

## PROVA ESCRITA DO CONCURSO

123-01-2022 - Desenvolvimento das Ações de Marketing e dos Processos Comerciais

### INFORMAÇÕES GERAIS.

Preencha seu nome completo no início do gabarito e assine a folha.

Este CADERNO DE QUESTÕES contém 25 questões enumeradas de 1 a 25.

Confira se o seu CADERNO DE QUESTÕES contém a quantidade de questões e se essas questões estão em ordem mencionada na instrução anterior. Caso o caderno esteja incompleto, tenha defeito ou apresente qualquer divergência, comunique ao fiscal da sala para que ele tome as providências cabíveis.

Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 4 opções, apenas uma responde corretamente à questão.

O tempo disponível para esta prova é de três horas.

Reserve ao menos 15 minutos finais para marcar seu GABARITO, preencha a resposta a caneta preta ou azul preenchendo todo quadrado:

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
----------	----------	----------	----------

Os rascunhos e as marcações assinaladas no CADERNO DE QUESTÕES não serão considerados na avaliação.

Quando terminar a prova, acene para chamar o aplicador e entregue este CADERNO DE QUESTÕES e o GABARITO.

Você poderá deixar o local de prova somente após decorrida uma hora do início.

### QUESTÕES

1. (WORD) No Microsoft Word 2007 ou posterior foi adotado o sistema de guias para facilitar a navegação do software, qual a tecla ao ser pressionada mostra a dica para alternar via teclado cada guia.

- A) CTRL
- B) Shift
- C) Delete
- D) Alt

2. De acordo com a Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011, A informação em poder dos órgãos e entidades públicas, observado o seu teor e em razão de sua imprescindibilidade à segurança da sociedade ou do Estado, poderá ser classificada como:

- A) Ultrassegreda, Segreda e Reservada
- B) Segreda, Sigilosa e Particular
- C) Segreda, Reservada, Supersegreda
- D) Ultrassegreda, Reservada e Sigilosa

3. De acordo com o art. 3º da Resolução CNE/CP nº 1 de 05/01/2021, são princípios da Educação Profissional e Tecnológica:

I – Estímulo à adoção da pesquisa como princípio pedagógico presente em um processo formativo voltado para um mundo permanentemente em transformação, integrando saberes cognitivos e socioemocionais, tanto para a produção do conhecimento, da cultura e da tecnologia, quanto para o desenvolvimento do trabalho e da intervenção que promova impacto social.

II – Utilização de estratégias educacionais que permitam a contextualização, a flexibilização e a interdisciplinaridade, favoráveis à compreensão de significados, garantindo a indissociabilidade entre a teoria e a prática profissional em todo o processo de ensino e aprendizagem.

III – Observância às necessidades específicas das pessoas com deficiência, Transtorno do Espectro Autista (TEA) e altas habilidades ou superdotação, gerando oportunidade de participação plena e efetiva em igualdade de condições no processo educacional e na sociedade.

Analisando as afirmações, marque a alternativa correta.

- A) Somente a afirmativa I é a correta
- B) Somente a afirmativa II é a correta
- C) Somente a afirmativa III é a correta
- D) Todas as afirmativas são corretas

4. De acordo com o Decreto nº 58,052, de 16 de março de 2012, é dever dos órgãos e entidades da Administração Pública Estadual:

I – Promover a gestão transparente de documentos, dados e informações, assegurando sua disponibilidade, autenticidade e integridade, para garantir o sigilo de acesso.

II – Divulgar documentos, dados e informações de interesse coletivo ou geral, sob sua custódia, independentemente de solicitações.

III – Proteger os documentos, dados e informações sigilosas e pessoais, por meio de critérios de criptografia, o mais restritivo possível.

Analisando as afirmações, marque a alternativa correta.

- A) Somente a afirmativa I é a correta
- B) Somente a afirmativa II é a correta
- C) Somente a afirmativa III é a correta
- D) Todas as afirmativas são corretas

5. Para a decisão dos processos disciplinares, é competente nas ETECs, o Diretor da Escola, no caso da Procuradoria de Procedimentos Disciplinares sugira, no máximo, pena de:

- A) Advertência
- B) Suspensão
- C) Rescisão
- D) Demissão

6. Decorrente do ato de atribuição de aulas:

I – Entende-se por ampliação de carga horária do docente o aumento da quantidade de aulas livres considerando o semestre ou ano letivo anterior, desde que requerida pelo docente;

II – Entende-se por manutenção da carga horária do docente a continuidade do maior número de aulas livres atribuídas a ele, no ano ou semestre letivo anterior, respeitados os efeitos da redução voluntária da carga horária;

III – Entende-se que, de acordo com casos específicos, haverá a recomposição da carga horária do docente que solicitar a redução voluntária;

Analisando as afirmações, julgando-as em verdadeiras ou falsas e marque a alternativa correta.

- A) Somente a afirmativa I e II são verdadeiras
- B) Somente a afirmativa I e III são verdadeiras
- C) Somente a afirmativa II e III são verdadeiras
- D) Todas as afirmativas são verdadeiras

7. De acordo com a Deliberação CEETEPS 85, de 14/07/2022, O Conselho de Classe é o órgão colegiado que terá como uma de suas finalidades:

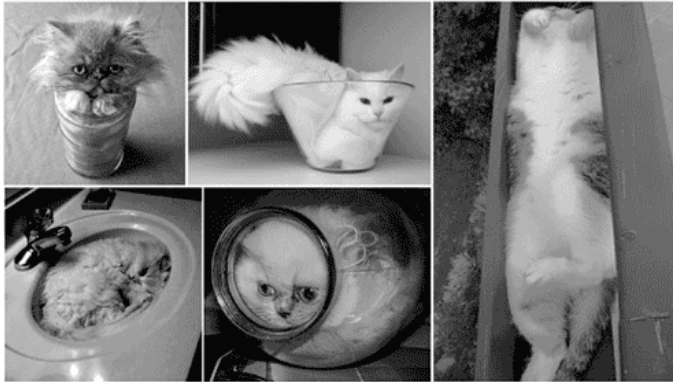
A) Diagnosticar lacunas e/ou dificuldades de aprendizagem que incidam no rendimento escolar insatisfatório dos alunos e estabelecer medidas de natureza didático-pedagógica, em especial voltadas aos procedimentos de recuperação da aprendizagem, podendo ser utilizadas ferramentas tecnológicas, preferencialmente sites educacionais, aplicativos, simuladores tecnológicos, entre outras

B) Diagnosticar lacunas de aprendizagem que incidam no rendimento escolar insatisfatório dos alunos e estabelecer medidas de natureza didático-pedagógica, voltadas aos procedimentos de recuperação da aprendizagem

C) Diagnosticar lacunas e/ou dificuldades de aprendizagem que incidam no rendimento escolar insatisfatório dos alunos e estabelecer medidas de natureza didático-pedagógica, em especial voltadas aos procedimentos de recuperação da aprendizagem, podendo ser utilizadas ferramentas tecnológicas, como plataformas, sites educacionais, aplicativos, simuladores tecnológicos, entre outras

D) Diagnosticar lacunas de aprendizagem que incidam no rendimento escolar insatisfatório dos alunos e estabelecer medidas de natureza didático-pedagógica, em especial voltadas aos procedimentos de recuperação da aprendizagem

8. (FUVEST SP-2019): Uma postagem de humor na internet trazia como título “Provas de que gatos são líquidos” e usava, como essas provas, fotos reais de gatos, como as reproduzidas aqui.



Bored Panda. [www.boredpanda.com](http://www.boredpanda.com). (Adaptado).

O efeito de humor causado na associação do título com as fotos baseia-se no fato de que líquidos:

A) metálicos, em repouso, formam uma superfície refletora de luz, como os pelos dos gatos

B) têm volume constante e forma variável, propriedade que os gatos aparentam ter

C) moleculares são muito viscosos, como aparentam ser os gatos em repouso

D) são muito compressíveis, mantendo forma, mas ajustando o volume ao do recipiente, como os gatos aparentam ser

9. De acordo com Kotler (2001), marketing é:

A) o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros

B) O processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas não obtêm aquilo de que necessitam e o que não desejam desde que tenham oferta e livre negociação de produtos

C) O processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam, mas que não desejam de acordo com a oferta e livre negociação

D) Não é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e obrigação nas negociações de produtos

10. Os 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Marketing Mix, são:

A) Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto é tudo que é oferecido aos clientes, Preço é somente quanto custa, Praça trata-se da distribuição e Promoção é a divulgação do produto

B) Produto, Preço, Praça e Promoção

C) Produto, Preço, Praça e Promoção. Onde, Produto é tudo que é oferecido aos clientes, Preço não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, Praça trata-se da distribuição e Promoção é a divulgação do produto

D) Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto não é tudo que é oferecido aos clientes, Preço é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, Praça trata-se da distribuição e Promoção trata-se do valor das vendas

11. Fazendo uma análise do Micro e Macroambiente de Marketing, podemos afirmar que:

- A) A necessidade da análise do Microambiente empresarial é saber como poucos setores de uma empresa comportam-se
- B) A necessidade da análise do Microambiente empresarial não é saber como os setores de uma empresa comportam-se. Por exemplo, recursos humanos, comercial, marketing, financeiro, etc. Essa análise deve levar em consideração todas as informações de cada departamento
- C) A necessidade da análise do Microambiente empresarial é saber como os setores de uma empresa comportam-se. Por exemplo, recursos humanos, comercial, marketing, financeiro, etc. Essa análise deve levar em consideração todas as informações de cada departamento
- D) A necessidade da análise do Microambiente empresarial é saber como os setores de uma empresa comportam-se. Por exemplo, recursos humanos, comercial, marketing, financeiro, etc. Porém essa análise deve levar em consideração poucas informações de cada departamento

12. Dentro do assunto noções de variáveis controláveis e incontroláveis no ambiente de Marketing podemos afirmar que:

- A) Variáveis controláveis são aquelas sobre as quais uma empresa tem absoluto controle, são os 4 P's do Marketing – Produto, Promoção, Praça, Preço; já as variáveis incontroláveis, as empresas não têm controle algum – de origem natural, cultural, política, social, comportamental, econômico -, e sim devem adaptar-se a elas
- B) Variáveis incontroláveis são aquelas sobre as quais uma empresa tem absoluto controle, são os 4 P's do Marketing – Produto, Promoção, Praça, Preço; já as variáveis controláveis, as empresas não têm controle algum – de origem natural, cultural, política, social, comportamental, econômico -, e sim devem adaptar-se a elas
- C) Variáveis controláveis são aquelas sobre as quais uma empresa não tem absoluto controle, são os 4 P's do Marketing – Produto, Promoção, Praça, Preço; já as variáveis controláveis, as empresas têm controle algum – de origem natural, cultural, política, social, comportamental, econômico -, e sim devem adaptar-se a elas
- D) Variáveis controláveis são aquelas sobre as quais uma empresa tem absoluto controle, são os 4 P's do Marketing – Produto, Promoção, Praça, Preço; já as variáveis incontroláveis, as empresas não têm controle algum – de origem natural, cultural, política, social, comportamental, econômico, dessa maneira não necessita se preocupar com essas variáveis

13. Falando sobre Tipos de Mercado dentro de marketing, podemos afirmar que: MERCADO CONSUMIDOR É:

- A) mercado representa o conjunto de consumidores (homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas ou privadas) que comprarão suas mercadorias ou utilizarão os serviços prestados pelo seu negócio
- B) Mercado que representa as empresas públicas e privadas
- C) Mercado que representa homens, mulheres e adultos
- D) Mercado que não representa o conjunto de consumidores: homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas ou privadas, que comprarão suas mercadorias ou utilizarão os serviços prestados pelo seu negócio

14. Mercado concorrente é:

- A) formado pelas empresas que oferecem não produtos ou serviços idênticos ou similares aos seus. Mas é importante conhecer os concorrentes (diretos ou indiretos), seus diferenciais, público, produtos e serviços, valores, estratégias
- B) formado pelas empresas que oferecem produtos ou serviços idênticos ou similares aos seus. É muito importante conhecer os concorrentes (diretos ou indiretos), seus diferenciais, público, produtos e serviços, valores, estratégias
- C) formado pelas empresas que oferecem produtos ou serviços idênticos ou similares aos seus. Porém não preciso me preocupar com eles pois minha empresa já é líder de mercado
- D) mercado representa o conjunto de consumidores (homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas ou privadas) que comprarão suas mercadorias ou utilizarão os serviços prestados pelo seu negócio

15. Sobre o assunto Necessidade, Desejos e Demandas, podemos afirmar que:

- A) O desejo é quando se quer algo, quando se deseja um produto, um serviço, algo que nos atrai a consumi-lo, e é necessariamente um fruto da necessidade. Já a demanda é quando esses desejos não podem ser comprados
- B) O desejo é quando não se quer algo. Já a demanda é quando esses desejos podem ser comprados.

C) O desejo é quando se quer algo, quando se deseja um produto, um serviço, algo que nos atrai o consumi-lo, não necessariamente sendo fruto de uma necessidade. Já a demanda é quando esses desejos podem ser comprados

D) A demanda pode ser comprada, o desejo é quando eu quero algo, a necessidade quer dizer que só compra se realmente precisar

16. Sobre pesquisas de mercado, podemos afirmar que:

A) Ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos: potencial do mercado, participação da empresa no mercado, entre outros e qualitativos: estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, entre outros

B) Ela não fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos: potencial do mercado, participação da empresa no mercado, entre outros e qualitativos: estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, entre outros

C) Ela não fornece a caracterização dos clientes nos aspectos qualitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, entre outros) e quantitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, entre outros

D) Na verdade pesquisas de mercado á apenas um modismo da atualidade, não tão importante para a empresa

17. A tarefa da pesquisa de marketing consiste em:

A) avaliar as necessidades de informações de uma organização, mas não necessariamente fornecer informações a gerência

B) avaliar as necessidades de informações de uma organização e fornecer a gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, muito antigas

C) não avaliar as necessidades de informações de uma organização e fornecer a gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, validas e atuais

D) avaliar as necessidades de informações de uma organização e fornecer a gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, validas e atuais.

18. Podemos definir um plano de Marketing como:

A) Plano de Marketing é um documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa

B) Plano de Marketing não é um documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa

C) Plano de Marketing é um documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período, porém não é incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa

D) Plano de Marketing é um documento que não sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa

19. Um plano de Marketing pode ser dividido em diferentes níveis, dentro disso assinale a alternativa correta.

A) Plano de Marketing Estratégico, Tático e Planejamento

B) Plano de Marketing Tático, Operacional e Planejamento

C) Plano de Marketing Estratégico; Tático e Operacional

D) Plano de Marketing Operacional, controle e Estratégico

20. Quando falamos de estudos e tendências de mercado, podemos perceber que:

A) papel do marketing não é estudar as tendências mercadológicas e, a partir daí, não revelar estratégias primordiais para aumentar o reconhecimento de uma marca

B) papel do marketing é estudar as tendências mercadológicas e, a partir daí, revelar estratégias primordiais para aumentar o reconhecimento de uma marca, agregar valor e aumentar o engajamento dos clientes com suas ações. Definitivamente, é essencial colocar o consumidor como foco principal e satisfazer suas necessidades da melhor forma, indo além da concorrência, avaliando todas as possibilidades e criando uma relação duradoura

B) papel do marketing é estudar as tendências mercadológicas e, a partir daí, revelar estratégias primordiais para aumentar o reconhecimento de uma marca, agregar valor e aumentar o engajamento dos clientes com suas ações. Mas definitivamente, não é essencial colocar o consumidor como foco principal e nem satisfazer suas necessidades da melhor forma

C) O grande papel do marketing é simplesmente estudar as tendências mercadológicas, com isso com certeza a empresa terá sucesso

21. Quando abordamos conceito de negociação e processo de vendas, temos que pensar em Prospecção de Clientes. Diante disso podemos afirmar que prospectar cliente trata-se de:

A) Trata-se do processo de apenas encontrar potenciais clientes que correspondam com o perfil do seu negócio

B) Trata-se do processo de encontrar clientes que correspondam com o perfil do negócio e, fechar novas vendas

C) Trata-se do processo e método de prospecção onde são as indicações, que transformam os seus atuais clientes

D) **Trata-se do processo de encontrar e contatar potenciais clientes que correspondam com o perfil do seu negócio, com o objetivo de se aproximar do público-alvo e fechar novas vendas**

22. Dentro de uma negociação o negociador tem que ter alguns atributos, tais como: empatia, ser comunicativo, proativo, saber ouvir, controlar emoções entre outras, diante disso, podemos afirmar que empatia em uma negociação é:

A) **Isso significa que pessoas empáticas sabem ouvir os outros e se colocar no lugar do seu interlocutor**

B) é buscar soluções para eventuais problemas, mas sem atropelar o outro ou ser ansioso

C) ouvir corretamente e, sobretudo, ouvir na essência, é uma ação que permite que o negociador entenda quais são os reais desejos e necessidades da pessoa que está do outro lado

D) convencimento onde uma pessoa tenta, sobre possíveis quaisquer circunstâncias, atingir o seu objetivo

23. Negociação e processo de tomada de decisão: Negociação é relacionamento. Saber negociar é uma das habilidades mais exigidas da equipe de compras/suprimentos. A negociação não é uma competição em que uma das partes ganha e a outra perde. Diante disso podemos afirmar que negociação é:

A) Negociação não é um processo dinâmico, pois cada um deve defender o que lhe interessa

B) Negociação realmente é um processo dinâmico por meio do qual duas partes buscam um acordo mutuamente satisfatório, porém sempre uma parte acaba sendo prejudicada

C) **negociação é o processo dinâmico por meio do qual duas partes buscam um acordo mutuamente satisfatório, em que cada parte procura obter um grau ótimo de satisfação**

D) Negociação é sempre assim, uma parte perde por ceder, enquanto a outra sempre leva vantagem

24. Fazer uma pesquisa de satisfação é importante para entender se as expectativas dos consumidores estão sendo atendidas. A partir das respostas, a empresa pode traçar estratégias para melhorar as entregas e ter dados para embasar tomadas de decisão, diante disso podemos definir uma pesquisa de satisfação como:

A) **Uma pesquisa de satisfação é um questionário que pode ter perguntas qualitativas ou quantitativas, sempre buscando entender a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos seus produtos, serviços, atendimento ou outros aspectos da empresa**

B) Uma pesquisa de satisfação é um questionário que se faz aos clientes simplesmente para saber como está sendo o atendimento de meus colaboradores

C) Uma pesquisa de satisfação é um questionário que a empresa deve fazer, somente junto aos seus clientes, pois com isso posso melhorar minhas vendas

D) Na verdade a pesquisa de satisfação é um modismo, não muita importância sobre o assunto nas organizações

25. Dentro do assunto: controle dos negócios efetuados. Temos que lembrar do atendimento do pós-venda. Diante disso podemos afirmar que a melhor definição de pós-venda definida abaixo é:

A) é a etapa que antecede o fechamento do negócio. Trata-se de um conjunto de ações que têm como objetivo prospectar clientes e qualificar os leads para, então, encaminhá-los para a equipe de vendas

B) O pós-venda não é parte do atendimento ao cliente após a compra de um produto ou serviço. Mas o objeto é manter um relacionamento com os clientes sempre

C) O pós-venda é a parte do atendimento ao cliente que reúne as estratégias pensadas para melhorar a experiência após a compra de um produto ou contratação de um serviço. O objetivo não é manter um relacionamento duradouro com os clientes, e sim de curto prazo

D) **O pós-venda é a parte do atendimento ao cliente que reúne as estratégias pensadas para melhorar a experiência após a compra de um produto ou contratação de um serviço. O objetivo é manter um relacionamento duradouro com os clientes, sempre correspondendo às suas expectativas e necessidades**

## PROVA ESCRITA DO CONCURSO

123-01-2022 - Desenvolvimento das Ações de Marketing e dos Processos Comerciais

**Nome:**

### GABARITO

QUESTÕES	RESPOSTAS			
01	A	B	C	D
02	A	B	C	D
03	A	B	C	D
04	A	B	C	D
05	A	B	C	D
06	A	B	C	D
07	A	B	C	D
08	A	B	C	D
09	A	B	C	D
10	A	B	C	D
11	A	B	C	D
12	A	B	C	D
13	A	B	C	D
14	A	B	C	D
15	A	B	C	D
16	A	B	C	D
17	A	B	C	D
18	A	B	C	D
19	A	B	C	D
20	A	B	C	D
21	A	B	C	D
22	A	B	C	D
23	A	B	C	D
24	A	B	C	D
25	A	B	C	D

**Assinatura:**