



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Campus de São José dos Campos
Instituto de Ciência e Tecnologia

PAULO RODOLFO DE OLIVEIRA MARTINS

**DESENVOLVIMENTO DE UM PROTOCOLO DE ENSINO
ADAPTATIVO PARA APOIO À DISCIPLINAS DE
GRADUAÇÃO**

2018

PAULO RODOLFO DE OLIVEIRA MARTINS

**DESENVOLVIMENTO DE UM PROTOCOLO DE ENSINO
ADAPTATIVO PARA APOIO À DISCIPLINAS DE
GRADUAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Instituto de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de São José dos Campos, como parte dos requisitos para obtenção do título de MESTRE, pelo Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA E TECNOLOGIA APLICADA À ODONTOLOGIA.

Área de Inovação Tecnológica Multidisciplinar com ênfase em Odontologia.

Linha de pesquisa: Inovação tecnológica.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Galante Negri

Coorientador: Prof. Dr. Jorge Kennety Silva Formiga

São José dos Campos

2018

Instituto de Ciência e Tecnologia [internet]. Normalização de tese e dissertação [acesso em 2018]. Disponível em <http://www.ict.unesp.br/biblioteca/normalizacao>

Apresentação gráfica e normalização de acordo com as normas estabelecidas pelo Serviço de Normalização de Documentos da Seção Técnica de Referência e Atendimento ao Usuário e Documentação (STRAUD).

Martins, Paulo Rodolfo de Oliveira

Desenvolvimento de um protocolo de ensino adaptativo para apoio à disciplinas de graduação. / Paulo Rodolfo de Oliveira Martins. - São José dos Campos : [s.n.], 2018.
124 f. : il.

Dissertação (Mestrado Profissional) - Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Aplicada à Odontologia - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Ciência e Tecnologia, São José dos Campos, 2018.

Orientador: Rogério Galante Negri

Coorientador: Jorge Kennety Silva Formiga

1. Tecnologia da informação. 2. Educação. 3. Avaliação formativa e somativa. 4. Lacunas de aprendizado. 5. Plataforma virtual. I. Negri, Rogério Galante, orient. II. Formiga, Jorge Kennety Silva, coorient. III. Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Ciência e Tecnologia, São José dos Campos. IV. Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho' - Unesp. V. Universidade Estadual Paulista (Unesp). VI. Título.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Galante Negri

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp
Instituto de Ciência e Tecnologia
Campus de São José dos Campos

Profª Drª Vivian Silveira dos Santos Bardini

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp
Instituto de Ciência e Tecnologia
Campus de São José dos Campos

Prof. Dr. Lucas Hidenori Okamura

Faculdade Anhanguera
Campus de São José dos Campos

São José dos Campos, 20 de agosto de 2018.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos que verdadeiramente são as grandes inspirações e motivações da minha vida e de meus projetos:

A Deus em primeiro lugar, pela inspiração, força e perseverança.

À minha esposa: Gislaine, pelo companheirismo e apoio irrestrito;

À meus filhos: Julia e Matheus, motivos da minha busca diária em ser cada vez melhor na vida, e me tornar para eles um exemplo de homem, pai e sobretudo de um ser humano bom.

Meus pais Joaquim e Elisabeth e minha irmã Raquel, pelo núcleo familiar a mim proporcionado, e pelo exemplo dado de caráter e os valores invioláveis que foram fundamentais em toda minha formação.

AGRADECIMENTOS

Chega ao fim, uma importante e desafiadora etapa de minha vida. O Mestrado. Tenho consciência que cheguei em um lugar onde muitos não conseguiram por inúmeros motivos, e sou imensamente grato por isto. Todavia, entendo neste momento, ser necessário pontuar algumas pessoas que foram fundamentais nesta conquista.

Sou grato a toda a minha família, a quem já dediquei este trabalho. Sem o apoio de cada um de vocês, cada qual da sua forma mais especial, não seria possível suportar os desafios.

Sou grato aos grandes colegas que tive o privilégio de poder conviver nestes dois anos de estudos, em especial, quero citar: Newton San Juan, grande representante, incentivador e parceiro. Thayla Maciel, uma referência por dois motivos nobres: sua disciplina nos estudos e seu senso de humanidade e Priscila Oliveira, pela amizade e apoio desde o início do curso, e sobretudo pela força demonstrada em seus desafios também no mestrado.

Sou grato também aos grandes Mestres que tive o prazer de conhecer: Prof. Horácio, Prof. Rubens Tango, Prof^a Vivian Bardini, Prof^a Andrea Carvalho; Prof^o Warley e Prof^a Fabiana Fiore. Minha gratidão aos Senhores que demonstraram além de conhecimento, um grande diferencial humano, que inspira seus discentes a irem além.

Um agradecimento mais do que especial ao meu orientador, Prof^o Dr. Rogério Galante. Grande Mestre, obrigado pelo apoio irrestrito, paciência, e pelo incentivo quando as dificuldades apareceram. Sem teu apoio este mestrado não seria realidade.

Enfim, uma etapa se fecha em minha vida. E apenas sou grato por tudo o que ela me trouxe. Certamente, sou um ser humano melhor.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE QUADROS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	8
RESUMO	9
ABSTRACT	10
1 INTRODUÇÃO	11
2 PROPOSIÇÃO	17
2.1 Objetivo geral	17
2.2 Objetivo específico.....	18
3 MATERIAIS, MÉTODOS E ÉTICA.....	19
3.1 Ferramenta para coleta de dados	19
3.2 Procedimentos metodológicos	21
3.3 Análises estatísticas e testes de hipóteses não paramétricos	23
3.3.1 Testes de hipóteses.....	24
3.3.2 Teste de iterações para uma amostra	27
3.3.3 Teste χ^2 para uma amostra.....	28
3.3.4 Teste de Wilcoxon.....	28
3.4 Elementos éticos.....	30
3.4.1 Critérios de inclusão ou exclusão	30
3.4.2 Riscos e benefícios associados à pesquisa.....	31
3.4.3 Consentimento dos participantes.....	31
4 EXPERIMENTOS E RESULTADOS.....	32
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
6 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICES.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela inicial contendo o código da "Sala virtual" do game.....	19
Figura 2 - Tela contendo a questão e suas alternativas.....	20
Figura 3 - Tela com a resposta correta, após o tempo esgotado para as respostas.....	20
Figura 4 - Diagrama das etapas do protocolo de ensino a ser investigado	23
Figura 5 - Organização geral de um teste de hipóteses.....	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desempenho dos alunos da turma de Recursos Humanos 33

Quadro 2 - Desempenho dos alunos da turma de Administração..... 34

Quadro 3 - Comparação de incremento/decremento com relação a turma de Recursos Humanos.....35

Quadro 4 - Comparação de incremento/decremento com relação a turma de Administração 36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados obtidos no teste de Wilcoxon para a turma de Recursos Humanos..... 37

Tabela 2 - Resultados obtidos no teste de Wilcoxon para a turma de Administração 37

Tabela 3 - Resultados obtidos no teste de Iterações para a turma de Recursos Humanos..... 38

Tabela 4 - Resultados obtidos no teste de Iterações para a turma de Administração. 39

Martins PRO. Desenvolvimento de um protocolo de ensino adaptativo para apoio à disciplinas dos cursos de graduação [dissertação]. São José dos Campos (SP): Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Ciência e Tecnologia, 2018.

RESUMO

Esta pesquisa buscou propor um protocolo para funcionamento de uma ferramenta de auxílio no processo de ensino/aprendizado. Tal protocolo é construído com base nos conceitos de identificação e preenchimento de lacunas de aprendizado, identificadas por intermédio de sucessivos testes rápidos (*quiz*) que são aplicados durante o desenvolvimento das disciplinas. A fim de verificar o potencial da proposta, e assim motivar a implementação da ferramenta em questão, foi realizado um estudo de caso envolvendo duas turmas de duas disciplinas distintas de graduação da Faculdade Anhanguera de São José dos Campos. A eficácia do processo de ensino investigado foi verificada mediante análises estatísticas, se utilizando dos testes de “Wilcoxon” que visava comparar se houve melhora entre os quizzes do mesmo assunto; “Iteração de uma amostra” que buscou verificar se as melhoras e pioras acontecem de forma aleatória; e “ χ^2 para uma amostra” que verificou se a melhora difere com relação ao comportamento mediano esperado. E pôde-se observar resultados favoráveis ao método proposto, o que demonstra eficácia do protocolo, objeto desta pesquisa.

Palavras-chave: Tecnologia da informação. Educação. Avaliação formativa e somativa. Lacunas de aprendizado. Plataforma virtual.

Martins PRO. Development of an adaptive teaching protocol to support undergraduate courses [dissertation]. São José dos Campos (SP): São Paulo State University (Unesp), Institute of Science and Technology, 2018.

ABSTRACT

This project looked for a protocol for the operation of an aid tool in the teaching / learning process. The protocol is based on the concepts of identifying and filling learning gaps, high school sessions, quick tests and tests are applied during the development of the disciplines. In order to verify the potential of the proposal, as well as to motivate the implementation of the tool in question, a case study was carried out on the two classes of undergraduate courses of the Anhanguera Faculty of São José dos Campos. The investigation of the teaching process investigated was used as a statistical database using "Wilcoxon" tests that aimed to compare if there was improvement between the quizzes of the same subject; "Iteration of a sample" that sought to verify if the improvements and worsen happen in a random way; and " χ^2 for one sample" that verified if the improvement differs with respect to the expected median behavior. And it was possible to observe favorable results to the proposed method, which demonstrates effectiveness of the protocol, object of this reasearch.

Keywords: Information technology. Education. Formative and somative evaluation. Learning gaps. Virtual platform.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Oliveira (1995), é através do processo de aprendizagem que acumulamos habilidades, valores, conhecimentos e demais informações que serão responsáveis por sua interação com o ambiente e convívio social. É interagindo com este processo que a personalidade do indivíduo se forma. Cada indivíduo tem já suas características inatas, mas uma grande parte da formação social se dará à medida que este indivíduo interaja com o ambiente a sua volta e o percebe, fazendo suas interpretações do mesmo. Estas interpretações darão a este indivíduo um significado particular do ambiente que vive.

Quando crianças, a absorção dos conceitos e experiências passam por um processo mais simples no que tange a resistência para o aprendizado. Cenário que muda à medida que o indivíduo vai crescendo e percebe os estímulos de forma independente. Segundo Crow e Crow (1963), a aprendizagem envolve mudança, ela trata da aquisição de hábitos, conhecimento e atitudes, ela permite que indivíduos façam ajustes pessoais e sociais. Uma vez que o conceito de mudança é inerente ao conceito de aprendizagem, qualquer mudança de comportamento implica que a aprendizagem está ocorrendo ou já ocorreu. A aprendizagem que ocorre durante o processo de mudança é conhecida como processo de Aprendizagem. Este processo de aprendizagem faz com que o indivíduo adulto adquira maior resistência, limitando-o por sua vez no processo de aprendizagem de determinados assuntos. Em um cenário ideal, ao ingressar na universidade, o indivíduo adulto deveria encontrar um modelo de ensino capaz de lidar com as características supra discutidas.

Tem-se discutido no campo pedagógico novos modelos de abordagem ao indivíduo adulto, reconhecendo que o mesmo apresenta formas diferentes de

assimilação de conteúdos, o que perpassa desde aprendizagens teóricas até mesmo comportamentais.

Assim se apresenta a *andragogia*, termo que se refere a pedagogia, porém direcionada ao ensino de jovens e adultos. Em termos técnicos, segundo Deaquino e Tasso (2007, p. 11), é a “a arte e ciência de ensinar os adultos a aprender”, essa como primeira definição, hoje, evoluída, “[...] apresenta-se, atualmente, como uma alternativa à pedagogia e refere-se à educação centrada no aprendiz para pessoas de todas as idades”. Desta forma percebemos que para o ensino de jovens e adultos, se faz necessária uma abordagem junto ao aprendiz, de forma diferente dos tradicionais meios pedagógicos, em que o aprendiz é passivo, e o professor o protagonista da história. Nos aspectos andragógicos, torna-se altamente necessária a postura ativa do aprendiz, tendo o professor como mediador do conhecimento, “principalmente no ambiente de aprendizagem, onde tem de criar as condições ótimas para o autodesenvolvimento” (Finger, Asun, 2003, p.64).

Segundo Libardi (2011), no ensino superior a posição do professor deve ser de orientador, ou seja, que somente seja o mediador de um processo onde o aluno atua como construtor do conhecimento, refletindo, tomando decisões e solucionando problemas propostos pelo professor. Ainda, de acordo com Hack (2005), é necessário que haja uma mudança no processo de comunicação, para que o processo de aprendizagem aconteça no aluno, formando-o como crítico e permitindo ao mesmo, o desenvolvimento da criatividade. Esta visão exposta demonstra a necessidade de envolver novas metodologias por meio dos educadores, a fim de promover inclusão e ofertas de novas oportunidades da construção do conhecimento.

Outro ponto importante a se discutir, face aos objetos acima dissertados, são os modelos de avaliação. Segundo Caldeira (2004), o modelo tradicional de avaliação da aprendizagem está fortemente relacionado com desenvolvimento das teorias tecnicistas e comportamentalistas que ganharam importância principalmente durante a década de 1960. Tais modelos buscavam mensurar a

eficiência do processo de aprendizagem, com base em instrumentos como questionários, inventários, diversos testes entre outros mecanismos.

A medida que se estudam os comportamentos humanos, suas percepções e com as atuais concepções sobre inteligência, sejam elas as “múltiplas” (Gardner, 1983), ou até mesmo a “emocional”, proposta por Goleman (1995), percebe-se que a complexidade da mensuração do desempenho final do aprendizado de um indivíduo é imensa, e de difícil aferição, o que desafia os principais padrões de avaliação adotados tradicionalmente pela academia. Em tempos contemporâneos não se pode conceber a retenção de um discente pelo simples fato de o mesmo não ter competência para a pesquisa por exemplo, ou por não ter obtido êxito em uma avaliação tradicional. Fato é que no processo de ensino e aprendizagem são trabalhadas determinadas competências que serão utilizadas no campo prático da profissão escolhida, e que tais competências nem ao menos são percebidas no campo da avaliação tradicional. Para melhor elucidação desta discussão, faz-se necessário apontar as principais características dos modelos de avaliação: formativa e somativa.

De acordo com Bloom et al. (1971), a avaliação formativa é a que ocorre ao longo do processo de aprendizagem, ou seja, ela procura em seu método, corrigir falhas ao longo do processo de ensino e aprendizagem por meio de ferramentas de recuperação. É uma forma interessante de avaliação, se trabalhada de forma a acompanhar o discente, compreendendo suas fragilidades e seus potenciais, pois o mesmo poderá apresentar dificuldades em campos em que será avaliado como “insuficiente”, porém poderá perfeitamente, apresentar grandes habilidades em outros campos da aprendizagem. Todavia, o papel do docente é fundamental neste processo, para identificar tais competências e seu aproveitamento nos conteúdos curriculares de cada curso.

Já a avaliação somativa, ainda segundo Bloom et al. (1971, p. 86), “ocorre ao final de um processo, com claros objetivos de mensuração de resultados”. Esta avaliação tem sido debatida exaustivamente, defendida por estudiosos que

entendem que a mensuração de itens lógicos acerca da disciplina trabalhada e a capacidade de retenção de conteúdo pelo discente, e discordada por outros estudiosos, que defendem que a simples retenção do conteúdo não garante o desenvolvimento das competências necessárias quando por exemplo, o discente tiver a necessidade de colocar em prática, o que foi estudado. Nestes casos, se vê com facilidade situações em que os mais bem avaliados de forma somativa, apresentam grandes dificuldades em colocar em prática o conhecimento, e o contrário também se aplica.

Desta forma percebe-se a necessidade de uma reflexão sobre os modelos de avaliação, pois trata-se do processo que formalmente, encerra o ciclo de um processo de ensino e aprendizagem.

A discussão apresentada coloca de forma evidente o motivo pelo qual os tradicionais processos de ensino e aprendizagem venham sendo questionados, não por ineficácia, mas por modelos que podem estar se tornando obsoletos frente aos avanços tecnológicos. Tais avanços fazem com que o aluno seja o principal reflexo deste enfoque, uma vez que o protagonismo do processo deve estar no discente e não no docente, o qual deverá apenas realizar o importante papel de curador das informações (Freire, 2002).

Finger e Asun (2003, p. 13) afirmam que: “Nunca antes se falou tanto de aprendizagem. Não só a aprendizagem pelas crianças, mas aprendizagem de todos os membros da sociedade, unidades organizacionais, comércio, e até a sociedade no seu todo”. Isso não trata de uma novidade, mas o que se aponta é que hoje a sociedade tem mecanismos que conseguem mensurar, avaliar e apontar novos meios de abordagem, no intuito de aumentar a eficácia de processos educacionais.

O processo de aprendizagem vem sendo estimulado intensamente, e o advento da Tecnologia, Informação e Comunicação, oferece possibilidades infinitas e ferramentas que podem facilitar tal processo. A Tecnologia da Informação está apoiada em sistemas de computadores, os quais foram criados para facilitar processos antes desenvolvidos de forma manual, que demandavam

tempo, precisão e exigiam assim, maior esforço e atenção humana, dando morosidade as diversas cadeias produtivas. De modo geral, a tecnologia muda drasticamente os hábitos da sociedade, no que tange ao conhecimento, pois neste momento não só vale o que se sabe e onde buscar, mas sabe-se que está disponível.

As plataformas de aprendizado são ambientes virtuais onde são organizados conteúdos relacionados a um plano de estudos de assuntos pré-definidos. De acordo com as Políticas Nacionais de Educação (decreto 2.494/98 que regulamenta o artigo 80 da “Lei de Diretrizes e Bases” 9.394/96), é permitido que cursos presenciais e já reconhecidos, sejam ofertados no limite de 20% de sua carga horária, por intermédio de plataformas de aprendizado online. Isto estimulou a criação das plataformas de aprendizado que abrigam conteúdos relacionados aos mais diferentes cursos e que podem ser acessados sem a necessidade de um professor presencial ou exigindo que o aluno esteja presente em um ambiente físico para ter acesso aos conteúdos.

Dentre diferentes plataformas virtuais encontra-se o Kahoot (Plataforma de gamificação), onde os alunos trabalham com metodologias baseadas em “gamificação”, atuando de forma lúdica sobre o processo de ensino e aprendizagem. Segundo Kapp (2012), o termo gamificação (do original inglês: *gamefication*) significa a aplicação de elementos utilizados no desenvolvimento de jogos eletrônicos, tais como estética, mecânica e dinâmica, em outros contextos não relacionados a jogos. O jogo pode ser encarado como uma alternativa metodológica para superar dificuldades de ensino aprendizagem, pois os mecanismos encontrados nos jogos podem atuar como um fator motivacional do indivíduo em um contexto de uma tarefa a ser realizada (FADEL, 2014).

Acredita-se que o uso da ferramenta de gamificação pode estimular o discente, além de tornar possível o diagnóstico do desempenho de cada indivíduo, permitindo abordagens de reforço de conteúdo de forma customizada, ou seja, focada na necessidade de cada discente.

Desse modo, esta pesquisa buscou propor um protocolo para implementação futura de uma plataforma de ensino adaptativo para suporte a disciplinas de cursos superiores. Tal plataforma visa o preenchimento de lacunas de aprendizado dos alunos de forma individual.

O texto desta dissertação foi organizado na seguinte estrutura: a Seção 2 pontuou sobre a proposta de estudo e respectivos objetivos; materiais, procedimentos metodológicos, bem como os elementos éticos referentes a esta pesquisa, foram discutidos na Seção 3; a Seção 4 apresentou e verificou a eficácia do método proposto, obtidos através de testes estatísticos que visaram demonstrar a eficácia do processo de ensino-aprendizagem investigado; por fim, a Seção 5 discutiu os resultados apresentados na seção anterior, atestando a eficácia do método proposto.

2 PROPOSIÇÃO

A presente pesquisa visou estudar uma estratégia específica de ensino e aprendizagem, diferente dos padrões tradicionais, em que discentes são avaliados e promovidos ou não de forma absolutamente igual, por uma prova objetiva que pode não mensurar todos os conceitos atribuídos às disciplinas em sua grade. É perceptível que exames semestrais ou bimestrais avaliam apenas pontos focais, o que não garante robustez da capacitação do discente em determinada disciplina.

Para isso, foi analisada uma estratégia de ensino baseada em plataforma de aprendizado. Esta estratégia, que inicialmente simulou o funcionamento de uma plataforma de aprendizado, fará a gestão gradativa de tópicos de reforço ao aluno, o qual estará “treinando” seu aprendizado em paralelo às aulas presenciais. Foram feitas avaliações sucessivas com finalidade de detectar lacunas de aprendizado. Desta forma, esperava-se que este processo proporcionasse ao aluno maior produtividade em seus estudos, promovendo-o por sua vez de forma gradual à medida que seu desempenho melhorasse diante das atividades propostas.

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em verificar a viabilidade e eficácia de um protocolo de funcionamento para uma ferramenta de apoio ao docente em disciplinas de cursos de graduação.

2.2 Objetivos específicos

São listados como objetivos específicos:

- a) Apresentar um protocolo de execução para uma plataforma de aprendizado como ferramenta de apoio às disciplinas de cursos de graduação;
- b) Verificar a efetividade do protocolo proposto em duas turmas de graduação da Faculdade Anhanguera de São José dos Campos, diante duas disciplinas diferentes;
- c) Comprovar a efetividade da proposta com base em critérios estatísticos.

3 MATERIAL, MÉTODOS E ÉTICA

3.1 Ferramenta para coleta de dados

Para a coleta dos dados desta pesquisa, foi utilizada a plataforma Kahoot. Trata-se de uma plataforma de aprendizado, baseada em games, de acesso livre. O *software* permite que sejam criados questionários, discussões ou pesquisas que deverão ser respondidas pelos usuários que estarão conectados à internet por algum dispositivo móvel (smartphones, notebooks ou tablets) ou mesmo pelos computadores em um laboratório de informática. A partir do questionário criado pelo docente, os alunos terão acesso por meio de um código para que possam reunir-se na sala virtual e participar do jogo.

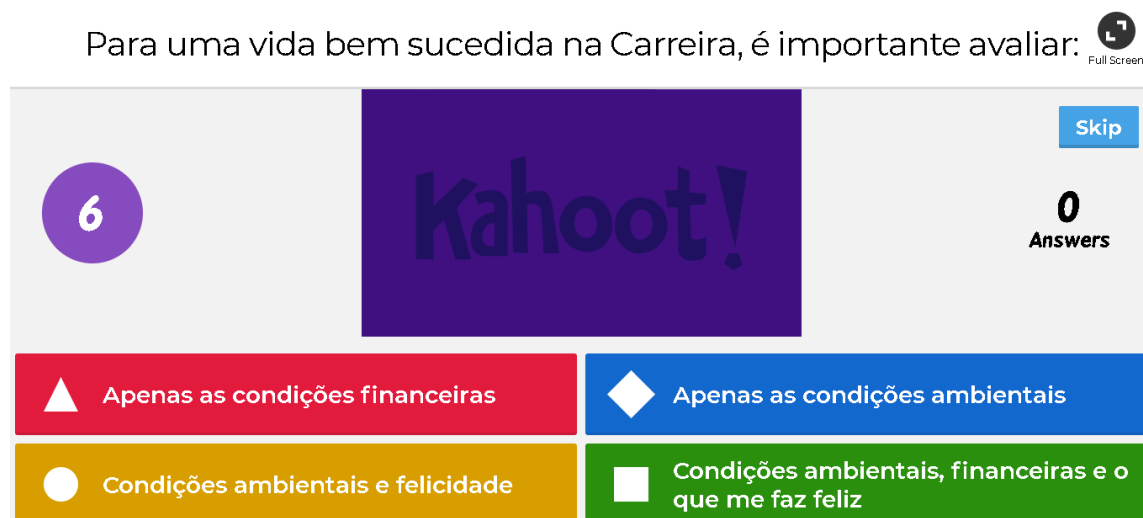
Figura 1 - Tela inicial contendo o código da “sala virtual” do game



Fonte: <https://getkahoot.com/>

Ao início do *game*, o docente expõe a questão e os discentes têm em seus dispositivos as alternativas de cada questão que deverão ser escolhidas.

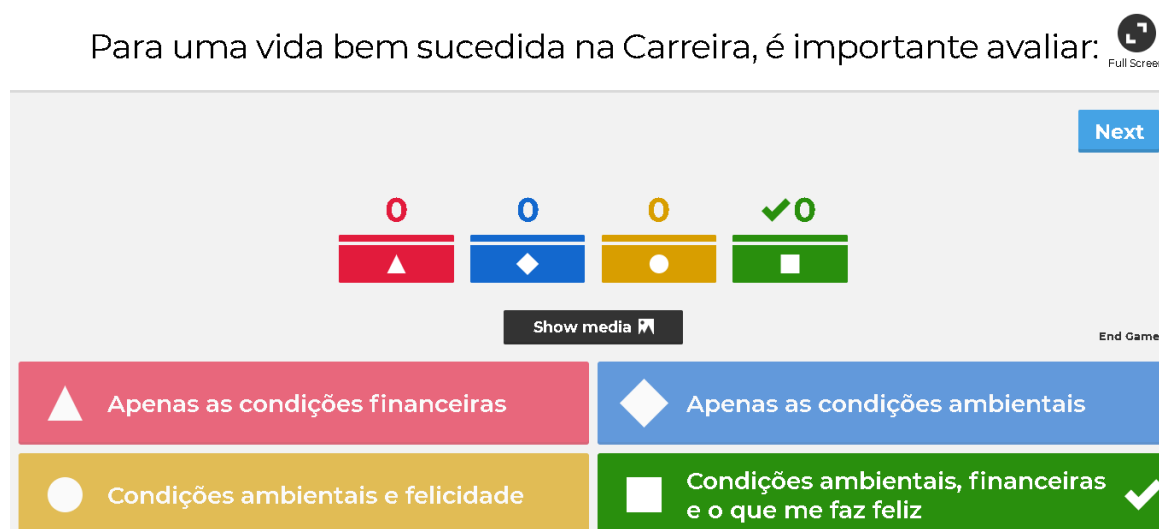
Figura 2 - Tela contendo a questão e suas alternativas



Fonte: <https://getkahoot.com/>

Após todos terem escolhidos, é exposta a questão correta e a pontuação obtida pelos discentes.

Figura 3 - Tela com a resposta correta, após o tempo esgotado para as respostas



Fonte: <https://getkahoot.com/>

Ao fim, o desempenho de cada discente é tabulado para divulgação e avaliação individual, assim como para futuras análises estatísticas relacionadas à verificação da eficiência da estratégia de ensino em estudo.

3.2 Procedimentos metodológicos

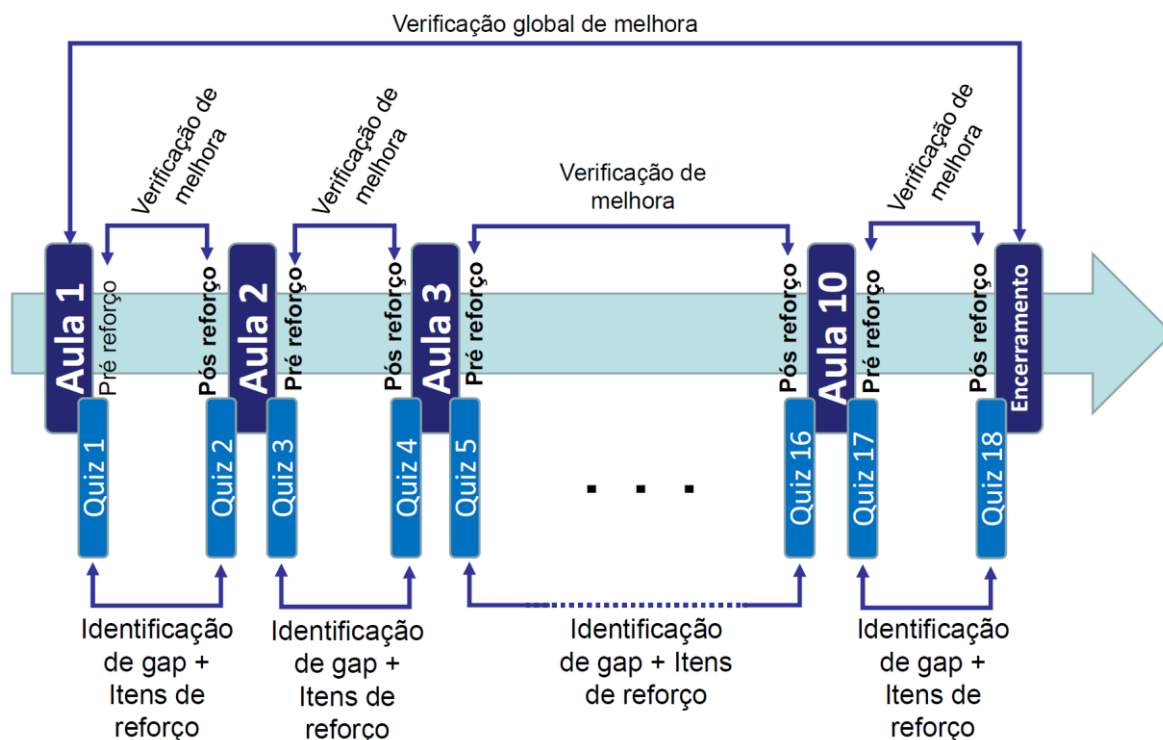
A pesquisa ocorreu nas aulas dos cursos de graduação em Administração e Recursos Humanos, da Faculdade Anhanguera, nas disciplinas: Coaching e Mentoring; e Composto Mercadológico, em que foram propostas atividades semanais através de *quizzes* com a utilização da ferramenta Kahoot. Os assuntos a serem abordados semanalmente em cada *quiz* fazem parte do conteúdo programático de cada disciplina. O Anexo A apresenta os tópicos relacionados às disciplinas mencionadas e consideradas nesta pesquisa.

Em cada aula, os alunos fizeram dois *quizzes*, sendo um deles no início da aula e referente ao assunto da aula anterior e outro no final da aula do dia. O Anexo B contém os *quizzes* aplicados, referentes a cada um dos tópicos e disciplinas envolvidas neste estudo. Para cada *quiz*, foi extraída uma tabulação do desempenho de cada aluno. O desempenho de cada aluno foi divulgado juntamente com um plano de estudo estruturado de acordo com suas fragilidades (respostas incorretas) para que as mesmas sejam reforçadas e reavaliadas no próximo *quiz* (no início da próxima aula). Como já observado, estas atividades permitirão a detecção da lacuna de aprendizado assim como possibilitar o reforço do aluno. Por fim, a evolução e eficácia da metodologia de ensino foram verificadas com base em análises estatísticas.

O protocolo, objeto de verificação desta pesquisa, seguiu as etapas apresentadas na Figura 1, a qual contempla as seguintes etapas:

- a) O docente ministrará a aula e ao final aplicará um *quiz* contendo os principais tópicos abordados (*quiz* 1);
- b) Após o *quiz*, cada aluno receberá o resultado de seu desempenho, em que poderá verificar suas lacunas de aprendizado (respostas incorretas), juntamente com um plano de reforço individual que deve contemplar os assuntos das lacunas identificadas;
- c) Na aula seguinte, antes do início da mesma, os alunos são novamente submetidos a mais um *quiz* referente a aula anterior, a fim de verificar se as lacunas de aprendizado foram sanadas;
- d) Serão verificadas as ocorrências de melhoria de aprendizado (preenchimento das lacunas conceituais) com base em comparações estatísticas sobre o desempenho dos alunos antes e após o reforço.
- e) As etapas (i) a (iv) serão repetidas sucessivamente, até o fim da disciplina;
- f) Ao final da disciplina será feita uma análise global a respeito dos efeitos da estratégia de ensino investigada, também suportada por conceitos estatísticos.

Figura 4 - Diagrama de etapas do protocolo de ensino a ser investigado



Fonte: Elaborada pelo autor

3.3 Análises estatísticas e testes de hipóteses não paramétricos

Segundo Siegel e Castellan (2008) a estatística proporciona meios para formalizar e padronizar os processos de tomada de decisão. Tendo em vista que a pesquisa é limitada com relação ao número de informações levantadas (i.e., duas turmas, 58 alunos, e 18 *quizzes*), e que tais informações podem não atender a determinadas suposições, como natureza contínua e distribuição gaussiana, as técnicas “não paramétricas” surgem como alternativa viável à análise estatística dos dados a serem levantados para esta pesquisa. A estatística não paramétrica não requer que a distribuição da amostra seja caracterizada por determinados parâmetros, assim como é útil na análise de amostras de pequena dimensão e/ou cujos dados são resistentes a transformações.

De acordo com as etapas metodológicas delimitadas na Seção 3.2, a aplicação de sucessivos *quizzes* entre assuntos permitiram verificar se o oferecimento de atividades de reforço proporcionou o preenchimento de possíveis lacunas de aprendizado. Tal verificação foi feita com base nos testes de Wilcoxon, Iteração de uma amostra e o χ^2 para uma amostra.

No contexto deste trabalho, os testes Wilcoxon, iterações de uma amostra e χ^2 para uma amostra foram aplicados com a finalidade de:

- Wilcoxon: comparar se houve melhora entre os *quizzes* do mesmo assunto;
- Iteração de uma amostra: verificar se as melhoras e pioras acontecem de forma aleatória;
- χ^2 para uma amostra: verificar se a melhora difere com relação ao comportamento mediano esperado.

A Seção 3.3.1 apresenta uma breve definição sobre o conceito de Teste de Hipótese. Em seguida, nas Seções 3.3.2 a 3.3.4, são discutidos os testes mencionados em maiores detalhes.

3.3.1 Testes de hipóteses

A Inferência é um importante tópico da Estatística, a qual é dividida dentre os tópicos estimação de parâmetros e teste de hipóteses. As primeiras técnicas de inferência desenvolvidas faziam diversas hipóteses sobre a natureza e população e natureza dos dados, as quais eram então denominadas como “paramétricas”. Posteriormente, surgiram técnicas “não paramétricas”, as quais não especificam

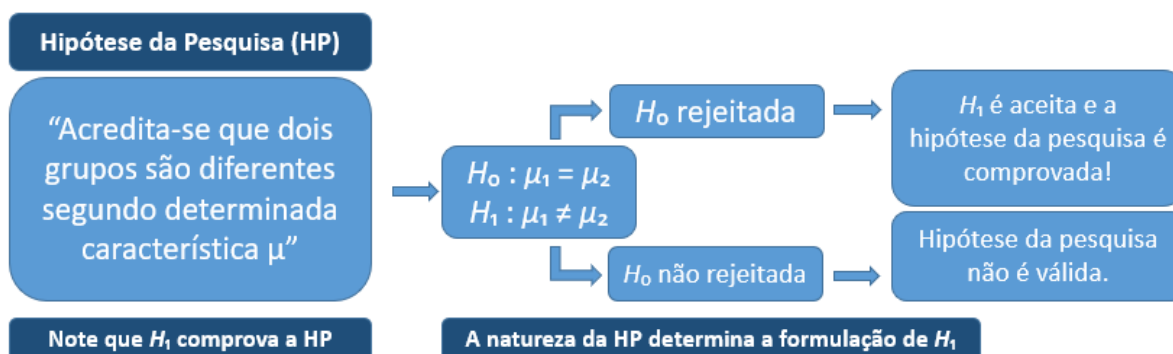
condições sobre os parâmetros da população em investigação.

Sejam eles paramétricos ou não, os testes de hipóteses podem ser sumarizados pelas seguintes etapas:

- a) Definir a hipótese de nulidade (H_0) e alternativa (H_1);
- b) Escolher a prova estatística;
- c) Especificar o nível de significância (α);
- d) Definir a região de rejeição de H_0 diante a distribuição amostral;
- e) Calcular o valor da prova estatística e verificar se H_0 é “rejeitada” ou “não rejeitada”.

Com relação à hipótese nula, sua formulação visa apontar a inexistência de diferença entre um conjunto de informação e uma característica esperada, ou entre conjuntos de amostras. Rejeita-se H_0 em favor de H_1 se a prova estatística fornece uma probabilidade de ocorrência, referenciada como p -valor, em H_0 , menor que certa probabilidade pequena, denominado nível de significância e simbolizada por α . A hipótese H_1 pode ainda definir se a comparação realizada estipula existência de diferença ou se existe sentido (i.e., positivo ou negativo) na diferença observada, denominando assim o teste de hipótese como bilateral ou unilateral, respectivamente. A Figura 2 ilustra um diagrama que relaciona as hipóteses mencionadas e a não aceitação de H_0 mediante o resultado de um teste estatístico com significância α .

Figura 5 - Organização geral de um teste de hipóteses



Fonte: Elaborada pelo autor

Dando atenção aos testes não paramétricos, para fins de organização, são divididos dentre:

- Testes para uma amostra;
- Testes para duas amostras emparelhadas e dependentes;
- Testes para duas amostras independentes;
- Testes para várias amostras emparelhadas e dependentes;
- Testes para várias amostras independentes.

No contexto deste trabalho, é previsto o uso de testes para uma única amostra e duas amostras emparelhadas e dependentes. Especificamente, foram utilizados os testes conhecidos por teste de iterações para uma amostra, teste χ^2 para uma amostra e teste de Wilcoxon. As análises estatísticas foram realizadas adotando significância de 10%.

3.3.2 Teste de iterações para uma amostra

O Teste de Iteração é empregado a fim de comprovar a propriedade de aleatoriedade de uma amostra, cujo comportamento aleatório em questão é representado por uma sequência de símbolos. Para isso, é verificado o número de iterações existentes na amostra observada, e conseqüentemente, se o número de iterações é muito grande ou muito pequeno fica sugerida a falta de aleatoriedade. Em termos estatísticos, enquanto a hipótese H_0 estabelece que as iterações acontecem de forma aleatória, H_1 implica que existe um padrão não aleatório (sistemático) na sequência observada.

Genericamente, supondo os símbolos são organizados em duas categorias e que n_1 e n_2 representam os números de elementos nas categorias 1 e 2, respectivamente. Ainda, denotamos por r a quantidade de vezes que ocorre alteração entre uma classe e outra.

No caso de amostras composta por uma quantidade pequena de observações, caracterizada por n_1 e n_2 inferior a 20, a probabilidade amostral associada à ocorrência dos valores n_1 e n_2 pode ser observada em tabelas já existentes, como fornecida em Siegel e Castellan (2008). Por outro lado, quando n_1 ou n_2 são superiores a 20, a distribuição amostral de r segue distribuição normal com média μ_r e desvio padrão σ_r , e por sua vez, $z = \frac{r - \mu_r}{\sigma_r}$ segue distribuição normal padrão $\mathcal{N}(0,1)$, onde:

$$\mu_r = \frac{2n_1n_2}{n_1 + n_2} + 1 \quad (1)$$

$$\sigma_r = \frac{2n_1n_2(2n_1n_2 - n_1 - n_2)}{\sqrt{(n_1 + n_2)^2(n_1 + n_2 - 1)}} \quad (2)$$

Por fim, a probabilidade associada a estatística calculada permitirá rejeitar H_0 quando tal probabilidade é inferior a significância estabelecida inicialmente.

3.3.3 Teste χ^2 para uma amostra

O teste χ^2 para uma amostra é aplicada quando há interesse em verificar se os elementos observados se enquadram em duas ou mais categorias. Trata-se de uma prova de aderência, a qual comprova se existe diferença significativa entre o número observado de indivíduos e o respectivo número esperado, baseado na hipótese de nulidade. A hipótese de nulidade (H_0), que dará a proporção de indivíduos, ou objetos, que se enquadram em cada uma das diferentes categorias em que a população está presumidamente classificada, que quando não respeitada leva a aceitação de H_1 . A hipótese de nulidade pode ser testada por:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3)$$

onde k representa o número de categorias, O_i o número de observações na categoria i e E_i o número esperado na categoria i .

Uma vez que a estatística χ^2 segue distribuição chi-quadrado com $k - 1$ graus de liberdade, torna-se possível julgar sobre a rejeição ou não de H_0 .

3.3.4 Teste de Wilcoxon

O teste de Wilcoxon pode ser usado para determinar se duas amostras foram selecionadas a partir da mesma população, ou de populações diferentes cuja distribuição é a mesma. Neste caso, as observações são analisadas aos pares.

Quando é feita a análise amostras compostas por uma quantidade pequena de observações, tal teste consiste em: a) calcular a diferença d_i relativa aos escores

de um par; b) atribuir postos a cada d_i , independente do sinal; c) incluir o sinal nos postos; e d) calcular a estatística T , que corresponde a soma dos postos de mesmo sinal. Por fim, a probabilidade de ocorrência desta configuração alcançada é obtida pela distribuição amostral em tabelas já existentes, como fornecida em Siegel e Castellan (2008).

No entanto, quando o número de pares observados é superior a 25, a soma dos postos apresenta distribuição praticamente normal padrão, expressa pela seguinte estatística:

$$z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} \quad (4)$$

onde:

$$\mu_T = \frac{N(N + 1)}{4} \quad (5)$$

$$\sigma_T = \sqrt{\frac{N(N + 1)(2N + 1)}{24}} \quad (6)$$

sendo N a quantidade de pares comparados e que caracterizam as amostras do estudo.

O julgamento quanto a rejeição de H_0 segue os mesmos moldes dos testes discutidos anteriormente. Neste teste, H_0 estabelece que não existem diferenças significativas entre as duas amostras comparadas, ao passo que H_1 indica diferença (na comparação bilateral) ou superioridade de uma amostra com relação a outra (caso unilateral).

3.4 Elementos éticos

O projeto desta pesquisa foi previamente avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CAAE 78702217.6.0000.0077) e devidamente aprovado com relação aos quesitos éticos. As seções a seguir elencam os elementos éticos que regem esta pesquisa.

3.4.1 Critério de inclusão e não inclusão

Critérios de inclusão:

- Alunos matriculados regularmente nas seguintes turmas e disciplinas: Coaching e Mentoring e Composto Mercadológico;
- Ser maior de idade;
- Expressar aceite mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Anexo C.

Critério de não inclusão:

- Serão excluídos do estudo os participantes com frequência inferior a 75% das aulas ou que responderem menos que 75% dos *quizzes* aplicados.

3.4.2 Riscos e benefícios associados à pesquisa

Esta pesquisa poderá proporcionar novas proposta de estratégias de ensino e aprendizagem, baseadas em tecnologia da informação, gamificação e metodologias ativas de ensino, as quais poderão beneficiar a educação em linhas globais. Por outro lado, e por menor que seja, o participante voluntário fica sujeito a riscos, como por exemplo, eventuais constrangimentos devido ao seu desempenho diante dos *quizzes* aplicados ou mesmo em função de discussões inadequadas entre colegas decorrentes de possíveis competitividades despertadas pelos *quizzes*.

3.4.3 Consentimento dos participantes

Foram convidados alunos das disciplinas descritas na Seção 3.2, em caráter voluntário e vinculados a aceitação do TCLE (Termo de consentimento livre e esclarecido), apresentado no Anexo C.

4 EXPERIMENTOS E RESULTADOS

A pesquisa buscou, com base em testes estatísticos aplicados às amostras coletadas, demonstrar que houve melhora significativa no desempenho dos alunos pesquisados, quando os mesmos foram submetidos ao método proposto, que visava atender o objetivo desta pesquisa.

Para tanto, foram aplicados os testes citados na Seção 3.3, cujos resultados permitem concluir se:

- a) Existe melhora entre *quizzes* do mesmo assunto. Neste contexto, é avaliado se a proposta de estimular o aluno a estudar focado em suas lacunas de aprendizagem, o faz evoluir de um *quiz* para outro, tendo em vista que o assunto principal é o mesmo, porém após um intervalo que o aluno verificou os resultados anteriores, identificou suas lacunas de aprendizagem, e refez o *quiz*. Para tal verificação, o teste de Wilcoxon mostra-se adequado;
- b) As melhoras, ou pioras, não acontecem de forma aleatória. Supondo que as oscilações de melhora/piora não são sistemáticas, é possível afirmar que o aluno, ao cumprir o plano de estudo proposto, tende a evoluir no processo de aprendizagem, e conseqüentemente, a proposta de reforço surte efeito. Para tal, é feito uso do teste de iterações de uma amostra;
- c) Por último, é verificado se existe uma melhora além do comportamento mediano esperado. O teste χ^2 para uma amostra é aplicado neste caso a fim de verificar o comportamento mencionado.

Fazendo uso da ferramenta descrita na Seção 3.1 e seguindo os procedimentos delineados na Seção 3.2, aplicados sobre as disciplinas de

Coaching e Mentoring; e Composto Mercadológico, referentes aos cursos de Recursos Humanos e Administração da Faculdade Anhanguera, foram registrados os desempenhos dos alunos participantes da pesquisa. Os Quadros 1 e 2 resumizam os desempenhos destes alunos com relação aos cursos mencionados. Os Quadros 3 e 4 apresentam uma comparação do tipo “incremento”, denotado por “+”, quando o desempenho pós-reforço é maior ou igual ao desempenho inicial, e decremento, denotado por “-”, caso o desempenho pós-reforço é menor que o desempenho inicial.

Quadro 1 - Desempenho dos alunos da turma de Recursos Humanos

Aula	A1	A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9		A10
Quiz	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Aluno 1	8	8	7	9	6	7	8	8	7	9	7	10	8	9	9	9	7	9
Aluno 2	3	5	4	5	6	7	7	9	7	8	8	8	7	8	9	7	9	6
Aluno 3	6	7	6	8	5	8	6	8	8	9	5	7	5	5	5	4	7	8
Aluno 4	6	6	4	5	4	8	5	7	4	9	5	6	5	8	6	7	5	8
Aluno 5	8	8	7	8	6	7	8	7	7	8	7	9	8	8	9	8	7	9
Aluno 6	8	8	7	7	6	7	8	6	5	6	5	6	9	10	6	7	6	9
Aluno 7	5	7	5	6	6	8	6	7	7	7	8	9	7	9	8	8	8	7
Aluno 8	6	8	7	8	6	8	5	8	6	9	5	6	6	7	7	9	6	8
Aluno 9	8	8	7	8	6	7	8	9	7	8	7	9	7	8	7	8	7	9
Aluno 10	4	6	4	6	6	6	5	6	7	5	6	8	6	9	7	9	7	8
Aluno 11	6	7	7	8	7	8	8	8	7	8	6	7	8	8	5	6	7	9
Aluno 12	8	8	10	10	8	10	8	10	7	8	6	6	10	7	3	3	7	10
Aluno 13	10	9	6	9	9	9	7	9	8	5	6	5	9	6	5	10	7	10
Aluno 14	3	5	6	5	6	7	6	9	7	8	8	7	7	8	9	7	9	9
Aluno 15	4	4	5	4	6	7	6	9	6	7	4	6	7	9	7	9	5	6
Aluno 16	7	8	7	8	5	5	6	7	6	9	5	6	8	5	7	9	8	9
Aluno 17	6	8	5	8	4	6	4	7	8	5	9	8	8	7	6	9	6	10
Aluno 18	8	7	5	8	6	7	6	8	3	6	8	6	8	6	7	7	8	9
Aluno 19	9	9	7	8	6	9	8	9	9	9	7	8	8	9	8	8	8	9
Aluno 20	4	6	7	6	7	8	6	7	6	6	6	8	9	6	7	8	5	6
Aluno 21	7	9	4	5	8	5	6	9	5	6	7	8	5	10	4	9	6	9
Aluno 22	3	5	4	3	4	7	5	8	8	8	9	6	8	8	9	9	5	10
Aluno 23	6	7	4	5	6	7	6	9	7	7	8	8	7	7	9	7	9	8
Aluno 24	8	7	8	7	8	9	5	7	6	8	6	7	6	6	8	7	8	6
Aluno 25	5	6	4	7	8	7	8	8	8	7	6	8	6	8	7	9	8	10

Quadro 2 - Desempenho dos alunos da turma de Administração

	A1	A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9		A10
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Aluno 1	6	5	7	9	6	5	8	8	7	9	9	8	6	9	6	10	7	9
Aluno 2	5	7	7	7	4	8	4	7	6	7	7	8	7	9	6	7	7	8
Aluno 3	7	7	6	7	6	10	8	9	8	10	5	6	5	8	7	9	8	10
Aluno 4	5	8	8	9	6	9	6	8	7	9	7	8	8	8	9	9	8	9
Aluno 5	4	7	8	9	6	9	6	6	8	8	7	9	4	9	6	7	4	8
Aluno 6	4	6	6	7	5	7	7	9	7	9	7	8	6	8	7	8	7	7
Aluno 7	5	5	7	8	6	8	5	9	6	10	8	8	7	9	5	7	4	9
Aluno 8	6	7	4	8	3	8	3	6	4	5	2	6	4	7	4	7	5	6
Aluno 9	8	7	5	8	6	9	6	8	8	8	6	7	8	9	5	6	6	9
Aluno 10	3	5	4	5	5	5	6	5	5	7	5	8	6	7	6	9	7	8
Aluno 11	7	7	7	7	4	8	4	7	6	7	7	8	9	9	6	6	7	8
Aluno 12	4	6	6	5	6	7	6	9	5	8	6	9	5	7	8	9	4	6
Aluno 13	6	6	5	6	6	7	8	4	8	9	4	9	5	8	5	9	4	7
Aluno 14	4	10	6	9	6	10	7	9	8	9	6	10	6	9	7	9	5	10
Aluno 15	3	5	6	7	6	9	4	7	8	4	3	5	4	9	7	9	7	8
Aluno 16	5	7	6	7	8	4	6	5	8	9	10	8	3	7	8	9	4	6
Aluno 17	5	7	7	7	4	8	4	7	6	7	4	8	7	8	6	7	7	8
Aluno 18	3	5	4	5	5	5	6	5	5	7	5	8	6	7	6	9	7	8
Aluno 19	4	6	4	5	4	5	4	8	7	8	5	7	9	7	8	9	7	9
Aluno 20	3	5	6	8	5	9	4	7	8	6	3	5	4	7	7	9	7	8
Aluno 21	6	6	5	8	7	8	6	9	4	6	6	8	6	7	6	7	6	9
Aluno 22	3	5	4	5	5	5	6	5	5	7	5	8	6	7	6	9	7	8
Aluno 23	3	5	6	8	5	9	4	7	8	6	3	6	4	5	7	9	6	8
Aluno 24	7	9	7	7	4	8	4	5	6	7	3	8	7	9	6	7	7	8
Aluno 25	3	8	7	8	8	9	8	8	7	8	8	10	10	9	8	9	9	10
Aluno 26	5	5	7	7	4	8	4	7	6	7	7	8	8	8	6	7	7	8
Aluno 27	3	5	6	8	5	9	4	7	8	6	3	5	4	7	7	9	7	8
Aluno 28	4	10	6	9	6	10	7	9	8	9	6	10	6	9	7	9	5	10
Aluno 29	5	7	6	7	4	8	4	6	6	7	4	8	7	9	6	7	7	8
Aluno 30	3	5	6	8	5	9	4	7	8	6	3	5	4	7	7	9	7	8
Aluno 31	4	5	6	9	6	10	7	9	8	10	6	10	6	9	7	8	5	10
Aluno 32	3	5	4	5	5	5	6	5	5	7	5	8	6	7	6	9	7	8
Aluno 33	3	5	6	8	5	9	4	5	8	6	3	5	4	7	7	9	7	8

Quadro 3 - Comparação incremento/decremento com relação a turma de Recursos Humanos

	Q2 - Q1	Q4 - Q3	Q6 - Q5	Q8 - Q7	Q10 - Q9	Q12 - Q11	Q14 - Q13	Q16 - Q15	Q18 - Q17
Aluno 1	-	+	+	-	+	+	+	-	+
Aluno 2	+	+	+	+	+	-	+	-	-
Aluno 3	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Aluno 4	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 5	-	+	+	-	+	+	-	+	+
Aluno 6	-	-	+	-	+	+	+	+	+
Aluno 7	+	+	+	+	-	+	+	-	-
Aluno 8	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 9	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 10	+	+	-	+	-	+	+	+	+
Aluno 11	+	+	+	-	+	+	-	+	+
Aluno 12	-	-	+	+	+	-	-	-	+
Aluno 13	-	+	-	+	-	-	-	+	+
Aluno 14	+	-	+	+	+	-	+	-	-
Aluno 15	-	-	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 16	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Aluno 17	+	+	+	+	-	+	-	+	+
Aluno 18	-	+	+	+	+	+	-	-	+
Aluno 19	+	+	+	+	-	+	+	-	+
Aluno 20	+	-	+	+	-	+	-	+	+
Aluno 21	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Aluno 22	+	-	+	+	-	-	-	-	+
Aluno 23	+	+	+	+	-	-	-	-	+
Aluno 24	-	+	+	+	+	+	-	-	-
Aluno 25	+	+	-	-	-	+	+	+	+

Quadro 4 - Comparação incremento/decremento com relação a turma de Administração

	Q2 - Q1	Q4 - Q3	Q6 - Q5	Q8 - Q7	Q10 - Q9	Q12 - Q11	Q14 - Q13	Q16 - Q15	Q18 - Q17
Aluno 1	-	+	-	-	+	+	+	+	+
Aluno 2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 3	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 4	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Aluno 5	+	+	+	-	-	+	+	+	+
Aluno 6	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 7	-	+	+	+	+	-	+	+	+
Aluno 8	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Aluno 9	-	+	+	+	-	+	+	-	+
Aluno 10	+	+	-	-	+	+	+	+	+
Aluno 11	-	-	+	+	+	+	-	-	+
Aluno 12	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 13	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Aluno 14	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 15	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Aluno 16	+	+	-	-	+	-	+	+	+
Aluno 17	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 18	+	+	-	-	+	+	+	+	+
Aluno 19	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Aluno 20	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Aluno 21	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 22	+	+	-	-	+	+	+	+	+
Aluno 23	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Aluno 24	+	-	+	-	+	+	+	+	+
Aluno 25	+	+	+	-	+	+	-	+	+
Aluno 26	-	-	+	+	+	+	-	+	+
Aluno 27	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Aluno 28	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 29	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 30	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Aluno 31	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aluno 32	+	+	-	-	+	+	+	+	+
Aluno 33	+	+	+	+	-	+	+	+	+

Os resultados dos testes de hipóteses mencionados no início desta seção são apresentados nas Tabelas 5 a 8 e nas discussões a seguir.

Tabela 1 - Resultados obtidos no teste de Wilcoxon para a Turma de Recursos Humanos. Rejeição de H_0 quando p-valor inferior a $\alpha = 0,1$

Comparação	p-valor	Decisão
Q1 vs Q2	0,1453	Não rejeita H_0
Q3 vs Q4	0,0257	Rejeita H_0
Q5 vs Q6	0,0016	Rejeita H_0
Q7 vs Q8	0,0001	Rejeita H_0
Q9 vs Q10	0,0524	Rejeita H_0
Q11 vs Q12	0,0727	Rejeita H_0
Q13 vs Q14	0,3394	Não rejeita H_0
Q15 vs Q16	0,0703	Rejeita H_0
Q17 vs Q18	0,0004	Rejeita H_0

Como a Tabela 1 demonstra, na turma de Recursos Humanos, na maioria das observações, “rejeitamos H_0 ” o que representa que o método aplicado surtiu efeito na maioria dos casos. Desta forma, percebe-se que a proposta de oferecer ao aluno planos de estudos focados em suas lacunas de aprendizagem, poderá ajudá-lo a evoluir, sendo assim, uma importante ferramenta de apoio para potencializar o avanço do mesmo nas disciplinas que utilizarem o protocolo.

Tabela 2 - Resultados obtidos no teste de Wilcoxon para a Turma de Administração. Rejeição de H_0 quando p-valor inferior a $\alpha = 0,1$

Comparação	p-valor	Decisão
Q1 vs Q2	$1,4641 \cdot 10^{-5}$	Rejeita H_0
Q3 vs Q4	$6,6232 \cdot 10^{-5}$	Rejeita H_0
Q5 vs Q6	$7,7118 \cdot 10^{-7}$	Rejeita H_0
Q7 vs Q8	0,0002	Rejeita H_0
Q9 vs Q10	0,0505	Rejeita H_0
Q11 vs Q12	$8,3708 \cdot 10^{-6}$	Rejeita H_0
Q13 vs Q14	$2,7060 \cdot 10^{-6}$	Rejeita H_0
Q15 vs Q16	$2,2885 \cdot 10^{-7}$	Rejeita H_0
Q17 vs Q18	$4,0976 \cdot 10^{-8}$	Rejeita H_0

Pode-se observar que a turma de Administração apresentou, em sua totalidade a “Rejeição de H_0 , o que demonstra eficácia do método empregado.

Tabela 3 - Resultados obtidos no teste de Iterações para a Turma de Recursos Humanos

Alunos	r	n_1	n_2	Decisão
Aluno 1	6	6	3	Rejeita H_0
Aluno 2	4	6	3	Rejeita H_0
Aluno 3	3	7	2	Rejeita H_0
Aluno 4	2	8	1	Rejeita H_0
Aluno 5	6	6	3	Rejeita H_0
Aluno 6	4	6	3	Rejeita H_0
Aluno 7	4	6	3	Rejeita H_0
Aluno 8	1	9	0	Rejeita H_0
Aluno 9	2	8	1	Rejeita H_0
Aluno 10	5	7	2	Rejeita H_0
Aluno 11	5	7	2	Rejeita H_0
Aluno 12	4	4	5	Não Rejeita H_0
Aluno 13	6	4	5	Não Rejeita H_0
Aluno 14	6	5	4	Não Rejeita H_0
Aluno 15	2	7	2	Rejeita H_0
Aluno 16	5	7	2	Rejeita H_0
Aluno 17	5	7	2	Rejeita H_0
Aluno 18	4	6	3	Rejeita H_0
Aluno 19	8	7	2	Rejeita H_0
Aluno 20	7	6	3	Rejeita H_0
Aluno 21	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 22	5	4	5	Não Rejeita H_0
Aluno 23	3	5	4	Não Rejeita H_0
Aluno 24	3	5	4	Não Rejeita H_0
Aluno 25	3	6	3	Rejeita H_0

Tabela 4 - Resultados obtidos no teste de Iterações para a Turma de Administração

Alunos	r	n_1	n_2	Decisão
Aluno 1	4	6	3	Rejeita H_0
Aluno 2	1	9	0	Rejeita H_0
Aluno 3	2	8	1	Rejeita H_0
Aluno 4	3	7	2	Rejeita H_0
Aluno 5	3	7	2	Rejeita H_0
Aluno 6	1	9	0	Rejeita H_0
Aluno 7	4	7	2	Rejeita H_0
Aluno 8	2	8	1	Rejeita H_0
Aluno 9	6	6	3	Rejeita H_0
Aluno 10	3	7	2	Rejeita H_0
Aluno 11	4	5	4	Não Rejeita H_0
Aluno 12	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 13	4	7	2	Rejeita H_0
Aluno 14	1	9	0	Rejeita H_0
Aluno 15	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 16	5	6	3	Rejeita H_0
Aluno 17	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 18	3	7	2	Rejeita H_0
Aluno 19	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 20	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 21	2	8	1	Rejeita H_0
Aluno 22	3	7	2	Rejeita H_0
Aluno 23	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 24	5	7	2	Rejeita H_0
Aluno 25	5	7	2	Rejeita H_0
Aluno 26	4	6	3	Rejeita H_0
Aluno 27	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 28	1	9	0	Rejeita H_0
Aluno 29	1	9	0	Rejeita H_0
Aluno 30	3	8	1	Rejeita H_0
Aluno 31	1	9	0	Rejeita H_0
Aluno 32	3	7	2	Rejeita H_0
Aluno 33	3	8	1	Rejeita H_0

De acordo com os resultados expressos nas Tabelas 3 e 4, é verificado que para a maioria dos alunos participantes desta pesquisa, a caracterização do desempenho como “melhora” ou “piora” não ocorre de forma aleatória, evidenciando assim um comportamento sistemático. Este comportamento sistemático pode estar associado ao efeito do preenchimento de lacunas de aprendizado.

Por fim, com relação ao teste χ^2 para uma única amostra, quando aplicado com finalidade de comparar a quantidade de vezes que cada um dos alunos apresentou melhora no desempenho, dentre as 9 comparações “antes-depois” efetuadas, cuja comportamento mediano esperado é 4,5; verificou-se que a hipótese de nulidade (“o desempenho observado não difere do esperado”) é rejeitada para ambas as disciplinas/cursos analisados, mediante um p -valor aproximadamente igual a zero. A estatística χ^2 computada para os cursos de Recursos Humanos e Administração foram respectivamente 184,13 e 304,59, que considerando 24 e 32 como graus de liberdade (i.e., g.l. = “número de alunos – 1”), proporciona o p -valor mencionado.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Tecnologia da informação avança vigorosamente, gerando novas necessidades e tendências em diversos segmentos, e este avanço provoca mudanças significativas nos mais tradicionais processos, como por exemplo, no processo de ensino e aprendizagem.

Conforme afirma Schreiber et al. (2002), que em vista da necessidade de tecnologias padronizadas e eficientes na melhoria da qualidade dos processos e de modelos práticos e ágeis, a sociedade como um todo deve estar engajada nas mudanças provocadas por tais avanços. Esses autores destacam dois elementos-chave para dirigir este processo:

- a) o rápido crescimento da rede mundial de computadores “*world wide web*”, que estabeleceu uma infraestrutura de compartilhamento do conhecimento;
- b) a identificação do conhecimento como fator chave de produção, além do trabalho e do capital.

Desta forma, destaca-se a importância de aliar ao processo de ensino e aprendizagem, às novas tecnologias e aos famosos gadgets, que são equipamentos tecnológicos, capazes de tornar mais eficientes os processos cotidianos. Celulares e tablets, grandes exemplos destes gadgets, têm sido para o ambiente acadêmico uma grande pauta de discussão, pois hora está na posição do “vilão” que rouba a atenção do discente, e o dispersa da aula seja expositiva ou prática, e hora está na posição de “mocinho” como um aparato que auxilia o aluno como uma ferramenta de pesquisa, avaliação, ou mesmo como simuladores de experimentos ou situações, hoje perfeitamente possíveis e eficientes através dos mais variados aplicativos disponíveis para este fim.

O tradicional processo de ensino e aprendizagem não pode ficar à margem da evolução tecnológica, e como todo e qualquer segmento precisa pensar na inclusão dos gadgets como facilitadores do processo de ensino e aprendizagem, e utilizá-los como facilitadores do compartilhamento de informações e conhecimento.

Com esta finalidade, esta pesquisa buscou atender a este advento tecnológico propondo um protocolo que atenda aos padrões dos processos de ensino e aprendizagem, aliado ao avanço tecnológico e uso dos gadgets em sala de aula. A pesquisa também demonstrou de forma eficaz que sua proposição atende este novo viés educacional, pois exige que o aluno interaja com suas lacunas de aprendizagem, ampliando o campo de estudos, estimulados por games que o auxiliam a conquistar melhoras significativa, comprovadas por meio de testes estatísticos, e também permite ao docente a já citada flexibilização de seu plano de estudo, uma vez que poderá ampliar infinitamente a gama de materiais que auxiliarão o discente a evoluir de acordo com suas necessidades.

Conforme Catani et al. (2001), a questão dos currículos de graduação começou a ganhar importância na reforma da educação superior, a partir de 1995, com a nova LDB (Lei nº 9131), que permitiu a criação dos currículos flexíveis, que obviamente, atendam requisitos mínimos, mas dá liberdade de adaptações que porventura sejam provocadas, por exemplo, por regionalidades ou até mesmo, contexto de mercados.

Desta forma atesta-se a necessidade da discussão sobre novos métodos que tornem o processo de ensino e aprendizagem mais dinâmico e interativo, permitindo ao discente, acompanhar este novo modelo de economia que se baseia no conhecimento para resolução dos problemas cotidianos de forma mais eficiente e eficaz.

Por fim, entendemos que a presente pesquisa cumpriu seu papel, face as discussões supra apresentadas, pois atende:

- a) aos requisitos da evolução da tecnologia da informação e comunicação, ao propor uma ferramenta tecnológica;
- b) a flexibilização dos currículos, entendendo que o docente terá liberdade de propor planos individuais, aumentando as possibilidades de evolução do discente;
- c) aos novos moldes da educação, alinhados com os quatro pilares supra citados, pois trata desde a concepção do saber, perpassando pelo desenvolvimento da habilidade; do convívio, pois a gamificação pressupõe a competição entre os discentes; e ainda do protagonismo (aprender ser), pois o discente busca sua evolução apoiado pelo protocolo proposto, todavia, adequando-o a sua realidade e necessidade (lacuna de aprendizagem).
- d) às provas estatísticas, as quais foram submetido e apresentou resultados favoráveis que demonstraram melhora significativa durante o desenvolvimento da disciplina, que as melhoras são sistemáticas, e não aleatórias e assim, atestando a eficácia do protocolo proposto.

6 CONCLUSÃO

O avanço das Tecnologias de informação e comunicação exige que as metodologias tradicionais do processo de ensino e aprendizagem, assim como todos os demais processos de qualquer segmento, sejam revistos e reinventados, de forma a potencializar os resultados se utilizando dos ferramentais oferecidos com estes avanços tecnológicos, bem como a mudança de comportamento dos atores envolvidos no mesmo. Não se pode lutar contra as novas tecnologias, abolindo-as do processo de ensino e aprendizagem.

Com esta motivação, esta pesquisa buscou demonstrar a eficácia de um protocolo de ensino adaptativo, cujo objetivo é auxiliar o docente no processo de ensino e aprendizagem, a identificar lacunas de aprendizagem nos discentes e propor-lhes planos de estudos individuais, alinhados com suas necessidades.

Fora realizado um estudo de caso com duas turmas de alunos, os quais, durante um semestre inteiro, foram submetidos ao método proposto. Diante dos resultados obtidos, há indícios favoráveis, embasados em testes estatísticos, que o protocolo de ensino adaptativo proposto permite concluir que houve significativa melhora no desempenho dos discentes participantes deste estudo, o que demonstra que os objetivos deste trabalho foram alcançados.

Como perspectivas futuras é sugerida a transformação do protocolo apresentado em uma ferramenta interativa que permitirá que o processo de ensino e aprendizagem seja mais interativo e envolvente, visando em seu propósito, a utilização por discentes de diversos cursos superiores.

REFERÊNCIAS*

- Bloom BS, Hastings JT, Madaus GF. Manual de Avaliação Formativa e Somativa do Aprendizado Escolar. São Paulo: Livraria Pioneira; 1971.
- Caldeira ACM. Avaliação da aprendizagem em meios digitais: novos contextos. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2004.
- Catani AM, Oliveira JF, Dourado, LF. Política Educacional, Mudanças no mundo do Trabalho e reforma curricular dos cursos de graduação no Brasil. Educ Soc 2001; 22(75):67-83.
- Crow LD, Crow A. Educational psychology. New York: American Book Company; 1963.
- Deaquino E, Tasso C. Como aprender: Andragogia e as habilidades de aprendizagem. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.
- Delors J. Educação: Um Tesouro a Descobrir. UNESCO/ MEC: São Paulo: Cortez; 1999.
- Demo P. Professor do futuro e reconstrução do conhecimento. Petrópolis: Vozes; 2004.
- Fadel L, Ulbricht VR, Batista C, Vanzin T. (org.). Gamificação na educação. São Paulo: Pimenta Cultural; 2014.
- Finger M, Asun JM. A educação de adultos numa encruzilhada: aprender a nossa saída. Porto: Porto Editora; 2003.
- Franco CP. A Plataforma Moodle como Alternativa para uma Educação Flexível. Revista EducaOnline. 2010; 4(1)27-41.
- Freire P. Pedagogia da autonomia. São Paulo: Paz e Terra; 2002.
- Gardner H. Estruturas da mente: a Teoria das Múltiplas Inteligências. Porto Alegre: Artes Médicas; 1994.
- Gemignani EYMY. Formação de professores e metodologias ativas de ensino aprendizagem: ensinar para a compreensão. Fronteiras da Educação [online]. 2012;1(2):1-27.
- Goleman D. Inteligência Emocional. Rio de Janeiro: Objetiva; 1995.
- Hack JR. Comunicação Educativa no Ensino Superior à Distância: alguns pressupostos teóricos para midiaticização do conhecimento. Intercom – Sociedade

* Baseado em: International Committee of Medical Journal Editors Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical journals: Sample References [Internet]. Bethesda: US NLM; c2003 [atualizado 04 nov 2015; acesso em 25 jun 2017]. U.S. National Library of Medicine; [about 6 p.]. Disponível em: http://www.nlm.nih.gov/bsd/uniform_requirements.html

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ; 2005.

Kapp KM. The Gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education. San Francisco: John Wiley & Sons; 2012.

Knowles MS, Holton EF, Swanson RA. Aprendizagem de resultados: uma abordagem prática para aumentar a efetividade da educação corporativa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2009.

Libardi DA. O papel do professor universitário na construção do conhecimento. Revista de Educação. 2011; 13(15): 9-26.

Mukherji A, Mukherji J. Understanding strategy: why is strategy so difficult?. Advanced in Competitiveness Research. 2003; 11(1):1-19.

Nardin AC, Fruet FSO, Bastos FP. Potencialidades tecnológicas e educacionais em ambiente virtual de ensino-aprendizagem livre. RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação. 2009;7(3): 1-10.

Oliveira MKV. Aprendizado e desenvolvimento: um processo Sócio-histórico. São Paulo: Scipione; 1995.

Rodrigues FCA, Moura MGC. Aprendizagem no contexto da modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA): uma reflexão à luz da Andragogia. Revista PerCursos. 2016;17(34):112-33.

Schreiber AT, Akkermans JM, Anjewierden AA, Hoog R, Shadbolt NR, Velde WV, et al. Knowledge engineering and management: the CommonKADS methodology. Cambridge/Massachussets: MIT Press; 2002.

Siegel S, Castellan Jr NJ. Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento. São Paulo: Artmed Bookman; 1975.

APÊNDICE A – Planos de ensino.

Nesta seção, serão apresentados os planos de ensino das disciplinas que estão sendo ofertadas na Faculdade Anhanguera de São José dos Campos, que serão participantes dos *quizzes*, parte objeto desta pesquisa. Abaixo estão listadas as ementas de cada uma das disciplinas.

A.1 Disciplina: Coaching e Mentoring

A disciplina “Coaching e Mentoring” tem como objetivo apresentar as ferramentas dos processos de Coaching e Mentoring aplicados a gestão de pessoas nas organizações.

A ementa desta disciplina contempla os seguintes tópicos:

- Conceito, origens e evolução de Coaching.
- Princípios e pressupostos para a prática do Coaching.
- O Coaching nas Organizações.
- Tipos e modelos de Coaching. Formulação de metas e objetivos.
- LIDERANÇA COACHING
- A liderança e a cultura de aprendizagem nas organizações. Coaching e a comunicação.
- Rapport: a construção da confiança. Os sistemas representacionais
- Processo de Coaching: arte, técnica, ferramentas e linguagem.
- O modelo mental e o feedback. Habilidades e o papel do líder Coach.
- Mentoring: origens, essências e Influências.
- Diferenças e semelhanças entre Coaching e Mentoring.
- Classificação e Contextos do Mentoring.
- O Processo de Mentoring: preparação da organização. Olhar sobre a escolha do mentor.
- Desenvolvimento do autoconhecimento.

- Definição de papéis exercidos e reconhecimento de interesses.
- Identificação de competências e aptidões, interesses vocacionais, concepções de trabalho e missão de vida.
- Estrutura e fases do Plano de Desenvolvimento Pessoal.

A.2 Disciplina: Composto Mercadológico

A disciplina “Composto Mercadológico” tem como objetivo apresentar as ferramentas do mix de marketing, promovendo ao aluno, conhecimento para o desenvolvimento de estratégias de marketing para produtos e serviços.

A ementa desta disciplina contempla os seguintes tópicos:

- Composto mercadológico
- Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
- Composto de Produto e Serviços
- Criação de Produtos e Serviços
- Organização e Operação dos Canais de Distribuição
- Pontos de venda
- Introdução ao Marketing
- Definir marketing e os principais conceitos originários de outras áreas que são aplicados ao marketing
- Estratégias de valor do princípio do cliente e da companhia
- Introdução ao conceito de marketing
- Marketing voltado para valor
- Escopo do Marketing
- Análise ambiental
- Discutir a função do marketing as decisões das variáveis incontroláveis
- Discutir a importância da segmentação de mercado para qualquer tipo de negócio ou objetivo de plano de marketing
- Estudo do comportamento do consumidor, sua importância e suas aplicações
- Segmentação de mercado e posicionamento de produto
- Marketing Aplicado a Diferentes contextos

- Definição de diferenciação
- Dimensões para diferenciação: produtos, serviços, pessoas, canal e imagem

B. QUIZZES APLICADOS PARA COLETA DOS DADOS

Disciplina: Coaching e mentoring

Quiz 1

Q1: Devemos ter foco em pessoas nas Organizações, porque?

- a) Vivemos a era da tecnologia
- b) Vivemos a era do conhecimento
- c) Vivemos a nova era
- d) Vivemos a era da robótica

Q2: A democratização do conhecimento significa:

- a) Que só tem acesso a conhecimento, quem atua democraticamente
- b) A ditadura não tem acesso a conhecimento
- c) Todos tem acesso ao conhecimento
- d) Somente tem acesso ao conhecimento que está na escola formal

Q3: "Sensações movem comportamentos".

- a) Verdadeiro
- b) Falso

Q4: "Nossa percepção não tem relação com nosso comportamento".

- a) Verdadeiro
- b) Falso

Q5: Modelos mentais são:

- a) Aquilo que influencia nossa forma de ver o mundo.
- b) Maneiras de fazer lavagem cerebral.
- c) Modelos de pensamentos filosóficos.
- d) Manipulações de líderes religiosos.

Q6: "Um processo de Coaching não deve interferir no propósito de vida das pessoas".

- a) Verdadeiro
- b) Falso

Q7:NÃO faz parte dos princípios do processo de Coaching:

- a) A inconfidencialidade. O processo deve ser aberto a todos
- b) Deve ser feito em local reservado, sem interrupções.
- c) O acesso do cliente ao coach deve ser facilitado.
- d) O cliente é o alvo do processo.

Q8:Uma das alternativas aponta uma postura do Coach. Assinale-a:

- a) Somente falar
- b) Dar total direção
- c) Saber ouvir
- d) Definir as ações para o cliente

Q9:"Para um bom processo, deve se estabelecer uma posição herárquica entre Coach e Cliente".

- a) Verdadeiro
- b) Falso*
- c) Depende da situação

Q10:Umas das alternativas é VERDADEIRA, em relação a Ética do Coaching.

- a) O Coach deve divulgar os resultados da sessão
- b) O Coach deve dar as diretrizes e ações ao cliente
- c) O Coach deve tratar as frustrações do cliente
- d) Coaching não é um processo terapêutico.*

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 2**

Q1:O fenômeno da participação das pessoas, é uma das necessidades atuais, pois ____.

Complete:

- a) Vivemos a era da tecnologia
- b) Vivemos a era do conhecimento*
- c) Vivemos a nova era
- d) Vivemos a era da robótica

Q2:A democratização do conhecimento significa:

- a) Que só tem acesso a conhecimento, quem atua democraticamente
- b) A ditadura não tem acesso a conhecimento
- c) Todos tem acesso ao conhecimento*
- d) Somente tem acesso ao conhecimento que está na escola formal

Q3:"Sensações movem comportamentos".

- a) 10 sec
- b) Verdadeiro*
- c) Falso

Q4:"Nossa percepção não tem relação com nosso comportamento".

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q5:Aquilo que influencia nossa forma de ver o mundo. Nossos princípios amsi arraigados são nossos:

- a) Manipulações de líderes religiosos.
- b) Maneiras de fazer lavagem cerebral.
- c) Modelos de pensamentos filosóficos.
- d) Modelos mentais*

Q6:"Um processo de Coaching deve interferir no propósito de vida das pessoas".

- a) Verdadeiro*

- b) Falso

Q7:NÃO faz parte dos princípios do processo de Coaching:

- a) A inconfidencialidade. O processo deve ser aberto a todos*
- b) Deve ser feito em local reservado, sem interrupções.
- c) O acesso do cliente ao coach deve ser facilitado.
- d) O cliente é o alvo do processo.

Q8:Uma das alternativas aponta uma postura do Coach. Assinale-a:

- a) Somente falar
- b) Dar total direção
- c) Saber ouvir*
- d) Definir as ações para o cliente

Q9:"Para um bom processo, deve se estabelecer uma posição herárquica entre Coach e Cliente".

- a) Verdadeiro
- b) Falso*
- c) Depende da situação

Q10:Umas das alternativas é VERDADEIRA, em relação a Ética do Coaching.

- a) O Coach deve divulgar os resultados da sessão
- b) O Coach deve dar as diretrizes e ações ao cliente
- c) O Coach deve tratar as frustrações do cliente
- d) Coaching não é um processo terapêutico.*

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 3**

Q1:Coaching / Coachee / Coach. São respectivamente:

- a) O profissional / O cliente / O Processo
- b) O Cliente / O processo / O Profissional
- c) O processo / O cliente / O Profissional*
- d) O cliente / O profissional/ O processo

Q2:Uma das alternativas abaixo é FALSA: Identifique-a:

- a) Coaching é um processo terapêutico, utilizado na psicologia.*
- b) Coaching é um processo de desenvolvimento humano.
- c) Coaching é um processo dinâmico.
- d) O Coach pode ser qualquer profissional desde que preparado.

Q3:Coaching e consultoria são processos idênticos. Todo Coach é consultor.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q4:É possível, que em uma consultoria sejam aplicados processos de Coaching.

- a) Não, a menos que haja um mentor.
- b) Sim, pois todo consultor é Coach.
- c) Não, pois os consultores não são coaches.
- d) Sim, caso o consultor seja um Coach.*

Q5:Assinale a alternativa verdadeira:

- a) O Coach ajuda o cliente desenvolver suas crenças.*
- b) O Coach não trabalha com crenças.
- c) O Coach só trabalha com Crenças positivas.
- d) O Coach pe o responsável por eliminar as crenças negativas

Q6:Uma das alternativas, o coaching não busca em seu trabalho.

- a) Atingir metas.
- b) Resolver problemas de ordem emocional.*
- c) Solucionar problemas.
- d) Desenvolver novas habilidades.

Q7:A empresa que emprega a filosofia do Coaching, atua de forma:

- a) A designar de forma ditatorial, suas necessidades.
- b) A não valorizar o talento humano e potencializá-lo.
- c) A utilizar de coerção para direção da equipe.
- d) A desenvolver talento e autonomia da equipe.*

Q8:Em uma Cultura de Coaching:

- a) As pessoas devem conhecer e sentir o valor do Coaching.*
- b) As pessoas devem cumprir todas as suas obrigações sob pena.
- c) As pessoas devem ser reativas e cumprir apenas suas tarefas.
- d) NDA.

Q9:Implantar a “Cultura de Coaching” nas organizações engloba:

- a) Aplicar e desenvolver Coaching com o alto escalão da empresa*
- b) Aplicar Coaching somente com a equipe.
- c) Aplicar Coaching somente com quem apresenta déficit.
- d) Aplicar Coaching apenas a quem se comporta mal.

Q10:O Coaching é um processo que visa apenas dar START no desenvolvimento humano.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 4**

Q1:Coaching e Coachee. São respectivamente:

- a) O profissional / O cliente
- b) O Cliente / O processo
- c) O processo e O cliente.*
- d) O cliente / O profissional

Q2:Uma das alternativas abaixo é FALSA: Identifique-a:

- a) Coaching é um processo terapêutico, utilizado na psicologia.*
- b) Coaching é um processo de desenvolvimento humano.
- c) Coaching é um processo dinâmico.
- d) O Coach pode ser qualquer profissional desde que preparado.

Q3:Coaching e consultoria são processos idênticos. Todo Coach é consultor.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q4:É possível, que em uma consultoria sejam aplicados processos de Coaching.

- a) Não, a menos que haja um mentor.
- b) Sim, pois todo consultor é Coach.
- c) Não, pois os consultores não são coaches.
- d) Sim, caso o consultor seja um Coach.

Q5:Assinale a alternativa verdadeira:

- a) O Coach ajuda o cliente desenvolver suas crenças.
- b) O Coach não trabalha com crenças.
- c) O Coach só trabalha com Crenças positivas.
- d) O Coach é o responsável por eliminar as crenças negativas

Q6:Uma das alternativas, o coaching não busca em seu trabalho.

- a) Atingir metas.
- b) Resolver problemas de ordem emocional.*

- c) Solucionar problemas.
- d) Desenvolver novas habilidades.

Q7:A empresa que emprega a filosofia do Coaching, atua de forma:

- a) A designar de forma ditatorial, suas necessidades.
- b) A não valorizar o talento humano e potencializá-lo.
- c) A utilizar de coerção para direção da equipe.
- d) A desenvolver talento e autonomia da equipe.*

Q8:Em uma Cultura de Coaching:

- a) As pessoas devem conhecer e sentir o valor do Coaching.*
- b) As pessoas devem cumprir todas as suas obrigações sob pena.
- c) As pessoas devem ser reativas e cumprir apenas suas tarefas.
- d) Todas estão corretas

Q9:Implantar a “Cultura de Coaching” nas organizações engloba:

- a) Aplicar e desenvolver Coaching com o alto escalão da empresa*
- b) Aplicar Coaching somente com a equipe.
- c) Aplicar Coaching somente com quem apresenta déficit.
- d) Aplicar Coaching apenas a quem se comporta mal.

Q10:O Coaching é um processo que visa apenas dar START no desenvolvimento humano.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 5**

Q1:Coaching de carreira, de negócios e de equipes são do nnicho executivo:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q2:Foco, planejamento, transformação e evolução, superação e excelência; são objetivos do(s):

- a) Coaching Executivo
- b) Coaching de Vida
- c) Coaching de carreira
- d) Todos os tipos de Coaching*

Q3:Na boa formulação de Objetivos, é correto dizer que:

- a) Os objetivos devem depender de várias pessoas.
- b) Os objetivos são subjetivos, portanto não há como planejá-lo
- c) Os objetivos devem ser específicos e de tamanho apropriado.*
- d) Os objetivos fazem parte apenas dos sonhos realizáveis.

Q4:Sobre as "Evidências", é Incorreto afirmar que:

- a) São estimuladores para o alcance de metas.
- b) São importantes pois mantém a motivação e foco
- c) São indiferentes, pois o que importa é o objetivo atingido.
- d) São pontos de referências no caminho dos objetivos.

Q5:Sobre os tipos de coaching é Correto afirmar:

- a) Algumas técnicas são idênticas em qualquer processo*
- b) Todas as técnicas são diferentes de acordo com cada tipo.
- c) Um Coaching de Carreira, não pode atuar em relacionamentos.
- d) Coaching executivo só pode atuar em empresas.

Q6:Quando nos referimos a "Recursos" em Boa Formulação, queremos dizer:

- a) Que são as finanças disponíveis para a nossa meta.
- b) Que são ferramentas materiais.
- c) Que são pré-requisitos para as metas*
- d) São novos planos para as metas.

Q7:É correto afirmar que caso não consigamos atingir a meta com um plano, devemos retomar o mesmo.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q8:O coaching contribui para a evolução de equipes, líderes da empresa como um todo. Refere-se a:

- a) Coaching executivo*
- b) Coaching afetivo
- c) Coaching financeiro
- d) Todas as alternativas

Q9:Coaching de Equipe é um termo incorreto pois, o processo é individual.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*
- c) Depende

Q10:Mesmo não me formando em Coaching, eu posso utilizar técnicas para auto-desenvolvimento.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 6**

Q1:Coaching de carreira, de negócios e de equipes são do nicho executivo:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q2:Foco, planejamento, transformação e evolução, superação e excelência; são objetivos do(s):

- a) Coaching Executivo
- b) Coaching de Vida
- c) Coaching de carreira
- d) Todos os tipos de Coaching*

Q3:Na boa formulação de Objetivos, é correto dizer que:

- a) Os objetivos devem depender de várias pessoas.
- b) Os objetivos são subjetivos, portanto não há como planejá-lo
- c) Os objetivos devem ser específicos e de tamanho apropriado.*
- d) Os objetivos fazem parte apenas dos sonhos realizáveis.

Q4:Sobre as "Evidências", é Incorreto afirmar que:

- a) São estimuladores para o alcance de metas.
- b) São importantes pois mantêm a motivação e foco
- c) São indiferentes, pois o que importa é o objetivo atingido.*
- d) São pontos de referências no caminho dos objetivos.

Q5:Sobre os tipos de coaching é Correto afirmar:

- a) Algumas técnicas são idênticas em qualquer processo*
- b) Todas as técnicas são diferentes de acordo com cada tipo.
- c) Um Coaching de Carreira, não pode atuar em relacionamentos.
- d) Coaching executivo só pode atuar em empresas.

Q6:Quando nos referimos a "Recursos" em Boa Formulação, queremos dizer:

- a) Que são as finanças disponíveis para a nossa meta.
- b) Que são ferramentas materiais.
- c) Que são pré-requisitos para as metas*
- d) São novos planos para as metas.

Q7:É correto afirmar que caso não consigamos atingir a meta com um plano, devemos retomar o mesmo.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q8:O coaching contribui para a evolução de equipes, líderes da empresa como um todo. Refere-se a:

- a) Coaching executivo*
- b) Coaching afetivo
- c) Coaching financeiro
- d) Todas as alternativas

Q9:Coaching de Equipe é um termo incorreto pois, o processo é individual.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*
- c) Depende

Q10:Mesmo não me formando em Coaching, eu posso utilizar técnicas para autodesenvolvimento.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 7**

Q1:Coaching de carreira, de negócios e de equipes são do nicho executivo:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q2:Foco, planejamento, transformação e evolução, superação e excelência; são objetivos do(s):

- a) Coaching Executivo
- b) Coaching de Vida
- c) Coaching de carreira
- d) Todos os tipos de Coaching*

Q3:Na boa formulação de Objetivos, é correto dizer que:

- a) Os objetivos devem depender de várias pessoas.
- b) Os objetivos são subjetivos, portanto não há como planejá-lo
- c) Os objetivos devem ser específicos e de tamanho apropriado.*
- d) Os objetivos fazem parte apenas dos sonhos realizáveis.

Q4:Sobre as "Evidências", é Incorreto afirmar que:

- a) São estimuladores para o alcance de metas.
- b) São importantes pois mantêm a motivação e foco
- c) São indiferentes, pois o que importa é o objetivo atingido.
- d) São pontos de referências no caminho dos objetivos.

Q5:Sobre os tipos de coaching é Correto afirmar:

- a) Algumas técnicas são idênticas em qualquer processo*
- b) Todas as técnicas são diferentes de acordo com cada tipo.
- c) Um Coaching de Carreira, não pode atuar em relacionamentos.
- d) Coaching executivo só pode atuar em empresas.

Q6:Quando nos referimos a "Recursos" em Boa Formulação, queremos dizer:

- a) Que são as finanças disponíveis para a nossa meta.
- b) Que são ferramentas materiais.
- c) Que são pré-requisitos para as metas*
- d) São novos planos para as metas.

Q7:É correto afirmar que caso não consigamos atingir a meta com um plano, devemos retomar o mesmo.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q8:O coaching contribui para a evolução de equipes, líderes da empresa como um todo. Refere-se a:

- a) Coaching executivo
- b) Coaching afetivo
- c) Coaching financeiro
- d) Todas as alternativas

Q9:Coaching de Equipe é um termo incorreto pois, o processo é individual.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*
- c) Depende

Q10:Mesmo não me formando em Coaching, eu posso utilizar técnicas para autodesenvolvimento.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 8**

Q1:Sobre o rapport é correto afirmar que:

- a) É um evento aleatório que não se pode controlar
- b) É uma habilidade inata de algumas pessoas
- c) Pode ser aprendido*
- d) Só é possível realizar se for inato

Q2:Uma das palavras abaixo não representa o rapport:

- a) empatia
- b) sintonia
- c) relação
- d) Antipatia*

Q3:As melhores formas de se obter o rapport são:

- a) Manipulação
- b) Coação
- c) Ameaça
- d) Modelagem*

Q4:Uma das alternativas abaixo não é forma de obtenção de rapport;

- a) Respiração
- b) Qualidades vocais
- c) Qualidades acadêmicas*
- d) expressões faciais

Q5:Os sistemas representacionais são:

- a) Visuais, auditivos e cinestésicos.*
- b) Visuais, temporais e auditivos.
- c) Auditivos, visuais e emocionais.
- d) Visuais, emocionais e racionais.

Q6:Tato, olfato, paladar e emoções são estímulos:

- a) Visuais
- b) Auditivos
- c) Cinestésicos*
- d) Emocionais

Q7:"Temos o mesmo ponto de vista", é uma frase predominantemente:

- a) Visual*
- b) Auditiva
- c) Cinestésica
- d) Emocional

Q8:"Esta é minha maneira de falar". É uma frase predominantemente:

- a) Visual
- b) Auditiva*
- c) Cinestésica
- d) Emocional

Q9:"Cores gritantes", é uma expressão predominantemente:

- a) Visual
- b) Auditiva*
- c) Cinestésica
- d) Emocional**

Q10:Sobre sistemas representacionais, podemos dizer que temos um só sistema funcionando:

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 9**

Q1: São maneiras de representar o mundo externo. Nos referimos a:

- a) Representações mentais*
- b) Representações de mundo
- c) Representações neuronais
- d) Representações visuais

Q2: São representações oriundas dos campos: visuais, auditivos, olfativos e táteis. Falamos da:

- a) Representações mentais proposicionais
- b) Representações mentais digitais
- c) Representações mentais cognitivas
- d) Representações mentais analógicas*

Q3: São representações discretas, abstratas, organizadas segundo regras rígidas ... Trata-se de

- a) Representações mentais proposicionais*
- b) Representações mentais digitais
- c) Representações mentais cognitivas
- d) Representações mentais analógicas

Q4: A _____ é o primeiro filtro e está localizado no nosso sistema nervoso.

- a) Filosofia
- b) Tecnologia
- c) Biologia*
- d) Psicologia

Q5:A _____ é o segundo filtro e é através dela que se estrutura a consciência do ser humano

- a) Linguagem*
- b) Psicologia
- c) Biologia
- d) Histologia

Q6:"A maioria dos autores considera a _____ como um modelo mental coletivo"

- a) Fiugura
- b) Cultura*
- c) Clima
- d) Mente

Q7:"A _____ é considerada a quarta fonte dos modelos mentais".

- a) História pessoal*
- b) Cultura
- c) Região geográfica
- d) Cognição

Q8:A habilidade de rodar um modelo mental é limitada

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q9:São projetados como ferramentas para o entendimento ou para o ensino de sistemas físicos.

- a) Modelos de raciocínio
- b) Modelos Econômicos
- c) Modelos conceituais*
- d) Modelos cognitivos

Q10:Os modelos mentais são responsáveis pela interpretação do mundo pelo individuo:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 10**

Q1:Pode ser definido como um conselheiro sábio e confiável de uma pessoa inexperiente.

Falamos do:

- a) Coach
- b) Counseling
- c) Mentor*
- d) Instrutor

Q2:Sobre o Mentor, é correto dizer que:

- a) Pessoa que realiza todas as tarefas pelo indivíduo
- b) Pessoa que estimula o surgimento de insights
- c) Pessoa responsável pelo sucesso do outro
- d) Pessoa que orienta, aconselha e aponta direções.*

Q3:Não é um motivo que levam as pessoas a procurar um Mentor:

- a) Busca de novas idéias
- b) Problemas de relacionamentos entre colegas
- c) Necessidade de terapia*
- d) Problemas com superiores

Q4:É correto dizer que Mentoring se refere a:

- a) Processo*
- b) Pessoa que realiza o processo
- c) Cliente
- d) NDA

Q5:É correto dizer que um Mentor é um também Líder:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q6:O tipo de líder que direciona, não dá espaço para manifestação da equipe é chamado de:

- a) Autocrático*
- b) Democrático
- c) Paternalista
- d) Laissez-Faire

Q7:O tipo de líder faz tudo pelo time e é super protetor é chamado de:

- a) Autocrático
- b) Democrático
- c) Paternalista*
- d) Laissez-Faire

Q8:O tipo de líder que permite a comunicação entre toda a equipe, decide junto, é chamado de:

- a) Autocrático
- b) Democrático*
- c) Paternalista
- d) Laissez-Faire

Q9:O tipo de líder que "solta" a equipe e não se posiciona é chamado de:

- a) Autocrático
- b) Democrático
- c) Paternalista
- d) Laissez-Faire*

Q10:Todos os tipos de líderes podem ser positivos em determinadas situações:

- a) Verdadeiro*
- b) falso

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 11**

Q1:Uma das características não faz parte da "Carreira atual":

- a) Autonomia
- b) Conectividade
- c) Estabilidade*
- d) Empreendedorismo**

Q2:Identifique a alternativa incorreta em relação as 5 forças responsáveis pelas transformações:

- a) tecnologia
- b) tendências socialistas*
- c) globalização
- d) tendências comportamentais

Q3:As relações afetivas serão o foco de maior atenção. Esta afirmação é:

- a) Verdadeira*
- b) Falsa

Q4:Emprego e o trabalho em qualquer tipo de atividade econômica, remunerada ou não.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q5:Várias empresas, especialistas em várias áreas, prestam serviços para várias empresas.

Trata-se

20 sec

- a) Modelo de relacionamento tradicional
- b) Modelo de relacionamento futuro*
- c) Modelo de relacionamento atual
- d) Modelo de relacionamento do passado

Q6:Significa adequação contínua da pessoa ao emprego que ela pretende conquistar ou manter.

- a) Empregabilidade*
- b) Conectividade
- c) Competência
- d) Adaptabilidade

Q7:É um conjunto estruturado de etapas, com objetivos bem definidos para empregabilidade. Trata-se

- a) Planejamento estratégico de RH
- b) Planejamento de carreira*
- c) Planejamento financeiro
- d) Planejamento acadêmico

Q8:Não é foco do Planejamento de Carreiras:

- a) Estabilizar financeiramente as pessoas*
- b) Dar foco de direcionamento profissional para as pessoas
- c) Dar mais segurança para as pessoas
- d) Facilitar, se necessário, a alteração do rumo profissional

Q9:Não faz parte dos passos para a construção de um Plano de Carreiras:

- a) Auto-avaliação para tomada de decisão
- b) Implementação do plano de carreira
- c) Pesquisa sobre carreiras que melhor pagam*
- d) Pesquisa sobre carreiras

Q10:Para escolher bem a carreira é necessário:

- a) Avaliar somente os salários
- b) Avaliar suas habilidades e interesse pela atividade*
- c) Avaliar somente carreiras que eu já domino
- d) Todas estão corretas

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 12**

Q1: Para uma vida bem sucedida na Carreira, é importante avaliar:

- a) Apenas as condições financeiras
- b) Apenas as condições ambientais
- c) Condições ambientais e felicidade
- d) Condições ambientais, financeiras e o que me faz feliz*

Q2: O autoconhecimento não é relevante para minha carreira, apenas minhas habilidades.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q3: O ideal é se desenvolver somente naquilo que o mercado espera, pois é ele quem dita as regras.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q4: Uma das alternativas não é um mito sobre carreira:

- a) A correta escolha garante o sucesso
- b) Há uma única escolha profissional durante a vida
- c) O sucesso depende da minha satisfação em relação ao trabalho*
- d) Há separação entre Vida Pessoal e Vida Profissional

Q5: A famosa geração zapping tem como característica:

- a) Foco na estabilidade
- b) Descompromisso*
- c) Foco no financeiro
- d) Todas estão corretas

Q6:Troca de experiências, busca de feedback, busca de visibilidade, identificação de tendências...

- a) É próprio do Networking*
- b) É próprio do auto-conhecimento
- c) É próprio do Co-Working
- d) É próprio do Planejamento de carreiras

Q7:Para o desenvolvimento da identidade profissional são necessários, exceto:

- a) Construção de uma história de Realizações
- b) Busca de experiências enriquecedoras(competências)
- c) Tempo de estabilidade em um emprego*
- d) Energia Aplicada no trabalho (natureza do vínculo)

Q8:Revisão constante da das atitudes, metas, rotinas, rede de contatos em função das mudanças é:

- a) Administração financeira
- b) Administração do tempo
- c) Administração das atitudes
- d) Administração da Vida*

Q9:São desafios do desenvolvimento da carreira, exceto:

- a) Ter flexibilidade para as novas relações capital X trabalho
- b) Buscar networking
- c) Fazer amizades somente com pessoas bem sucedidas*
- d) Ter auto-motivação

Q10:Uma Planejamento de carreiras de sucesso é aquele que considera:

- a) Sua prosperidade pessoal, profissional e financeira*
- b) Sua prosperidade financeira apenas
- c) Sua posição profissional apenas
- d) NDA

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 13**

Q1: Para uma vida bem sucedida na Carreira, é importante avaliar:

- a) Apenas as condições financeiras
- b) Apenas as condições ambientais
- c) Condições ambientais e felicidade
- d) Condições ambientais, financeiras e o que me faz feliz*

Q2: O autoconhecimento não é relevante para minha carreira, apenas minhas habilidades.

- a) Verdadeiro
- b) Falso

Q3: O ideal é se desenvolver somente naquilo que o mercado espera, pois é ele quem dita as regras.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q4: Uma das alternativas não é um mito sobre carreira:

- a) A correta escolha garante o sucesso
- b) Há uma única escolha profissional durante a vida
- c) O sucesso depende da minha satisfação em relação ao trabalho*
- d) Há separação entre Vida Pessoal e Vida Profissional

Q5: A famosa geração zapping tem como característica:

- a) Foco na estabilidade
- b) Descompromisso*
- c) Foco no financeiro
- d) Todas estão corretas

Q6:Troca de experiências, busca de feedback, busca de visibilidade, identificação de tendências...

- a) É próprio do Networking*
- b) É próprio do auto-conhecimento
- c) É próprio do Co-Working
- d) É próprio do Planejamento de carreiras

Q7:Para o desenvolvimento da identidade profissional são necessários, exceto:

- a) Construção de uma história de Realizações
- b) Busca de experiências enriquecedoras(competências)
- c) Tempo de estabilidade em um emprego*
- d) Energia Aplicada no trabalho (natureza do vínculo)

Q8:Revisão constante da das atitudes, metas, rotinas, rede de contatos em função das mudanças é:

- a) Administração financeira
- b) Administração do tempo
- c) Administração das atitudes
- d) Administração da Vida*

Q9:São desafios do desenvolvimento da carreira, exceto:

- a) Ter flexibilidade para as novas relações capital X trabalho
- b) Buscar networking
- c) Fazer amizades somente com pessoas bem sucedidas*
- d) Ter auto-motivação

Q10:Uma Planejamento de carreiras de sucesso é aquele que considera:

- a) Sua prosperidade pessoal, profissional e financeira*
- b) Sua prosperidade financeira apenas
- c) Sua posição profissional apenas
- d) NDA

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 14**

Q1:O fenômeno da participação das pessoas, é uma das necessidades atuais, pois ____.

Complete:

- a) Vivemos a era da tecnologia
- b) Vivemos a era do conhecimento*
- c) Vivemos a nova era
- d) Vivemos a era da robótica

Q2:A democratização do conhecimento significa:

- a) Que só tem acesso a conhecimento, quem atua democraticamente
- b) A ditadura não tem acesso a conhecimento
- c) Todos tem acesso ao conhecimento*
- d) Somente tem acesso ao conhecimento que está na escola formal

Q3:"Sensações movem comportamentos".

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q4:"Nossa percepção não tem relação com nosso comportamento".

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q5:Aquilo que influencia nossa forma de ver o mundo. Nossos princípios amsi arraigados são nossos:

- a) Manipulações de lideres religiosos.
- b) Maneiras de fazer lavagem cerebral.
- c) Modelos de pensamentos filosóficos.
- d) Modelos mentais*

Q6: "Um processo de Coaching deve interferir no propósito de vida das pessoas".

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q7: NÃO faz parte dos princípios do processo de Coaching:

- a) A inconfidencialidade. O processo deve ser aberto a todos*
- b) Deve ser feito em local reservado, sem interrupções.
- c) O acesso do cliente ao coach deve ser facilitado.
- d) O cliente é o alvo do processo.

Q8: Uma das alternativas aponta uma postura do Coach. Assinale-a:

- a) Somente falar
- b) Dar total direção
- c) Saber ouvir*
- d) Definir as ações para o cliente

Q9: "Para um bom processo, deve se estabelecer uma posição herárquica entre Coach e Cliente".

- a) Verdadeiro
- b) Falso*
- c) Depende da situação

Q10: Uma das alternativas é VERDADEIRA, em relação a Ética do Coaching.

- a) O Coach deve divulgar os resultados da sessão
- b) O Coach deve dar as diretrizes e ações ao cliente
- c) O Coach deve tratar as frustrações do cliente
- d) Coaching não é um processo terapêutico.*

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 15**

Q1:Pode ser definido como um conselheiro sábio e confiável de uma pessoa inexperiente.

Falamos do:

- a) Coach
- b) Counseling
- c) Mentor*
- d) Instrutor**

Q2:Sobre o Mentor, é correto dizer que:

- a) Pessoa que realiza todas as tarefas pelo indivíduo
- b) Pessoa que estimula o surgimento de insights
- c) Pessoa responsável pelo sucesso do outro
- d) Pessoa que orienta, aconselha e aponta direções.***

Q3:Não é um motivo que levam as pessoas a procurar um Mentor:

- a) Busca de novas idéias
- b) Problemas de relacionamentos entre colegas
- c) Necessidade de terapia*
- d) Problemas com superiores**

Q4:É correto dizer que Mentoring se refere a:

- a) Processo*
- b) Pessoa que realiza o processo
- c) Cliente
- d) NDA**

Q5:É correto dizer que um Mentor é um também Líder:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso**

Q6:O tipo de líder que direciona, não dá espaço para manifestação da equipe é chamado de:

- a) Autocrático*
- b) Democrático
- c) Paternalista
- d) Laissez-Faire

Q7:O tipo de líder faz tudo pelo time e é super protetor é chamado de:

- a) Autocrático
- b) Democrático
- c) Paternalista*
- d) Laissez-Faire

Q8:O tipo de líder que permite a comunicação entre toda a equipe, decide junto, é chamado de:

- a) Autocrático
- b) Democrático*
- c) Paternalista
- d) Laissez-Faire

Q9:O tipo de líder que "solta" a equipe e não se posiciona é chamado de:

- a) Autocrático
- b) Democrático
- c) Paternalista
- d) Laissez-Faire*

Q10:Todos os tipos de líderes podem ser positivos em determinadas situações:

- a) Verdadeiro*
- b) falso

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 16**

Q1:Sobre o rapport é correto afirmar que:

- a) É um evento aleatório que não se pode controlar
- b) É uma habilidade inata de algumas pessoas
- c) Pode ser aprendido*
- d) Só é possível realizar se for inato

Q2:Uma das palavras abaixo não representa o rapport:

- a) empatia
- b) sintonia
- c) relação
- d) Antipatia*

Q3:As melhores formas de se obter o rapport são:

- a) Manipulação
- b) Coação
- c) Ameaça
- d) Modelagem*

Q4:Uma das alternativas abaixo não é forma de obtenção de rapport;

- a) Respiração
- b) Qualidades vocais
- c) Qualidades acadêmicas*
- d) expressões faciais

Q5:Os sistemas representacionais são:

- a) Visuais, auditivos e cinestésicos.
- b) Visuais, temporais e auditivos.
- c) Auditivos, visuais e emocionais.
- d) Visuais, emocionais e racionais.

Q6: Tato, olfato, paladar e emoções são estímulos:

- a) Visuais
- b) Auditivos
- c) Cinestésicos*
- d) Emocionais

Q7: "Temos o mesmo ponto de vista", é uma frase predominantemente:

- a) Visual*
- b) Auditiva
- c) Cinestésica
- d) Emocional

Q8: "Esta é minha maneira de falar". É uma frase predominantemente:

- a) Visual
- b) Auditiva*
- c) Cinestésica
- d) Emocional

Q9: "Cores gritantes", é uma expressão predominantemente:

- a) Visual
- b) Auditiva*
- c) Cinestésica
- d) Emocional

Q10: Sobre sistemas representacionais, podemos dizer que temos um só sistema funcionando:

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 17**

Q1:Uma das características não faz parte da "Carreira atual":

- a) Autonomia
- b) Conectividade
- c) Estabilidade*
- d) Empreendedorismo

Q2:Identifique a alternativa incorreta em relação as 5 forças responsáveis pelas transformações:

- a) tecnologia
- b) tendências socialistas*
- c) globalização
- d) tendências comportamentais

Q3:As relações afetivas serão o foco de maior atenção. Esta afirmação é:

- a) Verdadeira*
- b) Falsa

Q4:Emprego e o trabalho em qualquer tipo de atividade econômica, remunerada ou não.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q5:Várias empresas, especialistas em várias áreas, prestam serviços para várias empresas.

Trata-se

- a) Modelo de relacionamento tradicional
- b) Modelo de relacionamento futuro*
- c) Modelo de relacionamento atual
- d) Modelo de relacionamento do passado

Q6:Significa adequação contínua da pessoa ao emprego que ela pretende conquistar ou manter.

- a) Empregabilidade*
- b) Conectividade
- c) Competência
- d) Adaptabilidade

Q7:É um conjunto estruturado de etapas, com objetivos bem definidos para empregabilidade. Trata-se

- a) Planejamento estratégico de RH
- b) Planejamento de carreira*
- c) Planejamento financeiro
- d) Planejamento acadêmico

Q8:Não é foco do Planejamento de Carreiras:

- a) Estabilizar financeiramente as pessoas*
- b) Dar foco de direcionamento profissional para as pessoas
- c) Dar mais segurança para as pessoas
- d) Facilitar, se necessário, a alteração do rumo profissional

Q9:Não faz parte dos passos para a construção de um Plano de Carreiras:

- a) Auto-avaliação para tomada de decisão
- b) Implementação do plano de carreira
- c) Pesquisa sobre carreiras que melhor pagam*
- d) Pesquisa sobre carreiras

Q10:Para escolher bem a carreira é necessário:

- a) Avaliar somente os salários
- b) Avaliar suas habilidades e interesse pela atividade*
- c) Avaliar somente carreiras que eu já domino
- d) Todas estão corretas

Disciplina: Coaching e mentoring**Quiz 18**

Q1:Coaching / Coachee / Coach. São respectivamente:

- a) O profissional / O cliente / O Processo
- b) O Cliente / O processo / O Profissional
- c) O processo / O cliente / O Profissional*
- d) O cliente / O profissional/ O processo

Q2:Uma das alternativas abaixo é FALSA: Identifique-a:

- a) Coaching é um processo terapêutico, utilizado na psicologia.*
- b) Coaching é um processo de desenvolvimento humano.
- c) Coaching é um processo dinâmico.
- d) O Coach pode ser qualquer profissional desde que preparado.

Q3:Coaching e consultoria são processos idênticos. Todo Coach é consultor.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q4:É possível, que em uma consultoria sejam aplicados processos de Coaching.

- a) Não, a menos que haja um mentor.
- b) Sim, pois todo consultor é Coach.
- c) Não, pois os consultores não são coaches.
- d) Sim, caso o consultor seja um Coach.*

Q5:Assinale a alternativa verdadeira:

- a) O Coach ajuda o cliente desenvolver suas crenças.*
- b) O Coach não trabalha com crenças.
- c) O Coach só trabalha com Crenças positivas.
- d) O Coach é o responsável por eliminar as crenças negativas

Q6:Uma das alternativas, o coaching não busca em seu trabalho.

- a) Atingir metas.
- b) Resolver problemas de ordem emocional.*
- c) Solucionar problemas.
- d) Desenvolver novas habilidades.

Q7:A empresa que emprega a filosofia do Coaching, atua de forma:

- a) A designar de forma ditatorial, suas necessidades.
- b) A não valorizar o talento humano e potencializá-lo.
- c) A utilizar de coerção para direção da equipe.
- d) A desenvolver talento e autonomia da equipe.*

Q8:Em uma Cultura de Coaching:

- a) As pessoas devem conhecer e sentir o valor do Coaching.*
- b) As pessoas devem cumprir todas as suas obrigações sob pena.
- c) As pessoas devem ser reativas e cumprir apenas suas tarefas.
- d) Todas estão corretas.

Q9:Implantar a “Cultura de Coaching” nas organizações engloba:

- a) Aplicar e desenvolver Coaching com o alto escalão da empresa*
- b) Aplicar Coaching somente com a equipe.
- c) Aplicar Coaching somente com quem apresenta déficit.
- d) Aplicar Coaching apenas a quem se comporta mal.

Q10:O Coaching é um processo que visa apenas dar START no desenvolvimento humano.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 1**

Q1:Qual alternativa representa os 4 P's do Marketing?

- a) Produto, propaganda, promoção, preço.
- b) Preço, praça, produtividade e produção.
- c) Produto, praça, preço e promoção.*
- d) Preço, promoção, propaganda e precificação

Q2:A análise SWOT é uma ferramenta que analisa o ambiente interno e externo. A sigla Significa:

- a) Forças, ferramentas, oportunidades e fracassos.
- b) Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.*
- c) Oportunidades, armadilhas, arapucas e fraquezas.
- d) Foco, fracassos, oportunidades e ameaças.

Q3:São exemplos de produtos intangíveis:

- a) Compra de uma viagem, ingresso de um show.*
- b) Compra de uma mala de viagem, compra de roupas.
- c) Compra de materiais de escritório, compra de equipamentos.
- d) Compra de bens não duráveis, compra de bens caros.

Q4:Os bens tangíveis são classificados como:

- a) Bens úteis e bens inúteis.
- b) Bens duráveis e não duráveis*
- c) Bens duráveis e bens caros.
- d) Bens úteis e bens baratos.

Q5:A experiência proporcionada por um evento pode ser considerada um produto intangível.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q6:A matriz BCG utiliza símbolos para a análise. Quais são estes símbolos?

- a) Vaca leiteira, estrela, interrogação e abacaxi.*
- b) Vaca leiteira, cavalo, porco e águia.
- c) Estrela, cometa, vaca leiteira e abacate.
- d) Interrogação, exclamação, seta e círculo.

Q7:"Estes são produtos com baixo desempenho nas vendas ou com má lucratividade."

Falamos do(a):

- a) Vaca leiteira
- b) Interrogação
- c) Estrela
- d) Abacaxi*

Q8:"Market share" significa:

- a) Mercado paralelo
- b) Introdução no mercado
- c) Mercado alvo
- d) Participação no mercado*

Q9:"A ferramenta que leva o seu produto até o consumidor e o estimula a comprá-lo".

- a) Produto
- b) Preço
- c) Praça*
- d) Promoção

Q10:"Composto de marketing e 4P's são conceitos distintos".

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Quiz 2

Q1:A análise SWOT é uma ferramenta exclusiva do marketing:

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q2:Segundo Kotler: Produto pode ser tudo que pode ser disponibilizado a um mercado... e pode ser:

- a) Tangível ou intangível*
- b) Caro ou barato
- c) Físico ou material
- d) Durável ou resistente

Q3:Um atendimento de excelente qualidade, pode ser considerado um:

- a) Serviço, produto
- b) Apenas uma característica de uma empresa
- c) Serviço, intangível.*
- d) O único diferencial possível.

Q4:A parte do mercado que uma empresa pretende prestar seus serviços, é chamada de:

- a) Mercado interessante
- b) Mercado paralelo
- c) Mercado alvo*
- d) Mercado livre

Q5:Composto mercadológico e marketing mix são ferramentas distintas do Marketing.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q6:A respeito do Preço, são consideradas:

- a) Todas as variáveis de custo do produto.*
- b) As melhores margens de lucro possíveis.
- c) Somente interessa equilíbrio de preços com concorrência.
- d) O design do produto, quanto mais diferenciado, mais caro.

Q7:A respeito da Praça, são consideradas:

- a) Somente o local onde se encontra o ponto comercial
- b) Todas as variáveis de distribuição do produto ou serviço.*
- c) Só se considera praça, lojas instaladas com acesso público.
- d) Só se considera praça, se o ponto está instalado na rua.

Q8:O benefício central de um cliente que compra uma Coca-Cola é:

- a) Status com a marca.
- b) A posição social.
- c) A refrescância.*
- d) Ter acesso a outros refrigerantes da marca.

Q9:Sobre a matriz BCG, é correto afirmar que:

- a) É uma ferramenta de expansão física da empresa.
- b) É uma ferramenta de análise de market share.
- c) É uma ferramenta de avaliação financeira.
- d) É uma ferramenta de crescimento e participação de mercado.*

Q10:"São produtos que geram um lucro maior e que necessitam de considerável investimento"

- a) Vaca leiteira
- b) Estrela*
- c) Interrogação
- d) Abacaxi

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 3**

Q1:Marketing é um conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem:

- a) valor para os consumidores apenas
- b) Apenas para a sociedade
- c) valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade*
- d) Apenas para fornecedores

Q2:A análise SWOT é uma ferramenta:

- a) Que faz análise interna e externa da empresa*
- b) Que faz análises das forças das empresas
- c) Que faz análises apenas das forças e fraquezas da empresa
- d) NDA

Q3:Produto pode ser entendido como tudo que pode ser disponibilizado a um mercado.

Pode ser:

- a) Apenas bem durável
- b) Apenas tangível
- c) Apenas intangível
- d) Tangível ou intangível*

Q4:Uma massagem pode ser considerado produto tangível, por ser necessário o toque do massagista.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q5:Bens não duráveis, são prestações de serviços intangíveis:

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q6:É o nicho (segmento) que sua empresa pretende atender. Referimo-nos a:

- a) Mercado paralelo
- b) Mercado livre
- c) Mercado alvo*
- d) Mercado globalizado

Q7:O Mix de marketing compreende os estudos dos:

- a) Preço, prazo, prateleira e produto
- b) Preço, praça, produto e promoção*
- c) Prateleira, produto, preço e promoção
- d) Produto, prazo, promoção e preço

Q8:Canais, cobertura, localização, estoque e transporte são características do:

- a) Preço
- b) Produto
- c) Praça*
- d) Promoção

Q9:"O pão, para a padaria", é um exemplo de qual "nível de produto"?

- a) Produto esperado
- b) Produto central
- c) Benefício central
- d) Produto básico*

Q10:Estes são produtos com baixo desempenho nas vendas ou com má lucratividade.

Assinale o correto:

- a) Vaca leiteira
- b) Estrela
- c) Interrogação
- d) Abacaxi*

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 4**

Q1: Segundo indicadores, 66% do PIB brasileiro de 2010, vieram dos serviços. Esta é uma informação:

- a) Verdadeira*
- b) Falsa

Q2: Pode acontecer que um serviço esteja ou não ligado a um determinado produto concreto.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q3: Um destes itens não é um bem tangível:

- a) Arroz
- b) Creme dental
- c) Massagem*
- d) Carro

Q4: Uma das alternativas não é característica básica do serviço:

- a) Intangibilidade
- b) Inseparabilidade
- c) Variabilidade
- d) Sensibilidade*

Q5: "os serviços não podem ser vistos, sentidos e nem experimentados". É a característica da:

- a) Sustentabilidade
- b) Variabilidade
- c) Perecibilidade
- d) Intangibilidade*

Q6:A pessoa que presta o serviço, é parte do serviço. Estamos falando da:

- a) Inseparabilidade*
- b) Sustentabilidade
- c) Percibibilidade
- d) Intangibilidade

Q7:"O serviço tem variações de acordo com as habilidades de quem o presta". Falamos da:

- a) Inseparabilidade
- b) Inseparabilidade
- c) Personalidade
- d) Variabilidade*

Q8:A percepção do consumidor, não tem importância sobre a qualidade do serviço.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q9:Sobre a qualidade dos serviços não se aplica:

- a) Confiabilidade
- b) Presteza
- c) Credibilidade
- d) Pechincha*

Q10:"Transmitir sentimento de confiança no consumidor". Refere-se a:

- a) Variabilidade
- b) Credibilidade*
- c) Presteza
- d) Habilidade

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 5**

Q1: Segundo indicadores, 66% do PIB brasileiro de 2010, vieram dos serviços. Esta é uma informação:

- a) Verdadeira*
- b) Falsa

Q2: Pode acontecer que um serviço esteja ou não ligado a um determinado produto concreto.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q3: Um destes itens não é um bem tangível:

- a) Arroz
- b) Creme dental
- c) Massagem*
- d) Carro

Q4: Uma das alternativas não é característica básica do serviço:

- a) Intangibilidade
- b) Inseparabilidade
- c) Variabilidade
- d) Sensibilidade*

Q5: "os serviços não podem ser vistos, sentidos e nem experimentados". É a característica da:

- a) Sustentabilidade
- b) Variabilidade
- c) Percipibilidade
- d) Intangibilidade*

Q6:A pessoa que presta o serviço, é parte do serviço. Estamos falando da:

- a) Inseparabilidade*
- b) Sustentabilidade
- c) Percibibilidade
- d) Intangibilidade

Q7:"O serviço tem variações de acordo com as habilidades de quem o presta". Falamos da:

- a) Inseparabilidade
- b) Inseparabilidade
- c) Personalidade
- d) Variabilidade*

Q8:A percepção do consumidor, não tem importância sobre a qualidade do serviço.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q9:Sobre a qualidade dos serviços não se aplica:

- a) Confiabilidade
- b) Presteza
- c) Credibilidade
- d) Pechincha*

Q10:"Transmitir sentimento de confiança no consumidor". Refere-se a:

- a) Variabilidade
- b) Credibilidade*
- c) Presteza
- d) Habilidade

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 6**

Q1:Uma marca é:

- a) um nome, termo, sinal, símbolo ou design*
- b) Somente um desenho que representa o nome
- c) Somente um nome que representa um desenho
- d) Somente uma logo

Q2:A real importância da marca está em:

- a) Identificar bens ou serviços de um fornecedor.*
- b) Tornar o produto mais caro
- c) Gerar status do produto ou serviço
- d) NDA

Q3:Uma marca registrada é aquela que liga diretamente a marca ao produto. Ex: Iogurte/Danone

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q4:É a marca que foi legalmente depositada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial

- a) Marca própria
- b) Marca comercial
- c) Marca registrada*
- d) Marca do fabricante

Q5:São as marcas que pertencem e são utilizadas por empresas atacadistas ou varejistas:

- a) Marca própria*
- b) Marca registrada
- c) Logomarca
- d) Marca do fabricante

Q6:Uma embalagem pode ser uma peça de estudo do marketing, pois pode o tornar mais competitivo:

- a) Verdadeiro, pois ajuda a identificar a marca*
- b) Falso, pois embalagem, é da área de produção.

Q7:O consumidor leva em conta os aspectos estéticos e os aspectos funcionais de uma embalagem.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q8:É uma atividade que projeta a imagem para que ela conquiste um lugar na mente do cliente:

- a) Posicionamento da marca*
- b) Valor da marca
- c) Status da marca
- d) Design da marca

Q9:É lançar na marca existente, novo produto pertencente a uma categoria trabalhada pela empresa.

- a) Multimarcas
- b) Extensão de marca
- c) Novas marcas
- d) Extensão de linha*

Q10:A possibilidade de trabalhar com uma marca existente e entrar em novas categorias de produtos:

- a) É chamada de extensão de linha
- b) É chamada de novas marcas
- c) É chamada de extensão de marca*
- d) É chamada de Multimarcas

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 7**

Q1:A sigla CVP quer dizer:

- a) Ciclo de vida do produto*
- b) Ciclo de vicio do produto
- c) Circulo de vida da promoção
- d) Ciclo de vida da propaganda

Q2:Não é parte do ciclo de vida dos produtos:

- a) Introdução
- b) Crescimento
- c) Maturidade
- d) Finalização*

Q3:É o período de maior aceitação do produto e melhoria na sua lucratividade. Falamos do:

- a) Introdução
- b) Crescimento*
- c) Maturidade
- d) Declínio

Q4:Na fase de __, preços ou unidades vendidas, tendem a cair com aumento da produção e menor custo

- a) Introdução (pioneira)
- b) Crescimento (expansão)*
- c) Maturidade (estabilização)
- d) Declínio

Q5:Há uma fórmula que mostra ao empreendedor o tempo que um produto passará de uma fase para outra

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q6: Bens, serviços, pessoas e imagem são:

- a) Benefícios funcionais, emocionais e simbólicos.*
- b) Benefícios não monetários
- c) Benefícios monetários
- d) Benefícios promocionais

Q7: "É o processo mental pelo qual passa do estágio de conhecimento da inovação até sua aceitação"

- a) Processo de delação
- b) Processo de adaptação
- c) Processo de identificação
- d) Processo de adoção*

Q8: Os compradores que adotam os novos produtos atravessam cinco estágios de adoção:

Um é incorreto

- a) Conscientização
- b) Avaliação
- c) Experimentação
- d) Negociação*

Q9: "o comprador reconhece a possibilidade de experimentar a inovação". Este é o estágio de:

- a) Conscientização
- b) Interesse
- c) Avaliação*
- d) Adoção

Q10: "o comprador descobre a existência de um novo produto, mas ainda não possui informações".

- a) Conscientização*
- b) Interesse
- c) Avaliação
- d) Adoção

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 8**

Q1:A sigla CVP quer dizer:

- a) Ciclo de vida do produto*
- b) Ciclo de vicio do produto
- c) Circulo de vida da promoção
- d) Ciclo de vida da propaganda

Q2:Não é parte do ciclo de vida dos produtos:

- a) Introdução
- b) Crescimento
- c) Maturidade
- d) Finalização*

Q3:É o período de maior aceitação do produto e melhoria na sua lucratividade. Falamos do:

- a) Introdução
- b) Crescimento*
- c) Maturidade
- d) Declínio

Q4:Na fase de __, preços ou unidades vendidas, tendem a cair com aumento da produção e menor custo

- a) Introdução (pioneira)
- b) Crescimento (expansão)*
- c) Maturidade (estabilização)
- d) Declínio

Q5:Há uma fórmula que mostra ao empreendedor o tempo que um produto passará de uma fase para outra

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q6: Bens, serviços, pessoas e imagem são:

- a) Benefícios funcionais, emocionais e simbólicos.*
- b) Benefícios não monetários
- c) Benefícios monetários
- d) Benefícios promocionais

Q7: "É o processo mental pelo qual passa do estágio de conhecimento da inovação até sua aceitação"

- a) Processo de delação
- b) Processo de adaptação
- c) Processo de identificação
- d) Processo de adoção*

Q8: Os compradores que adotam os novos produtos atravessam cinco estágios de adoção:

Um é incorreto

- a) Conscientização
- b) Avaliação
- c) Experimentação
- d) Negociação*

Q9: "o comprador reconhece a possibilidade de experimentar a inovação". Este é o estágio de:

- a) Conscientização
- b) Interesse
- c) Avaliação*
- d) Adoção

Q10: "o comprador descobre a existência de um novo produto, mas ainda não possui informações".

- a) Conscientização*
- b) Interesse
- c) Avaliação
- d) Adoção

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 9**

Q1: "É o prestador de serviços que interage diretamente com o consumidor final."

- a) Fabricante
- b) Varejista*
- c) Shopper
- d) NDA

Q2: "os consumidores são encarregados pelo processo de compras no"

- a) Serviço limitado
- b) Autoatendimento
- c) Autoserviço*
- d) Serviço completo

Q3: neste tipo de negócio, os clientes, essencialmente, conduzem tudo. Mesmo podendo pedir ajuda.

- a) Autoserviço
- b) Autoatendimento*
- c) Serviço completo
- d) Serviço limitado

Q4: são máquinas expositoras que o cliente insere dinheiro e o produto é liberado para consumo

- a) Marketing direto
- b) Auto serviço
- c) Venda direta
- d) Vending machine*

Q5: eles são responsáveis por comercializar produtos para revenda ou uso industrial.

- a) Atacados*
- b) Varejo
- c) E-commerce
- d) Lojistas

Q6:este é um tipo de operação em que um especialista se responsabiliza na intermediação do negócio

- a) Atacadista
- b) Varejista
- c) Consumer
- d) Broker*

Q7:Processo de planejar, programar e controlar de forma eficiente, fluxo e armazenagem de produtos

- a) Logística*
- b) Comercialização
- c) Operação
- d) Distribuição

Q8:Administrar a entrada e saber como agir quando eles chegarem, a forma de entrega e o pagamento

- a) Pedido*
- b) Fornecimento
- c) Operação
- d) Armazenagem

Q9:O varejo on-line pode ser considerado um ponto de venda:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q10:Empresas com lojas físicas também realizam vendas por marketing direto.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 10**

Q1:É o indivíduo que efetivamente vai às compras, interage com o vendedor, paga aquilo que comprou

- a) Shopper*
- b) Consumer
- c) Broker
- d) Seller

Q2:Menos de 60% das decisões de compra acontecem no Ponto de Venda.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q3:..... é ajudar a construir a imagem da marca do fabricante de modo localizado.

- a) Out marketing
- b) Vending Marketing
- c) Trade marketing*
- d) Selling marketing

Q4:Uma das alternativas abaixo não é benefício do Trade Marketing:

- a) Lealdade do varejista com o fabricante.
- b) Comprometimento do varejo com a marca do fabricante.
- c) Incentivo na consolidação da imagem da marca.
- d) Independência do varejista*

Q5:Merchandising é:

- a) criação e produção de materiais para o ponto de venda.*
- b) Aparição em novelas.
- c) Propagandas em programas ao vivo
- d) Propaganda feita por celebridade

Q6:Um dos itens abaixo não é ação de merchandising:

- a) Colocação de produtos em pontos estratégicos
- b) Aparição em mídia
- c) Armazenagem exclusiva*
- d) Exposição diferente no varejo.

Q7:As ações nos pontos de vendas são exclusivamente para produtos próximos a data de vencimento:

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q8:A mais popular forma de merchandising é a de promoção (baixa de preços).

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q9:As ações de merchandising estão associadas também a construção de marcas.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q10:Marketing e merchandising são a mesma coisa.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 11**

Q1:A precificação deve ser feita unica e exclusivamente pelo departamento financeiro:

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q2:Quando tratamos de precificação, alguns requisitos necessitam ser considerados, exceto:

- a) Percepção do cliente
- b) Qualidade
- c) Concorrência
- d) Ponto a ser distribuído*

Q3:A estratégia "Cost-plus" utiliza a formação de preços a partir da:

- a) Taxa de impostos + Margem*
- b) Margem + Custo operacional
- c) Margem + Lucro
- d) Custo + frete

Q4:Uma estratégia mais completa de formação de preços é chamada de:

- a) Deflação
- b) Cost Plus
- c) Inflação
- d) Estratégia de preço alvo*

Q5:Qual das alternativas é correta a respeito da formação de preços?

- a) Formação de preços abrange custos diretos e margem apenas
- b) Formação de preços compete somente ao financeiro
- c) Formação de preços compete somente ao Marketing
- d) Formação de preços é considerada uma estratégia de marketing*

Q6:Sobre a equipe de formação de preços, qual das alternativas é Incorreta?

- a) Deve ter pessoas com visões diferentes e complementares
- b) Considerar os fatores internos e externos
- c) Cada equipe deve contribuir apenas com sua atribuição*
- d) Todas as alternativas estão corretas

Q7:Sobre "custos" devemos considerar:

- a) custos operacionais diretos e indiretos.*
- b) Somente margem
- c) Somente custos diretos
- d) Somente custos indiretos

Q8:A escolha da precificação deve considerar:

- a) Apenas a sazonalidade
- b) Apenas os custos e público alvo
- c) Custos e margens
- d) Público alvo, demanda e capacidade produtiva*

Q9:Os preços deve ser a menor possível para que a empresa venda mais. Isto é o que importa:

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q10:Formação de preços deve ser um trabalho conjunto entre vários departamentos de uma empresa.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 12**

Q1:Não é função da Comunicação de Marketing:

- a) criar e manter sua imagem
- b) estimular que o público-alvo responda a ela
- c) conscientizar o público- alvo sobre sua existência
- d) Reparar crises de imagem*

Q2:Estabelecer relacionamento entre a marca e o público alvo é uma estratégia da:

- a) Comunicação de marketing*
- b) relações públicas
- c) Força de vendas
- d) Canal de vendas

Q3:A sigla "CIM" significa:

- a) Comunicação integrada de Marketing*
- b) Conceito interno de marketing
- c) Conceito introdutório de mercado
- d) Comunicação interna de mercado

Q4:Dentre as ações do mix de comunicação, qual das alternativas está incorreta?

- a) Propaganda
- b) Gerenciamento de crise*
- c) Promoção de vendas
- d) Eventos

Q5:São exemplos de mídias tradicionais:

- a) Redes sociais
- b) Chats
- c) Blogs
- d) Jornais*

Q6:Sua principal característica é a comunicação bilateral:

- a) Mídias tradicionais
- b) Mídias alternativas*

Q7:Busdoor e bikedoor também ão consideradas mídias:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q8:Para um processo de comunicação eficaz, é necessário também pensar o orçamento:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q9:Comunicação integrada de marketing é:

- a) Relações públicas
- b) Meio para informar o cliente de sua marca e seus atributos*
- c) Meio para comunicar preços
- d) Meios para informar os clientes de respostas a crises

Q10:Relações públicas é um processo que faz parte da CIM

- a) Verdadeiro
- b) Falso

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 13**

Q1:Os primeiros sinais foram tabuletas que anunciavam os combates entre gladiadores.

Falamos da:

- a) Propaganda
- b) Publicidade*
- c) Promoção
- d) Venda

Q2:Os primeiros modos de uso da publicidade eram:

- a) Oraís*
- b) Digitais
- c) Impressos
- d) Digitados

Q3:A logomarca é um termo utilizado na:

- a) Venda
- b) Anuncio
- c) Publicidade*
- d) Promoção

Q4:Por qual motivo os jornais iniciaram o uso da publicidade?

- a) Aumentar propaganda
- b) Diminuir notícias
- c) Aumentar receita*
- d) estimular o entretenimento

Q5:Os primeiros utilizadores da Propaganda foram:

- a) Mercadores
- b) Gladiadores
- c) Mídia impressa
- d) Igreja Católica*

Q6:Atribuir valores que estrategicamente são denominados atributos do produto.

- a) Propaganda*
- b) Publicidade
- c) Campanha
- d) Promoção

Q7:Uma forma rentável de disseminar mensagens é a:

- a) Publicidade
- b) Promoção
- c) Propaganda*
- d) Comunicação

Q8:Uma das alternativas não faz parte dos 5M's da Propaganda

- a) Missão
- b) Moeda
- c) Mensagem
- d) Manipulação*

Q9:Trata-se da determinação do orçamento de propaganda. Nos referimos a:

- a) Mídia
- b) Mensuração
- c) Moeda*
- d) Mensagem

Q10:Define quais objetivos devem ser alcançados pela propaganda e a meta de vendas relativa a ela.

- a) Mensagem
- b) Missão*
- c) Visão
- d) Moeda

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 14**

Q1: Não é função da Comunicação de Marketing:

- a) criar e manter sua imagem
- b) estimular que o público-alvo responda a ela
- c) conscientizar o público-alvo sobre sua existência
- d) Reparar crises de imagem*

Q2: Estabelecer relacionamento entre a marca e o público alvo é uma estratégia da:

- a) Comunicação de marketing*
- b) relações públicas
- c) Força de vendas
- d) Canal de vendas

Q3: A sigla "CIM" significa:

- a) Comunicação integrada de Marketing*
- b) Conceito interno de marketing
- c) Conceito introdutório de mercado
- d) Comunicação interna de mercado

Q4: Dentre as ações do mix de comunicação, qual das alternativas está incorreta?

- e) Propaganda
- f) Gerenciamento de crise*
- g) Promoção de vendas
- h) Eventos

Q5: São exemplos de mídias tradicionais:

- a) Redes sociais
- b) Chats
- c) Blogs
- d) Jornais*

Q6:Sua principal característica é a comunicação bilateral:

- a) Mídias tradicionais
- b) Mídias alternativas*

Q7:Busdoor e bikedoor também ão consideradas mídias:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q8:Para um processo de comunicação eficaz, é necessário também pensar o orçamento:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q9:Comunicação integrada de marketing é:

- a) Relações públicas
- b) Meio para informar o cliente de sua marca e seus atributos*
- c) Meio para comunicar preços
- d) Meios para informar os clientes de respostas a crises

Q10:Relações públicas é um processo que faz parte da CIM

- a) Verdadeiro
- b) Falso

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 15**

Q1:Segundo indicadores, 66% do PIB brasileiro de 2010, vieram dos serviços. Esta é uma informação:

- a) Verdadeira*
- b) Falsa

Q2:Pode acontecer que um serviço esteja ou não ligado a um determinado produto concreto.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q3:Um destes itens não é um bem tangível:

- a) Arroz
- b) Creme dental
- c) Massagem*
- d) Carro

Q4:Uma das alternativas não é característica básica do serviço:

- a) Intangibilidade
- b) Inseparabilidade
- c) Variabilidade
- d) Sensibilidade*

Q5:"os serviços não podem ser vistos, sentidos e nem experimentados". É a característica da:

- a) Sustentabilidade
- b) Variabilidade
- c) Percibilidade
- d) Intangibilidade*

Q6:A pessoa que presta o serviço, é parte do serviço. Estamos falando da:

- a) Inseparabilidade*
- b) Sustentabilidade
- c) Percibibilidade
- d) Intangibilidade

Q7:"O serviço tem variações de acordo com as habilidades de quem o presta". Falamos da:

- a) Inseparabilidade
- b) Inseparabilidade
- c) Personalidade
- d) Variabilidade*

Q8:A percepção do consumidor, não tem importância sobre a qualidade do serviço.

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q9:Sobre a qualidade dos serviços não se aplica:

- a) Confiabilidade
- b) Presteza
- c) Credibilidade
- d) Pechincha*

Q10:"Transmitir sentimento de confiança no consumidor". Refere-se a:

- a) Variabilidade
- b) Credibilidade*
- c) Presteza
- d) Habilidade

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 16****Q1:Uma marca é:**

- a) um nome, termo, sinal, símbolo ou design*
- b) Somente um desenho que representa o nome
- c) Somente um nome que representa um desenho
- d) Somente uma logo

Q2:A real importância da marca está em:

- a) Identificar bens ou serviços de um fornecedor.*
- b) Tornar o produto mais caro
- c) Gerar status do produto ou serviço
- d) NDA

Q3:Uma marca registrada é aquela que liga diretamente a marca ao produto. Ex: Iogurte/Danone

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q4:É a marca que foi legalmente depositada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial

- a) Marca própria
- b) Marca comercial
- c) Marca registrada*
- d) Marca do fabricante

Q5:São as marcas que pertencem e são utilizadas por empresas atacadistas ou varejistas:

- a) Marca própria*
- b) Marca registrada
- c) Logomarca
- d) Marca do fabricante

Q6:Uma embalagem pode ser uma peça de estudo do marketing, pois pode o tornar mais competitivo:

- a) Verdadeiro, pois ajuda a identificar a marca*
- b) Falso, pois embalagem, é da área de produção.

Q7:O consumidor leva em conta os aspectos estéticos e os aspectos funcionais de uma embalagem.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q8:É uma atividade que projeta a imagem para que ela conquiste um lugar na mente do cliente:

- a) Posicionamento da marca*
- b) Valor da marca
- c) Status da marca
- d) Design da marca

Q9:É lançar na marca existente, novo produto pertencente a uma categoria trabalhada pela empresa.

- a) Multimarcas
- b) Extensão de marca
- c) Novas marcas
- d) Extensão de linha*

Q10:A possibilidade de trabalhar com uma marca existente e entrar em novas categorias de produtos:

- a) É chamada de extensão de linha
- b) É chamada de novas marcas
- c) É chamada de extensão de marca*
- d) É chamada de Multimarcas

Quiz 17

Q1: "É o prestador de serviços que interage diretamente com o consumidor final."

- a) Fabricante
- b) Varejista*
- c) Shopper
- d) NDA

Q2: "os consumidores são encarregados pelo processo de compras no"

- a) Serviço limitado
- b) Autoatendimento
- c) Autoserviço*
- d) Serviço completo

Q3: neste tipo de negócio, os clientes, essencialmente, conduzem tudo. Mesmo podendo pedir ajuda.

- a) Autoserviço
- b) Autoatendimento*
- c) Serviço completo
- d) Serviço limitado

Q4: são máquinas expositoras que o cliente insere dinheiro e o produto é liberado para consumo

- a) Marketing direto
- b) Auto serviço
- c) Venda direta
- d) Vending machine*

Q5: eles são responsáveis por comercializar produtos para revenda ou uso industrial.

- a) Atacados*
- b) Varejo
- c) E-commerce
- d) Lojistas

Q6:este é um tipo de operação em que um especialista se responsabiliza na intermediação do negócio

- a) Atacadista
- b) Varejista
- c) Consumer
- d) Broker*

Q7:Processo de planejar, programar e controlar de forma eficiente, fluxo e armazenagem de produtos

- a) Logística*
- b) Comercialização
- c) Operação
- d) Distribuição

Q8:Administrar a entrada e saber como agir quando eles chegarem, a forma de entrega e o pagamento

- a) Pedido*
- b) Fornecimento
- c) Operação
- d) Armazenagem

Q9:O varejo on-line pode ser considerado um ponto de venda:

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Q10:Empresas com lojas físicas também realizam vendas por marketing direto.

- a) Verdadeiro*
- b) Falso

Disciplina: Composto Mercadológico**Quiz 18**

Q1:A sigla CVP quer dizer:

- a) Ciclo de vida do produto*
- b) Ciclo de vicio do produto
- c) Circulo de vida da promoção
- d) Ciclo de vida da propaganda

Q2:Não é parte do ciclo de vida dos produtos:

- a) Introdução
- b) Crescimento
- c) MAturidade
- d) Finalização*

Q3:É o período de maior aceitação do produto e melhoria na sua lucratividade. Falamos do:

- a) Introdução
- b) Crescimento*
- c) Maturidade
- d) Declínio

Q4:Na fase de __, preços ou unidades vendidas, tendem a cair com aumento da produção e menor custo

- a) Introdução (pioneira)
- b) Crescimento (expansão)*
- c) Maturidade (estabilização)
- d) Declínio

Q5:Há uma fórmula que mostra ao empreendedor o tempo que um produto passará de uma fase para outra

- a) Verdadeiro
- b) Falso*

Q6: Bens, serviços, pessoas e imagem são:

- a) Benefícios funcionais, emocionais e simbólicos.*
- b) Benefícios não monetários
- c) Benefícios monetários
- d) Benefícios promocionais

Q7: “É o processo mental pelo qual passa do estágio de conhecimento da inovação até sua aceitação”

- a) Processo de delação
- b) Processo de adaptação
- c) Processo de identificação
- d) Processo de adoção*

Q8: Os compradores que adotam os novos produtos atravessam cinco estágios de adoção:

Um é incorreto

- a) Conscientização
- b) Avaliação
- c) Experimentação
- d) Negociação*

Q9: "o comprador reconhece a possibilidade de experimentar a inovação". Este é o estágio de:

- a) Conscientização
- b) Interesse
- c) Avaliação*
- d) Adoção

Q10: "o comprador descobre a existência de um novo produto, mas ainda não possui informações".

- a) Conscientização*
- b) Interesse
- c) Avaliação
- d) Adoção

C. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr(a) está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada: **DESENVOLVIMENTO DE UM PROTOCOLO DE ENSINO ADAPTATIVO PARA APOIO EM DISCIPLINAS DE GRADUAÇÃO.**

Meu nome é **Paulo Rodolfo de Oliveira Martins**, sou mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia aplicada a Odontologia da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” e responsável pela realização desta pesquisa em conjunto com o Prof. Dr. Rogério Galante Negri, no caráter de orientador.

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em **duas vias** de igual teor. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de **dúvida sobre a pesquisa**, você poderá entrar em contato comigo pelo e-mail guppnl@gmail.com ou pelo telefone **(12) 99163-6699**. Você será esclarecido (a) sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar.

O **objetivo** desta pesquisa é analisar uma estratégia de ensino que poderá, em um momento futuro, ser utilizada na implementação de uma plataforma virtual para apoio no ensino de disciplinas de cursos superiores.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder questões referentes a disciplina _____, realizadas na forma de *quiz* utilizando a plataforma *Kahoot*. Cada *quiz* terá a duração aproximada de 10 minutos e frequência semanal.

Sua participação é **voluntária**, isto é, o Sr.(a) participa se quiser e não terá nenhum custo ou quaisquer compensações financeiras por participar desta pesquisa.

Com sua participação, esta pesquisa poderá gerar como **benefício** o aumento do conhecimento científico na área de inovação e tecnologia aplicada à educação superior assim como auxiliar no desenvolvimento de uma nova plataforma de apoio ao ensino. Por outro lado, sua participação está sujeita a alguns **riscos**, por exemplo, eventuais constrangimentos devido ao seu desempenho diante dos *quizzes* aplicados ou mesmo em função de discussões inadequadas entre colegas decorrentes de possíveis competitividades despertadas pelos *quizzes*.

A qualquer momento você poderá **recusar-se** a responder qualquer pergunta ou **desistir** de participar e **retirar seu consentimento**. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição na qual você trabalha. Vale ainda ressaltar que seu nome ou iniciais não serão usados em qualquer parte do estudo, impossibilitando assim sua identificação.

Declaro estar ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO e estou de acordo em participar do estudo proposto, sabendo que dele poderei desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento. Recebi uma cópia assinada deste formulário de consentimento.

Caso tenha alguma dúvida sobre o aspecto ético da pesquisa, você poderá contactar o Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo seres humanos do Instituto de Ciência e Tecnologia, UNESP, campus de SJCampos, através de sua coordenadora Profa. Dra. Denise Nicodemo, pelo telefone 012-3947-9076.

_____, _____ de _____ de 2017.

Participante da pesquisa:

Nome: _____

RG: _____

Responsável pela pesquisa:

Nome: Paulo Rodolfo de Oliveira Martins RG:

32.419.631-3

ANEXO A – Autorização da Faculdade Anhanguera de São José dos Campos para coleta de dados.



FACULDADE ANHANGUERA DE SÃO JOSÉ
Av. Dr. João Batista de Souza Soares, 4009 – Rio Comprido – São José dos Campos/SP
CEP: 12236-660 – (12) 3532-1300

AUTORIZAÇÃO

Eu, Daniela Baroni, CPF 209.906.878-05, na qualidade de Diretora da Faculdade Anhanguera de São José dos Campos, por meio deste venho AUTORIZAR que, PAULO RODOLFO DE OLIVEIRA MARTINS, CPF 309.783.888-01, realize com alunos desta instituição, desde que os mesmos autorizem via TCLE, os testes (quizzes) para a coleta de dados para seu Projeto intitulado: DESENVOLVIMENTO DE UM PROTOCOLO DE ENSINO ADAPTATIVO PARA APOIO EM DISCIPLINAS DE GRADUAÇÃO.

Sem mais, coloco-me a disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente,


DANIELA BARONI
Diretora da Unidade de São José dos Campos
Faculdade Anhanguera