedir que *hackers* ou programas mal intencionados obtenham acesso ao computador pela Internet ou por uma rede. As configurações referentes ao *firewall* do Windows 7 em português podem ser acessadas a partir de(do):

- (A) Menu Acessórios.
- (B) Um clique com o botão direito do mouse na área de trabalho.
- (C) Menu Configurações.
- (D) Painel de Controle.
- (E) Um duplo clique do mouse na barra de tarefas.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

QUESTÃO 26

O Marketing Mix diz respeito à definição das principais ferramentas ou variáveis de ação do marketing pela empresa e que esta pode utilizar para influenciar a resposta do consumidor. Essas variáveis são agrupadas em alguns grupos, exceto:

- (A) Produto
- (B) Preço.
- (C) Gestão.
- (D) Promoção.
- (E) Distribuição.

QUESTÃO 27

O conceito de Mix de Marketing foi desenvolvido em 1950 pelo americano Neil Borden. Para uma estratégia ser eficiente e eficaz, este deve ter coerência entre seus elementos, o que significa que:

- (A) mesmo que existam variáveis do marketing-mix com maior importância para atingir vantagens competitivas, deve haver uma plena integração entre as diferentes políticas sob pena de se comprometer a eficácia e os objetivos pretendidos.
- (B) todos devem estar em harmonia, com o mesmo grau de importância nas ações de marketing.
- (C) devem ser postos lado a lado no escalonamento das tarefas da empresa para o alcance total do público-alvo.
- (D) o mercado-alvo só será plenamente atingido se os elementos forem estabelecidos no mesmo patamar de destaque.
- (E) a única forma de um produto ou marca obter sucesso no mercado é levar em conta que não há espaço para a sua individualização frente à concorrência.

QUESTÃO 28

A definição de um produto depende do seu aspecto exterior. Sobre o assunto, leia as afirmativas a seguir.

- I. As características técnicas, a embalagem e a marca são propriedades que personificam o produto de uma empresa e permitem ao gestor fazer chegar a sua mensagem ao consumidor por meio dele.
- II. No caso das linhas de produção, os produtos da empresa têm que corresponder às escolhas do mercado.
- III. Quanto à embalagem, podemos afirmar que é por meio dela, do seu visual, que o consumidor “descobre” o produto.
- IV. São também parte integrante da definição dos produtos as condições de garantia, serviços de assistência pós-venda e outros ligados ao produto e oferecidos conjuntamente ao cliente.

Está correto o que se afirma em:

- (A) todas as afirmativas.
- (B) somente uma das afirmativas.
- (C) somente duas das afirmativas.
- (D) somente três das afirmativas.

(E) nenhuma das afirmativas.

QUESTÃO 29

A promoção de vendas abrange as atividades que suplementam vendas pessoais de propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las eficazes, tais como o uso de amostras e exposições, demonstrações e outros empenhos que não estejam inseridos no cotidiano. Em um sentido geral, a promoção de vendas inclui vendas pessoais e propaganda e atividades de relações públicas. Sobre o assunto, leia as afirmativas a seguir.

- I. A promoção é possível em três diferentes níveis: junto à própria empresa, por meio de intermediários e diretamente com os clientes.
- II. Em nível interno, junto a funcionários, as promoções compreendem concursos de vendas, programas de treinamento ou, ainda, a confecção de pastas e materiais que amparam a equipe de vendas para desempenhar seu trabalho melhor.
- III. Para os intermediários, a promoção tem outra abordagem: geralmente o objetivo é auxiliá-los os intermediários a vender os serviços da empresa.
- IV. O prestador de serviços divulga entre os seus intermediários os esforços de promoção da empresa; esse método oferece apoio e retaguarda aos vendedores.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente uma das afirmativas.
- (B) somente duas das afirmativas.
- (C) somente três das afirmativas.
- (D) nenhuma das afirmativas.
- (E) todas as afirmativas.

QUESTÃO 30

O conhecimento da fase do ciclo do produto é estritamente necessário para a definição da estratégia da empresa. Esse ciclo abrange 4 fases. Em uma delas, a seguinte definição se encaixa perfeitamente. Em qual?

“A empresa ‘ganha’ o mercado, quando outras não conseguem apresentar vantagens comparativas referentes à mesma linha de produção. Logo, há uma relação de interdependência/comparação com as demais que reflete no crescimento de uma determinada empresa. Cresce quem se sobressai”.

- (A) Lançamento.
- (B) Concorrência.
- (C) Maturidade.
- (D) Evolução.
- (E) Crescimento.

QUESTÃO 31

O preço de um produto é o montante que o comprador terá de pagar para adquiri-lo. O preço pode ser um dado do mercado ou resultado de forças entre concorrentes, porém essas são características de um preço de equilíbrio de um mercado meramente conceitual. Uma empresa, para fixar um preço, baseia-se na sua estratégia, tendo em mente as suas metas. É usual definir alguns objetivos estratégicos utilizados para se obter uma política de preços. A estratégia que tem por objetivo ir controlando a procura, isto é, no princípio o produto terá um preço elevado, de forma a atingir os segmentos de rendimentos mais elevados, seguindo-se então uma gradual baixa de preço para atingir consumidores de outros segmentos, é:

- (A) Penetração do mercado.
- (B) Desnatação de mercado.
- (C) Esforço de mercado.
- (D) Baixa de mercado.
- (E) Pesquisa de mercado.

QUESTÃO 32

Para algumas empresas, é fácil escolher sua estratégia de posicionamento. Por exemplo: uma empresa reconhecida pela qualidade em certos segmentos transferirá essa posição para um novo segmento caso haja compradores suficientes em busca de qualidades. Mas, em muitos casos, duas ou mais empresas perseguirão a mesma posição. Então, elas terão de encontrar outros caminhos para se distinguir. Segundo Armstrong e Kotler, as empresas devem diferenciar suas ofertas construindo um pacote único de benefícios dirigido para um grupo substancial dentro do segmento. Para que uma estratégia de posicionamento seja eficaz, os produtos devem ser diferenciados, sendo necessários alguns critérios:

- (A) importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade.
- (B) destaque, visibilidade, exclusividade, acessibilidade, lucratividade e preço.
- (C) importância, concorrência, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade.
- (D) prioridade, destaque, gerência, exclusividade, acessibilidade e preço.
- (E) importância, destaque, comportamento, visibilidade, eficácia e lucratividade.

QUESTÃO 33

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração:

- I. orientação para produção: a grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.
- II. orientação para vendas: uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas.
- III. orientação para o cliente: a função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer a clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta. Caso seja favorável, oferecer produtos/serviços/ideias de qualidade e valor para que os consumidores voltem a comprar e ter uma boa imagem da empresa e de seus produtos.
- IV. orientação para o marketing societal: nessa abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.
- V. orientação para o marketing holístico: sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e, então, proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I, II e IV.
- (B) somente I, II e III.
- (C) somente II, III e IV.
- (D) somente III, IV e V.
- (E) somente II, IV e V.

QUESTÃO 34

A expressão inglesa *market skimming* designa uma estratégia de preços estáveis, ou seja, manutenção de preços elevados de forma a posicionar a empresa ou o produto no topo do mercado. Com um nível de preços elevado, apenas pequenos nichos de mercado com maior poder de compra poderão ter acesso. Por outro lado, apenas comprarão o produto aqueles consumidores que mais o valorizam. Julgue as afirmativas a seguir.

- I. Com uma estratégia desse tipo, o que se perde em quota de mercado recupera-se em margens de venda.
- II. Uma estratégia com essas características é geralmente utilizada em produtos com elevado grau de diferenciação e a que os consumidores reconheçam um elevado valor intrínseco.
- III. Pode ser também usada unicamente na fase de lançamento de produto de forma a conseguir um posicionamento distintivo e depois reduzir o preço gradualmente de forma a conquistar mais quota de mercado.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I.
- (B) somente II.
- (C) somente II e III.
- (D) somente I e III.
- (E) todas.

QUESTÃO 35

Não basta satisfazer os consumidores, se isso não for feito de uma maneira lucrativa. A estratégia de marketing deve, portanto, identificar, atrair e manter clientes rentáveis. Ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita que excede o fluxo de custo de atrair, vender e servi-los. Todavia, todas as empresas perdem dinheiro com alguns de seus clientes. Em "Customers for life", Carl Seweell defende a regra 80/20, em que 20% dos principais clientes geram até 80% do lucro da empresa, metade do qual é perdido para atender à base formada por 30% de clientes não rentáveis. A implicação é que uma organização pode ser mais rentável se souber como dispensar seus piores clientes. Existem, também, diferentes rentabilidades para cada produto ou serviço. O modelo do Boston Consulting Group, conhecido como Matriz BCG, foi pioneiro na análise estratégica da carteira de produtos relacionando a participação dos produtos no mercado e o crescimento desse mercado. Existem diversos tipos de estratégias de marketing. Entre as listadas a seguir, pode ser considerado agressivo:

- (A) Marketing de transação.
- (B) Marketing de segmento.
- (C) Marketing de previsão.
- (D) Marketing de criação de necessidades.
- (E) Grassroots Marketing.

QUESTÃO 36

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e, muitas vezes, estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo; mas, aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos. Leia, com atenção, as definições de alguns tipos de marketing e, em seguida, assinale a alternativa que apresenta, correta e respectivamente, as respostas.

- I. É o marketing feito sem a utilização de grandes veículos de comunicação. É feito pelos próprios consumidores satisfeitos que passam as suas experiências a outros consumidores.
 - II. É um tipo de estratégia que busca obter resultado em um determinado mercado. É a utilização de todos os recursos da empresa em uma parte do mercado visando dominá-lo. Parte do pressuposto de que é melhor ser grande em um determinado mercado do que pequeno em todos.
 - III. É uma ferramenta que engloba campanhas de endomarketing, fidelização, programas de relacionamento, eventos, viagens, entre outras ações que permitem, dentro de uma relação custo/benefício, atingir os objetivos da empresa.
 - IV. Estratégia que visa ao profundo conhecimento do cliente e de seus hábitos, com o objetivo de obter sua fidelização. Como suporte à força de vendas de uma empresa, busca, diretamente, dinamizar a produtividade do vendedor, identificando os *prospects* entre os *suspects*.
 - V. É o conjunto de ações integradas sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso, buscando estratégias para fidelizar o cliente.
- (A) Marketing Direto, Marketing de Percepção, Marketing de Incentivo, Marketing de Retenção e Marketing de Relacionamento.
 - (B) Marketing Direto, Marketing de Percepção, Marketing de Incentivo, Marketing de Relacionamento e Marketing de Retenção.
 - (C) Marketing Boca-a-Boca, Marketing Concentrado, Marketing de Incentivo, Marketing de Relacionamento e Marketing de Retenção.
 - (D) Marketing Incisivo, Marketing Concentrado, Marketing de Resposta, Marketing de Relacionamento e Marketing de Retenção.
 - (E) Marketing Boca-a-Boca, Marketing de Proximidade, Marketing Global, Marketing de Relacionamento e Marketing de Retenção.

QUESTÃO 37

Segundo KOTLER, segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o “marketing de massa”. Julgue as afirmativas a seguir.

- I. No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores.
- II. O argumento de marketing de massa é que ele cria um maior mercado potencial, o que gera custos mais baixos, que por sua vez levam a preços mais baixos ou a margens mais altas. No entanto, muitas pessoas ressaltam que está havendo uma fragmentação crescente no mercado, o que torna o marketing de massa mais difícil, de acordo com Regis Mckenna.
- III. Wendell Smith já vê a segmentação como condição indispensável para o crescimento da empresa. Afirma ainda que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto, e do esforço mercadológico às exigências do consumidor.

Está correto o que se afirma em:

- (A) todas.
- (B) somente I.
- (C) somente II.
- (D) somente I e III.
- (E) somente II e III.

QUESTÃO 38

No planejamento de uma campanha publicitária, alguns aspectos são essenciais no Briefing de Comunicação. Quais?

- (A) Estratégia, preço e fornecedores.
- (B) Mercado, concorrência e público-alvo.
- (C) Lucratividade, linguagem e segmentação.
- (D) Informação, continuidade e metas.
- (E) Produto, canais de comunicação e acessibilidade.

QUESTÃO 39

Leia as afirmativas a seguir sobre o marketing de serviço aos clientes.

- I. Poucas empresas investem muito esforço de vendas nos clientes atuais e as metas de vendas com frequência referem-se explicitamente a novos clientes.
- II. Os clientes geralmente sentem que o interesse neles desaparece assim que uma venda é concretizada.
- III. Se os funcionários de vendas ou de assistência técnica não oferecem um serviço acessível de consultas e resolução de problemas que seja percebido como tal pelos clientes, então o serviço ao cliente não está sendo maximizado como uma ferramenta de marketing.

Pode-se afirmar que:

- (A) somente I é correta.
- (B) somente II é correta.
- (C) somente III é correta.
- (D) I e II são corretas, mas não se relacionam entre si.
- (E) I, II e III são corretas, havendo correlação entre elas.

QUESTÃO 40

Talvez seus clientes tenham mudado. Você não tem mais um mercado de massa, apenas alguns nichos. Mulheres que trabalham fora. Crianças que ficam em casa enquanto os pais trabalham. Cidadãos que estão envelhecendo. E a concorrência está lá fora, interceptando ou preparando-se para interceptar esses nichos, atendendo às suas necessidades especiais. Os profissionais de grandes empresas precisam, então, diferenciar seus produtos e serviços. Para tal, empregam uma ou a combinação de cinco estratégias:

- (A) modificações básicas nos produtos ou serviços; variações nos serviços para o cliente; diferentes canais de distribuição; comunicações voltadas para o alvo; e variável determinação de preços sempre para menos.
- (B) modificações nos produtos ou serviços; variações nos serviços para o cliente; diferentes canais de distribuição; comunicações voltadas para o alvo; e variável determinação de preços.
- (C) modificações nos produtos somente; variações básicas nos serviços para o cliente; diferentes canais de distribuição; comunicações voltadas para o alvo, somente de forma direta; e variável determinação de preços.
- (D) modificações nos produtos ou serviços; variações nos serviços para o cliente; distribuição simultânea de informações nos canais de comunicação; comunicações voltadas para o alvo; e estabelecimento de preços fixos, mas acessíveis.
- (E) modificações nos produtos ou serviços que englobem todos os fins; variações nos serviços para o cliente; diferentes canais de distribuição; comunicações voltadas para o alvo; e reajustes elevados de preços para o oferecimento de um produto ou serviço diferencial.

QUESTÃO 41

O Marketing Direto vem dar resposta a uma necessidade crescente das empresas em satisfazerem as necessidades de clientes cada vez mais informados e mais exigentes. Para tal, é necessário o uso da propaganda de resposta direta usando que ferramenta?

- (A) Rádio.
- (B) Jornal.
- (C) Televisão.
- (D) Telemarketing.
- (E) Videoconferência.

QUESTÃO 42

Tradicionalmente, utiliza-se a expressão "marketing direto" para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação. E a expressão "marketing relacional" para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas essas expressões estão intrinsecamente ligadas ao marketing direto ou marketing 1a1. Os principais objetivos do marketing direto são:

- I. Pesquisa de mercado.
- II. Identificação de clientes potenciais.
- III. Divulgação da marca e dos seus produtos ao público-alvo definido.
- IV. Rentabilização da força de vendas.
- V. Obtenção de resultados mensuráveis.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I e II.
- (B) somente I, II e III.
- (C) somente II e III.
- (D) somente III, IV e V.
- (E) todas.

QUESTÃO 43

Mais produtos. Mais serviços. Mais mercados-alvo. Mais trabalho. É quase certo que o marketing de nichos exija grande mudança na cultura da força de vendas. São obstáculos a superar na força de vendas, exceto:

- (A) arraigada cultura de vendas.
- (B) cobertura de vendas em excesso.
- (C) necessidades de clientes altamente especializados.
- (D) falta de vendas casadas.
- (E) falta de orientação de vendas aos funcionários internos que têm contato com os clientes.

QUESTÃO 44

Praticamente todos os profissionais de marketing de grandes empresas usam uma combinação de estratégias diferentes. Citando o exemplo da L'eggs. A Hanes Corporation, destacada fabricante de meias femininas, vendia seus produtos exclusivamente em estabelecimentos tradicionais (lojas especializadas e de departamentos). Para combater etiquetas particulares vendidas nos supermercados (oferecendo baixo custo e conveniência de compra), a Hanes lançou a L'eggs. Com base na estratégia adotada nesse exemplo, pode-se afirmar que:

- I. Com a L'eggs, a Hanes alcançou o maior sucesso, oferecendo um produto de melhor qualidade do que o normalmente vendido nos supermercados, mas inferior ao que comercializava em sua primeira linha.
- II. O canal de distribuição usado era novo (para a Hanes).
- III. Foi criado um tipo especial de embalagem e apresentação e determinou-se para a L'eggs um preço inferior ao das meias da Hanes vendidas em lojas de departamentos.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I.
- (B) somente II.
- (C) somente III.
- (D) todas.
- (E) nenhuma.

QUESTÃO 45

As empresas, em geral, experimentaram diversas trajetórias para o crescimento: corte de custos e de preços, aumentos agressivos nos preços, expansão internacional, aquisições e lançamento de novos produtos. Cada uma dessas estratégias tem problemas: as reduções de preços geralmente são emuladas e neutralizadas; os aumentos de preços dificilmente são aceitos pelos clientes em épocas de desaquecimento da economia; quase todos os mercados internacionais são hoje altamente competitivos ou protegidos; as aquisições de empresas são dispendiosas e nem sempre são muito lucrativas; e há poucos lançamentos de produtos vitoriosos. Isso ocorre, principalmente, porque:

- (A) as empresas não acreditam no seu crescimento.
- (B) as empresas duvidam das estratégias de marketing.
- (C) as empresas não exploram seus mercados em sua plenitude.
- (D) as empresas acham que fazer novas aquisições é suficiente.
- (E) as empresas acreditam que guerra de preços é uma boa estratégia.

QUESTÃO 46

Todos os mercados são compostos de segmentos e nichos. Para crescer, as empresas dispõem de manobras associadas a segmentos, que são:

- I. mover-se para segmentos adjacentes.
- II. refinar a segmentação.
- III. pular para novos segmentos (categorias).
- IV. ressegmentar todo o mercado.
- V. redefinir o mercado de atuação.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I e II.
- (B) somente II e III.
- (C) somente I e IV.
- (D) todas.
- (E) somente IV e V.

QUESTÃO 47

Oscar Wilde percebeu a grande diferença entre preço e valor: “Cínico é quem sabe o preço de tudo e não conhece o valor de nada”. Então, quanto cobrar pelo produto? Assinale a alternativa incorreta.

- (A) Cobrar muito pouco aumenta as vendas, além de gerar muito lucro.
- (B) Cobrar muito pouco atrai os clientes errados – os que mudam de marca para economizar tostões.
- (C) Cobrar muito pouco leva os concorrentes a igualar ou a superar a redução no preço.
- (D) Cobrar muito pouco desvaloriza o produto aos olhos dos clientes.
- (E) Cobrar demais pode acarretar perda da venda e do cliente.

QUESTÃO 48

Ainda sobre a importância do preço para o sucesso de um produto, julgue as afirmativas a seguir.

- I. A abordagem mais comum à fixação de preços consiste em apurar o custo e acrescentar a margem de lucro (mark-up).
- II. O custo do produtor interfere na perspectiva do cliente quanto ao valor.
- III. O custo apenas ajuda a decidir se vale a pena fabricar o produto.

Pode-se afirmar que:

- (A) somente I é correta.
- (B) somente I e II são corretas.
- (C) somente I e III são corretas.
- (D) todas são corretas.
- (E) nenhuma é correta.

QUESTÃO 49

A globalização, a hipercompetição e a internet estão reformulando os mercados e as empresas. Essas três forças aumentam a pressão declinante sobre os preços. De que forma isso ocorre?

- I. A globalização induz as empresas a deslocar seus processos de produção para as localidades com custos mais baixos e a oferecer seus produtos no país de origem a preços inferiores aos dos fabricantes locais.
- II. A hipercompetição resulta em mais empresas competindo pelos mesmos clientes, o que por sua vez resulta em redução de preço.
- III. A internet facilita a comparação de preços e a escolha da melhor oferta.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I.
- (B) somente II.
- (C) somente III.
- (D) nenhuma.
- (E) todas.

QUESTÃO 50

Alguns clientes preferem a abordagem de pessoa a pessoa. Para outros, um método de promoção de vendas diferente, com uma concorrência de mala direta, surtiria mais efeito. Com base nessa informação, pode-se concluir que:

- I. Quando clientes diferentes têm motivos principais de compra similares, quase sempre é preciso variar os esforços promocionais.
- II. Utiliza-se a segmentação não tanto para aumentar ou diminuir os mercados-alvo, mas para melhor entender e satisfazer as expectativas dentro da base de clientes que existem no momento.
- III. Vendendo mais para esses mercados ressegmentados, o resultado final será o mesmo – aumento nas vendas e nos lucros.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I.
- (B) somente I e II.
- (C) somente I e III.
- (D) somente II e III.
- (E) todas.

RASCUNHO