



20

Sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da
Educação Superior

enade2018

20

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste Caderno, você recebeu o **CARTÃO-RESPOSTA**, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha, das questões discursivas (D) e das questões de percepção da prova.
2. Confira se este Caderno contém as questões discursivas e as objetivas de múltipla escolha, de formação geral e de componente específico da área, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Número das questões	Peso das questões no componente	Peso dos componentes no cálculo da nota
Formação Geral: Discursivas	D1 e D2	40%	25%
Formação Geral: Objetivas	1 a 8	60%	
Componente Específico: Discursivas	D3 a D5	15%	75%
Componente Específico: Objetivas	9 a 35	85%	
Questionário de Percepção da Prova	1 a 9	-	-

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
4. Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, **com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.
5. As respostas da prova objetiva, da prova discursiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente, para o **CARTÃO-RESPOSTA** que deverá ser entregue ao Chefe de Sala ao término da prova.
6. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. Você terá quatro horas para responder as questões de múltipla escolha, as questões discursivas e o questionário de percepção da prova.
8. Ao terminar a prova, levante a mão e aguarde o Chefe de Sala em sua carteira para proceder a sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
9. Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação, no mínimo, por uma hora a partir do início da prova e só poderá levar este Caderno de Prova quando faltarem 30 minutos para o término do Exame.



QUESTÃO DISCURSIVA 01



Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/21/Caso-Marielle-completa-uma-semana.-O-que-se-sabe-sobre-o-crime>>.

Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

Conforme relatório da organização de defesa dos direitos humanos Anistia Internacional, em 2017, entre 159 países, o Brasil apresentou o maior número de assassinatos de diversos grupos de pessoas, como jovens negros do sexo masculino, pessoas LGBTI+, defensoras e defensores de direitos humanos, grupos ligados à defesa da terra, populações tradicionais e policiais.

Disponível em: <<https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio/>>. Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Negra, mulher, mãe solteira, bissexual, moradora de favela, aluna da primeira turma do pré-vestibular comunitário da Maré, graduou-se em ciências sociais e realizou mestrado em administração pública. Sua vida fora construída na luta contra todas as estatísticas que fazem a morte, a prisão e a pobreza os destinos mais prováveis para as mulheres e os jovens pretos e pardos neste país.

Um grande mérito pessoal, sem dúvida. Mas Marielle era inteligente demais para deixar-se iludir por uma ideia de meritocracia que ignora as estatísticas, faz que não vê as desigualdades sociais e desconsidera que as pessoas não começam todas do mesmo patamar.

Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/opinion/1521476455_299821.html>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).



TEXTO 3

Logo após o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido no Rio de Janeiro, em 2018, os compartilhamentos nas redes sociais lançaram, em nível internacional, uma personagem política que, mesmo tendo sido uma das mais votadas na capital carioca, não tinha espaço privilegiado na agenda. Durante a primeira quinzena de março, a coleta de publicações em que se mencionava “Marielle Franco” totalizou mais de 3 milhões e meio de *tweets*. As manifestações expressavam, principalmente, reações de apoio, marcadas por *hashtags* (palavras-chave) como #mariellepresente, #justicaparamarielle, #somostodosmarielle, #mariellelive, mas também circulavam informações falsas que associavam a vereadora a atos ilícitos e mensagens que relativizavam o seu assassinato em função de sua atuação política em favor dos direitos humanos.

Disponível em: <<http://www.labic.net/blog/marielle-presente-mapa-de-tweets-publicados/>>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, redija um texto que aborde os seguintes aspectos:

- o tensionamento entre a defesa dos Direitos Humanos realizada por Marielle Franco e a produção de notícias falsas após o assassinato da vereadora;
- os prejuízos da produção de notícias falsas para a sociedade democrática.

(valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre



QUESTÃO DISCURSIVA 02

TEXTO 1

O Museu Nacional do Rio de Janeiro talvez fosse o lugar mais importante do Brasil dado o seu valor como patrimônio cultural e histórico não só brasileiro, mas mundial. O incêndio ocorrido no início de setembro de 2018 destruiu o lugar que era o símbolo da gênese do país como nação independente e continha um acervo inestimável, não só do ponto de vista da história da cultura e da natureza brasileiras, mas também do acervo de peças de significado mundial.

O Museu Nacional abrigava vários departamentos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Era um museu de exposição, mas também de pesquisa. A biblioteca de Antropologia, que devia ter uns 200 mil títulos e era um instrumento de trabalho fundamental para a pesquisa de vários docentes, foi construída ao longo de 50 anos, e perdeu-se. Parte pode ser recuperada, mas os fósseis, os insetos, as coleções de estudo, são insubstituíveis.

Outra perda incalculável refere-se ao material do acervo relativo a povos que foram destroçados pelo colonialismo europeu e que estavam ali como testemunhas mudas da história da invasão da América.

Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/09/04/culturaipsilon/entrevista/eduardo-viveiros-de-castro-gostaria-que-o-museu-nacional-permanecesse-como-ruina-memoria-das-coisas-mortas-1843021>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Ao consumir parte significativa do acervo de 20 milhões de peças da instituição, o incêndio arrasou também anos de trabalho e afetou, de forma irremediável, a pesquisa, com impactos na ciência brasileira e internacional. Segundo uma pesquisadora dessa instituição, apesar de o foco muitas vezes permanecer na perda do passado, quando perdemos um acervo que era usado para fazer pesquisa, perdemos também o futuro.

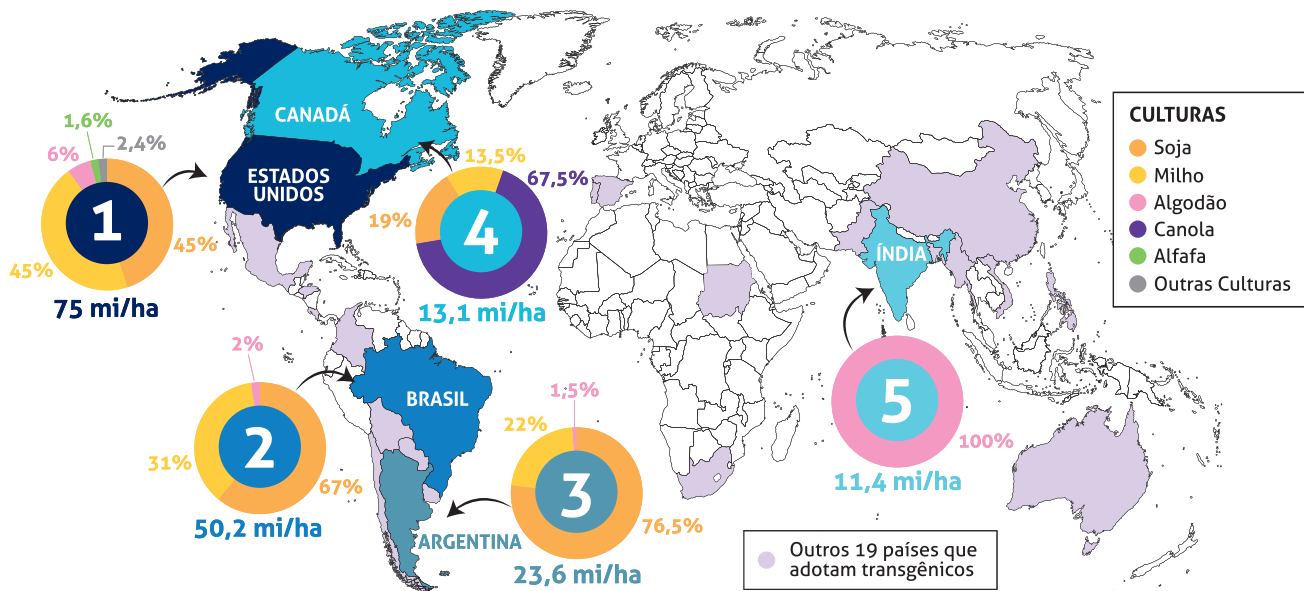
Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito da importância dos museus para a sociedade contemporânea sob o ponto de vista da memória e das perspectivas de futuro, abordando três aspectos da função social dessas instituições. (valor: 10,0 pontos)

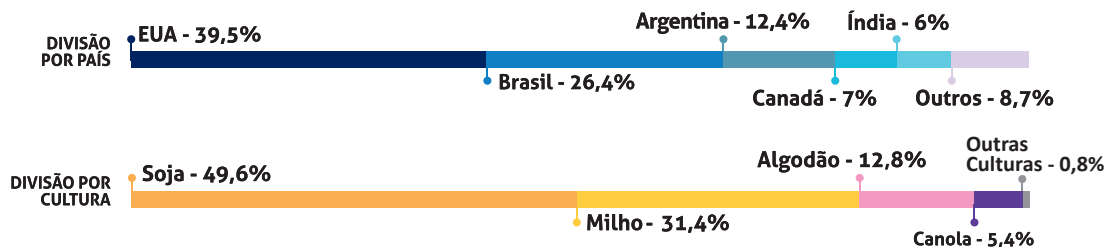
RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO 01

OS CINCO PAÍSES COM MAIOR ÁREA PLANTADA COM TRANSGÊNICOS NO MUNDO
(em milhões de hectares - mi/ha)



Total de área plantada com transgênicos no Mundo:
189,8 mi/ha



Disponível em: <https://cib.org.br/wp-content/uploads/2018/06/2018.06.26.Top5_Portugues.pdf>. Acesso em: 18 Jul. 2018 (adaptado).

Considerando o infográfico apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. A distribuição da área plantada com transgênicos no mundo reflete o nível de desenvolvimento econômico dos países.
- II. Os Estados Unidos da América possuem a maior área plantada de algodão transgênico no mundo.
- III. O hemisfério norte concentra a maior área de produção transgênica.
- IV. A área de produção de soja transgênica é maior no Brasil que na Argentina.

É correto apenas o que se afirma em

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



QUESTÃO 02

A Economia Solidária expressa formas de organização econômica – de produção, prestação de serviços, comercialização, finanças e consumo – baseadas no trabalho associado, na autogestão, na propriedade coletiva dos meios de produção, na cooperação e na solidariedade. São diversas atividades econômicas realizadas por organizações solidárias como cooperativas, associações, empresas recuperadas por trabalhadores em regime de autogestão, grupos solidários informais, fundos rotativos etc. Nos últimos anos, a Economia Solidária tem experimentado expansão no Brasil, em especial, dentre os segmentos populacionais mais vulneráveis.

Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/2015/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fomento de atividades econômicas orientadas pelos princípios da Economia Solidária deve ser objeto de atenção no âmbito da gestão pública e requer políticas voltadas para essa área de atuação.

PORQUE

- II. A destinação de recursos públicos para empreendimentos fundamentados na Economia Solidária viabiliza a inclusão de diversos segmentos sociais na economia e promove a valorização de práticas e saberes construídos coletivamente.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 03

As questões relacionadas a organismos geneticamente modificados deixaram, há muito tempo, de serem discutidas apenas no âmbito acadêmico-científico. Também na arte, a transgenia ganhou lugar, ocupando o imaginário e a criatividade de artistas. Nesse campo, o brasileiro Eduardo Kac transita pela zona fronteira entre arte, ciência e tecnologia.

Os trabalhos de Eduardo Kac têm sido exibidos em exposições internacionais. Em seu currículo, constam obras de arte transgênicas, como GFP Bunny, uma coelha geneticamente modificada cujo pelo emite fluorescência verde ao ser iluminado por luz ultravioleta. Ela foi batizada com esse nome em razão da proteína verde fluorescente (*green fluorescent protein*) obtida de uma água-viva do Pacífico e injetada em óvulos de coelhos albinos, procedimento efetivamente realizado em um centro de pesquisa na França.

Disponível em: <www.g1.globo.com/Noticias/PopArte/>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).



FONTEINE, C. Fotografia. Título: Alba, the fluorescent bunny, 2000.

Disponível em: <<http://www.ekac.org/gfpbunny.html#gfpbunnyanchor>>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A obra GFP Bunny, de Eduardo Kac, contribui para a ampliação dos horizontes artísticos por meio do uso da engenharia genética como técnica de criação artística.
- II. A obra GFP Bunny suscita várias questões, entre as quais se inclui a de caráter ético, como, por exemplo, a dos limites da pesquisa científica e do uso de aplicações tecnológicas.
- III. As obras de arte biotecnológicas promovem a circulação de conceitos do campo da arte e de técnicas laboratoriais, mas, ao mesmo tempo, banaliza a singularidade da produção do artista.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.



QUESTÃO 04

TEXTO 1

Os fluxos migratórios, fenômenos que remontam à própria história da humanidade, estão em ritmo crescente no mundo, tornando urgentes, em todos os países, as discussões sobre políticas públicas para migrantes. Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), 65,6 milhões de pessoas foram deslocadas à força no mundo em 2016.

Em relação aos destinos de acolhimento, no mesmo período, dados oficiais do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), apontam que 56% das pessoas deslocadas no mundo foram acolhidas por países da África e do Oriente Médio, 17% da Europa e 16% das Américas. Considerando o contexto brasileiro, de 2010 a 2015, a população de migrantes vindos de países da América do Sul cresceu 20% e alcançou o total de 207 mil pessoas.

Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/populacao-de-migrantes-no-brasil-aumentou-20-no-periodo-2010-2015-revela-agencia-da-onu/>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Recentemente, a situação de imigração no Brasil, por ondas de deslocamento de pessoas nas fronteiras, tem sido percebida cotidianamente em matérias divulgadas pela grande mídia, principalmente no caso do estado de Roraima, que tem notificado a entrada de um grande número de venezuelanos. Somente em solicitações, na condição de refugiados, os venezuelanos formalizaram 17.865 pedidos de acolhida ao Brasil em 2017.

Disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

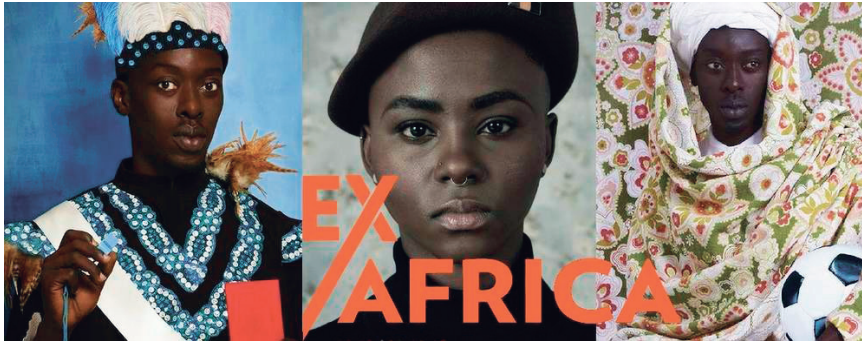
- I. A situação econômica dos países é fator determinante dos padrões de contorno dos deslocamentos internacionais e está representada na distribuição geográfica dos continentes que mais acolhem as pessoas deslocadas no mundo.
- II. A América do Sul é a região em que há maior acolhimento de povos que, em razão de conflitos internos em seus países, têm se deslocado em massa.
- III. As situações de conflitos entre brasileiros e venezuelanos apontam para a necessidade de revisão da infraestrutura e das políticas públicas voltadas aos migrantes e refugiados.
- IV. A sociedade brasileira, caracterizada pela solidariedade e tolerância, apresenta baixa resistência e rejeição aos imigrantes, sendo os conflitos recentes ocorridos na fronteira explicados pela omissão estatal em relação a políticas de acolhimento.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** III.
- C** I e IV.
- D** II e III.
- E** II e IV.

Área livre

QUESTÃO 05



Disponível em: <<http://www.soubh.com.br/exposicoes/exposicao-ccbb-afrika/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

A frase em latim “Ex Africa semper aliquid novi”, do escritor romano Caio Plínio, dita há 2.000 anos, significa “da África sempre há novidades a reportar”. A partir dessa ideia, o curador alemão Alfons Hug montou a exposição “Ex Africa”, que conta com 18 artistas de oito países africanos e dois artistas brasileiros. A ideia da mostra é retratar a produção artística africana sem estereótipos aos quais estamos acostumados, como objetos de artesanato e referências iconográficas.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Até as vésperas da era colonial moderna era comum encontrar as imagens positivas sobre a África. Árabes e europeus descreveram as formas políticas africanas altamente elaboradas e socialmente aperfeiçoadas, entre as quais se alternavam reinos, impérios, cidades-Estado, entre outras. Após a conferência de Berlim (1885), que definiu a partilha colonial da África, essas imagens “simpáticas” começaram a sombrear. Reinos e Impérios foram substituídos pelas tribos primitivas em estado de guerra permanente, umas contra outras, para justificar e legitimar a Missão Civilizadora, que até hoje alimenta o imaginário da África no Brasil.

VIEIRA, F. S. S. Do eurocentrismo ao afropessimismo: reflexão sobre a construção do imaginário “África” no Brasil. **Em Debate**. PUC-Rio, n. 03, 2006 (adaptado).

A partir dos textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

- I. A África tem sido pensada, por muitos, como um único país, compreendida de forma monolítica, como se fosse formada por cultura única, ou, até mesmo, um lugar de povos sem cultura alguma, o que contribui e reforça a exclusão social das obras africanas do sistema das artes visuais.
- II. Construídas sob a égide do clichê da miserabilidade, as clássicas representações sobre a África, que retratam o continente como um celeiro da tradição, do arcaísmo, da produção manufaturada e artesanal, são estereótipos que precisam ser superados, por serem incompatíveis com a multiplicidade de expressões artísticas africanas.
- III. Os estereótipos sobre o continente africano foram construídos a partir de interesses políticos, culturais e econômicos que sustentaram, durante séculos, projetos de exploração e ações excludentes.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.



QUESTÃO 06

TEXTO 1

Com base em dados de 2015, estima-se que, no Brasil, haja em torno de 100 mil pessoas em situação de rua. A população que vivencia situação de rua é formada por pessoas que, em sua maioria, possuem menos que o necessário para atender às necessidades básicas do ser humano, estando no limite da indigência ou da pobreza extrema, com comprometimento da própria sobrevivência. A situação desse grupo excluído e marginalizado pode decorrer de diversos fatores, como desemprego estrutural, migração, uso prejudicial de álcool e outras drogas, presença de transtornos mentais, conflitos familiares, entre outros.

HINO, P.; SANTOS, J. O.; ROSA, A. S. Pessoas que vivenciam situação de rua sob o olhar da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*. v. 71, Suplemento 1, p. 732-740, 2018 (adaptado).

TEXTO 2

O Ministério da Saúde, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), lançou uma campanha que objetiva valorizar a saúde como um direito humano de cidadania e ressaltar que as pessoas em situação de rua têm o direito de ser atendidas na rede de serviços do SUS.

Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/campanhas-publicitarias/19300-campanha-pop-rua>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

A respeito da população que vivencia situação de rua e considerando os textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

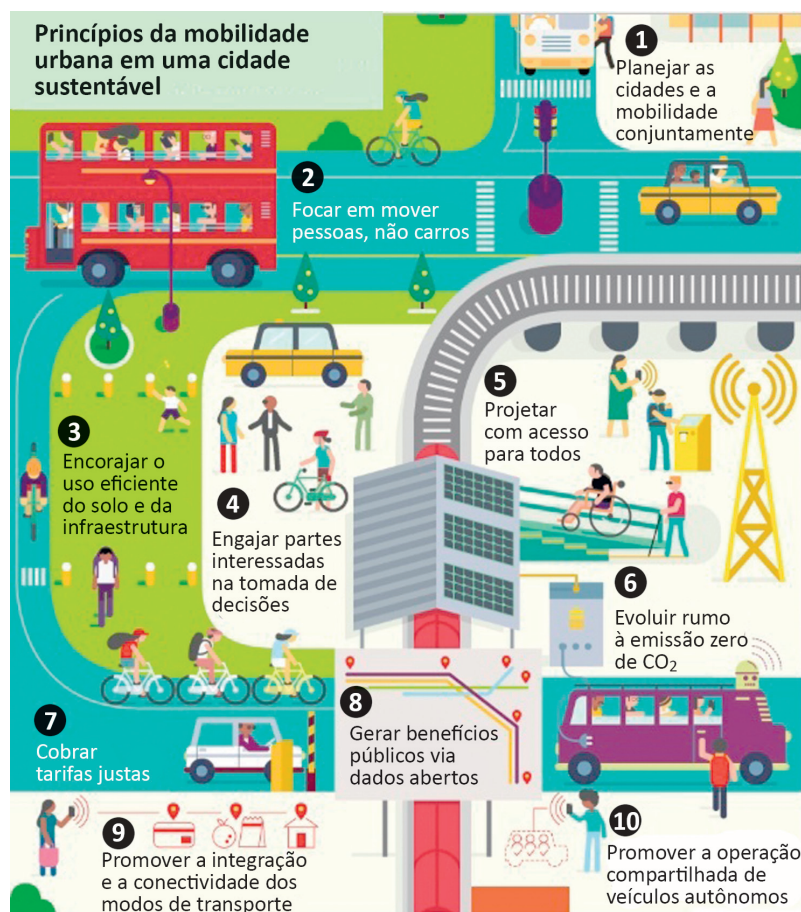
- I. Na elaboração de políticas públicas, devem ser considerados os fatores pessoais e contextuais que levam pessoas a viver em situação de rua, o que exige o trabalho de equipes multidisciplinares, com o objetivo de assegurar direitos de saúde, dignidade e cidadania a essa população.
- II. A inexistência de endereço fixo que possibilite fazer cadastros oficiais e estabelecer contato quando necessário, inviabiliza a inserção dos indivíduos em situação de rua nas políticas públicas de saúde, educação e moradia.
- III. A homogeneidade do grupo de pessoas que vivem em situação de rua contribui para o desenvolvimento das estratégias de acolhimento e de atendimento pelas equipes envolvidas em campanhas dirigidas a esse público.
- IV. A falta de moradia convencional e o comprometimento da identidade, da segurança, do bem-estar físico e emocional e do sentimento de pertencimento são problemas vivenciados pelas pessoas que vivem em situação de rua e requerem atenção do poder público.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e III.
- B** I e IV.
- C** II e III.
- D** I, II e IV.
- E** II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 07



Disponível em: <<https://www.thinglink.com/scene/980079663516745730?buttonSource=viewLimits>>. Acesso em: 26 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações do infográfico, avalie as afirmações a seguir.

- No planejamento das cidades, deve-se priorizar o transporte coletivo, situação que está em consonância com o que ocorre nas cidades mais populosas do Brasil.
- O engajamento dos cidadãos nos debates e no planejamento das cidades é essencial para o desenvolvimento de projetos urbanos viáveis, acessíveis e sustentáveis.
- É necessário que o planejamento de uma cidade sustentável esteja focado na fluidez dos veículos automotores autônomos, na diversidade de opções de mobilidade e nas modalidades compartilhadas de transporte.
- A utilização de painéis solares para abastecer veículos e a diminuição da emissão de gases poluentes em uma cidade sustentável são metas ainda distantes de serem atingidas no Brasil, devido à primazia dos meios de transportes movidos a combustíveis fósseis.

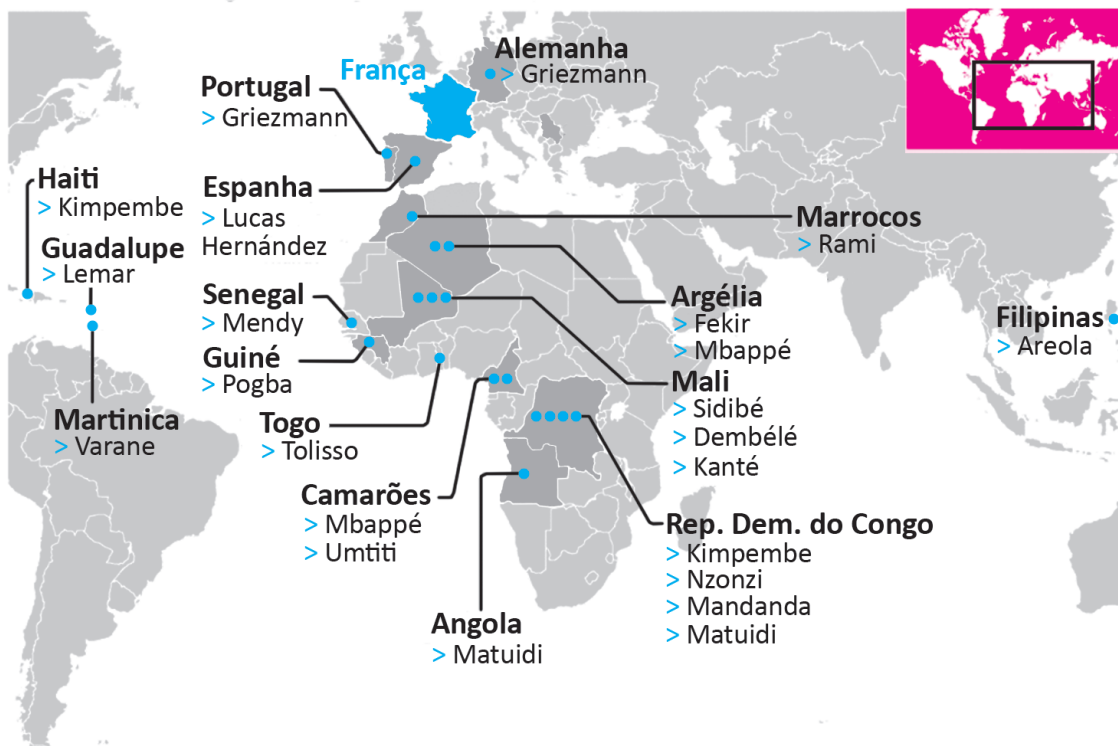
É correto apenas o que se afirma em

- I.
- II.
- I e III.
- II e IV.
- III e IV.



QUESTÃO 08

Seleção multicultural: países de origem dos pais dos jogadores da França



A seleção francesa participante da Copa do Mundo de Futebol de 2018, composta de 19 jogadores filhos de imigrantes da África e de outros países da Europa, foi mais multicultural que o elenco campeão da Copa de 1998. Apenas o goleiro Lloris, o lateral Pavard, o atacante Giroud e o meia Thauvin não se encaixam nessa descrição. Tal composição suscitou inúmeros debates acerca da presença de imigrantes na sociedade francesa e do multiculturalismo na Europa. À perspectiva multicultural se contrapõem a xenofobia, o racismo, a islamofobia, entre outras formas de segregação humana, sobretudo de imigrantes e seus descendentes.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/multiculturais-franca-e-belgica-buscam-unidade-nacional-na-copa.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, assinale a opção correta.

- A** A admiração dos torcedores pelos jogadores da seleção francesa evidencia a redução do preconceito de cidadãos franceses contra descendentes de imigrantes.
- B** O aumento do número de jogadores filhos de imigrantes e a ampliação da diversidade de nacionalidades ameaçam a perpetuação dos valores e da tradição do povo francês.
- C** A inclusão de jogadores de origem árabe e africana na seleção francesa teve o efeito imediato de minimizar visões e interpretações equivocadas dos efeitos da imigração, como desemprego e pobreza.
- D** A presença de jogadores franceses de origem africana sinaliza a efetiva integração dos imigrantes e de seus descendentes à sociedade francesa, após longo processo de incentivo à inclusão social de estrangeiros no país.
- E** A composição da seleção francesa aponta para a importância da perspectiva multicultural, em que se valorizam as formas de convívio entre os diferentes, a mediação de conflitos identitários e o exercício da alteridade.

COMPONENTE ESPECÍFICO

QUESTÃO DISCURSIVA 03

Um comerciante de uma pequena loja de material de construção, localizada em um município brasileiro com 50 mil habitantes, interessado em desenvolver seu negócio, inscreveu-se em um curso com enfoque em empreendedorismo, em que aprendeu o conceito de *stakeholders* e o modo de tirar proveito comercial do relacionamento com esse público. A figura a seguir integra o referido curso.



Disponível em: <<http://adminterfurb.blogspot.com/2015/09/administrando-o-ambiente-organizacional.html>>. Acesso em: 18 set. 2018 (adaptado).

Considerando a situação hipotética apresentada, o conceito de *stakeholder* e o diagrama apresentado, apresente cinco formas por meio das quais o comerciante da loja de material de construção pode aprimorar seu relacionamento com seus *stakeholders*. (valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	



QUESTÃO DISCURSIVA 04

A falta de clareza na transmissão da informação é um problema comum identificado em várias empresas. Embora negado por alguns líderes, esse problema é percebido por muitos liderados.

A partir da informação apresentada, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Explique qual a importância da clareza na transmissão da informação no âmbito da gestão de pessoas nas organizações. (valor: 4,0 pontos)
- b) Cite a consequência para as empresas de líderes que apresentam dificuldade de comunicação com seus liderados. (valor: 3,0 pontos)
- c) Apresente uma proposta para a superação do problema apresentado. (valor: 3,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	



QUESTÃO DISCURSIVA 05

Big Data é um termo que define um grande volume de dados gerados em alta velocidade e variedade que requerem uso de tecnologias avançadas para processar, organizar e armazenar informações com o objetivo de melhorar a tomada de decisões. Atualmente, além de empresas especializadas em garimpar dados públicos na rede para atender áreas específicas, grandes provedores de serviços na internet também oferecem plataformas prontas para se trabalhar com *Big Data*.

RODRIGUES, L. Big Data: empresas apostam em exploração de dados para aumentar lucros. **Correio Brasiliense**. 08 mai. 2018. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2018/05/09/internas_economia,679337/big-data-empresas-apostam-em-exploracao-de-dados-para-aumentar-lucros.shtml>. Acesso em: 08 Jul. 2018 (adaptado).

Os principais motivos para o descontentamento das pessoas em relação às empresas é a falta de personalização no atendimento e de confiança, o que aponta para um uso ainda inconsistente do *Big Data* no comércio varejista.

Um dos pontos principais do mau uso do *Big Data* está relacionado ao uso de dados dos clientes apenas para benefício das empresas, negligenciando o potencial da inteligência artificial em promover a experiência do cliente nas lojas físicas e nos ambientes virtuais.

CORACCINI, R. Mau uso do Big Date gera perda de US\$ 2,5 trilhões para o varejo mundial. Portal Novarejo. 07 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br>>. Acesso em: 08 jul. 2018 (adaptado).

Com base nos textos apresentados, faça o que se pede nos itens a seguir.

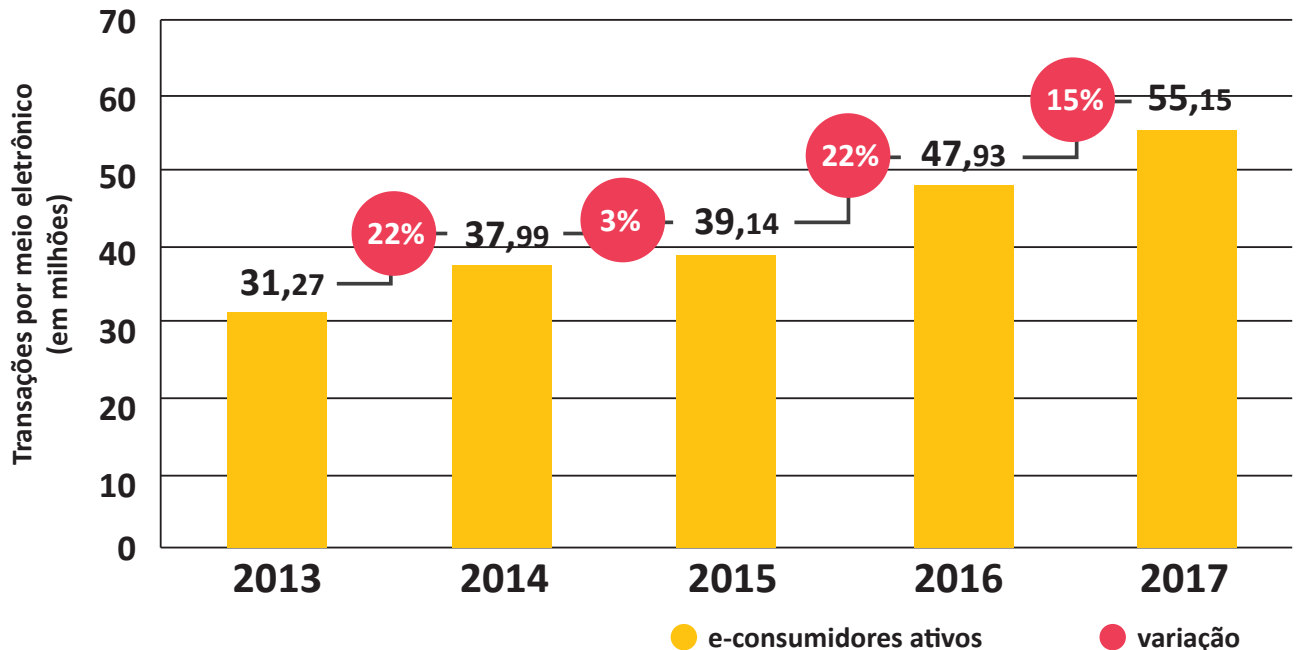
- a) Cite e explique dois benefícios da utilização do *Big Data* para o gerenciamento comercial de negócios no âmbito do relacionamento com o cliente. (valor: 5,0 pontos)
- b) Explique a utilização do *Big Data* nos processos compra, venda e pós-venda. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	



QUESTÃO 09

O aumento do volume de compras virtuais em 2017, evidenciado pela figura a seguir, alinhado à queda dos índices de inflação, ocasionou uma retomada da confiança e do consumo. Nesse cenário, o *e-commerce* permaneceu com resultado positivo no ano, impulsionado por fatores como consolidação do modelo de *marketplace* e maior número de consumidores virtuais. Além disso, seguindo a mesma tendência dos anos anteriores, as empresas do setor de comércio eletrônico investiram fortemente nas vendas via dispositivos móveis, contribuindo para que 27,3% das transações em 2017 fossem feitas por meio de *smartphones* ou *tablets*.



Ebit. Relatório Webshoppers 37ª edição. 2018. Disponível em: <www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 10 jul. 2018 (adaptado).

Com base nas informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir, a respeito do crescimento do *e-commerce* observado.

- I. A menor taxa de crescimento do *e-commerce*, observada entre os anos de 2014 e 2015, é devida ao investimento no modelo de *marketplace* pelas empresas ter sido o menor entre os períodos analisados.
- II. O aumento do consumo digital foi influenciado pelos fatores econômicos e de mercado.
- III. A diferença na quantidade de compras realizadas por meio de plataformas digitais foi maior entre os anos 2013 e 2014 do que entre os anos 2016 e 2017.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

QUESTÃO 10

O modelo de negócio tem sido apontado como um fator importante para determinar o sucesso nos empreendimentos. Há ferramentas que auxiliam na geração de modelos de negócio, tais como o Canvas, que proporciona ao empreendedor uma visão geral da empresa em nove blocos, descritos em uma só folha de papel ou cartaz.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. **Business model canvas - Inovação em modelos de negócios**. Um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010 (adaptado).

Considerando o referido recurso para o planejamento de novos negócios, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As fontes de receita do negócio constituem o primeiro item a ser definido em um modelo de negócios gerados por meio do Canvas.

PORQUE

- II. Um modelo de negócios deve descrever a racionalidade de como uma organização cria, entrega e captura valor.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

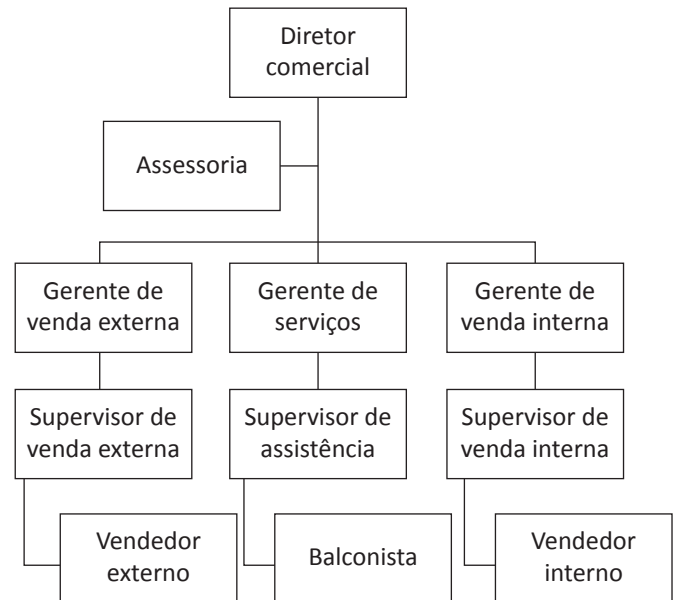
Área livre

QUESTÃO 11

O organograma é utilizado pelas organizações para estabelecer os níveis hierárquicos e evidenciam os níveis de autoridade e de responsabilidades, e também o fluxo a ser percorrido pelos profissionais que almejam ascender na estrutura da empresa.

OLIVEIRA, D. P. R. **OS&M Sistemas, Organização e Métodos: Uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 2009 (adaptado).

A figura a seguir apresenta o organograma da estrutura da força de vendas de uma empresa.



Caso um vendedor externo da empresa tenha a intenção de ascender ao cargo de gerente de venda externa, ele deverá fazer, de acordo com o organograma exposto, uma progressão

- A** em Y.
- B** vertical.
- C** horizontal.
- D** por sucessão.
- E** por tempo de serviço.

Área livre



QUESTÃO 12

O gestor de uma empresa em expansão tem percebido o aumento da complexidade na operação do negócio e o conseqüente surgimento de novos problemas, sobretudo decorrentes de dificuldades de comunicação entre os diferentes setores e níveis da empresa, o que se materializa em desentendimentos e conflitos no ambiente de trabalho. Com o propósito de contribuir para a resolução dessa situação, esse gestor decidiu adotar ações voltadas à comunicação interna e pretende implantar um projeto de endomarketing.

KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009 (adaptado).

A implantação do projeto de endomarketing deve ter como ponto de partida a análise do ambiente. Após esse diagnóstico, deve-se pensar nas estratégias a serem implementadas.

Nesse contexto, para um efetivo processo de implantação do endomarketing é prioritário que esse gestor proponha

- A** a análise do orçamento da empresa para ter ideia de quanto poderá ser gasto com o projeto.
- B** a construção de um *site* institucional para a divulgação das informações internas da empresa.
- C** a criação de um plano de ação em que se leve em consideração a análise de Ishikawa (espinha de peixe).
- D** a realização de pesquisa de clima organizacional para identificar a percepção da equipe sobre a empresa.
- E** a implementação de ações de motivação e reconhecimento dos trabalhadores de forma a criar o seu engajamento na empresa.

Área livre

QUESTÃO 13

As empresas jovens e empreendedoras geralmente se sobressaem na busca pela oportunidade do empreendedorismo estratégico. Essas empresas geralmente têm maior flexibilidade estratégica e disposição para assumir riscos dos negócios empreendedores, contribuindo para sua habilidade de localizar oportunidades e, então, desenvolver inovações radicais para buscar tais oportunidades. Em contraste a isso, as grandes empresas, na maioria das vezes, têm mais recursos e capacidades para explorar oportunidades já identificadas.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011 (adaptado).

Dado o contexto descrito, para competir eficazmente no cenário competitivo do século XXI, as empresas devem

- A** avaliar as oportunidades de negócio, garantindo, dessa maneira, uma vantagem competitiva.
- B** identificar as competências essenciais e vantagens competitivas para, em seguida, desenvolver o mercado.
- C** obter os recursos materiais necessários, para aproveitar as oportunidades nos mercados domésticos e internacionais.
- D** priorizar o fomento das mentalidades empreendedoras de seus gerentes, já que são os responsáveis por identificar as oportunidades de empreendedorismo.
- E** desenvolver seu capital humano, devido à importância do conhecimento para identificar e explorar oportunidades, bem como para manter vantagem competitiva.

Área livre

QUESTÃO 14

Os consumidores consideram as experiências digitais aquém do esperado e preferem consumir marcas que lançam mão da personalização. Segundo um estudo realizado em 2018, 91% dos consumidores têm maior propensão a consumir marcas de empresas que os reconheçam e se lembrem deles, oferecendo propostas e indicações relevantes.

Uma pesquisa realizada em 2017 concluiu que o maior desafio das empresas era o “peso da escolha”, ou seja, o de aprender como atender cada cliente de forma única.

Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias>>. Acesso em: 20 jul. 2018 (adaptado).

Na nova economia, as empresas incorporam a experiência dos clientes em seus modelos de negócios e eliminam o conceito tradicional de que as empresas pensam e agem unilateralmente. Logo, os consumidores que, no passado, eram passivos e apenas consumiam produtos e serviços sem interagir com as empresas, atualmente, aderem ao processo de criação, impulsionados pela facilidade de acesso às ferramentas para colaboração e cocriação.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2010 (adaptado).

Com bases nos textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

- I. A cocriação de valor é a forma de a empresa focar-se exclusivamente no cliente e em suas necessidades, criando experiências únicas.
- II. Com a cocriação de valor, busca-se criar uma variedade de experiências para o cliente por meio do uso de plataformas colaborativas.
- III. A cocriação de valor vai além da encenação de narrativas e experiências, ao permitir que o cliente construa as suas próprias experiências.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

Área livre



QUESTÃO 15



GILMAR. Blog do cartunista Gilmar. Disponível em: <<http://www.gilmaronline.blogspot.com/2018/01/charge-lixo.html>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Um centro cooperativista de triagem de resíduos eletrônicos realiza diversas ações para popularizar o descarte regular de aparelhos eletrônicos danificados ou sem uso. Esses equipamentos podem liberar materiais que contaminam o solo, caso dispostos em aterros não licenciados e controlados.

Contudo, além da falta de apoio institucional, a cooperativa, que conta com a doação do e-lixo, sofre com a falta de conscientização da população sobre o descarte regular. Muitas pessoas encaram essa prática como uma ação moral, e não como responsabilidade socioambiental. O resultado dessa cultura fica explícito com uma prática bastante comum: o descarte irregular de lixo eletrônico e entulho próximo a pontos de coleta regulares, como ecopontos e postos oficiais.

Disponível em: <<https://www.exame.abril.com.br/negocios>>. Acesso em: 17 jul. 2018 (adaptado).

Com base na charge e na situação apresentada, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A alteração do valor percebido pelos consumidores em relação ao e-lixo poderia mudar o comportamento das pessoas em relação ao descarte irregular.

PORQUE

- II. Os consumidores separariam e entregariam o lixo corretamente se percebessem benefícios que suplantassem o tempo despendido nesse processo.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.



QUESTÃO 16

Para enfrentar a concorrência e a crise que afeta o poder de compra dos brasileiros, a marca de temperos industrializados X decidiu apostar na comunicação para aumentar seu percentual de participação no mercado. Sua principal concorrente, a marca Y, apresentava produtos similares, preços parecidos, posicionamentos muito próximos, e ambas eram eficientes em suas execuções operacionais, o que levava a uma situação de inércia difícil de ser quebrada, já que o consumidor não percebia diferenças reais entre os produtos. Entretanto, a marca Y, em pesquisas realizadas por empresas especializadas em marketing, era sempre a mais lembrada pelos consumidores. Buscando competir via comunicação, a marca X desenvolveu uma campanha por meio da exploração comercial da simpatia, leveza e charme do personagem que estava na embalagem, dando-lhe vida e colocando-o nas mais diversas situações cotidianas. A campanha da marca X mostrou-se eficaz. Houve aumento significativo de participação de mercado que acabou levando-a à liderança.

Disponível em: <<http://www2.espm.br/pesquisa/central-de-cases/banco-de-casos>>. Acesso em: 01 jul. 2018 (adaptado).

Considerando essa situação hipotética, avalie as afirmações a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O uso do personagem e o consequente diálogo entre os consumidores e o produto foi o diferencial da campanha realizada pela empresa X.

PORQUE

- II. A ligação afetiva entre consumidor e produto foi a estratégia de marketing utilizada pela marca X com o objetivo de fidelizar o cliente.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre



QUESTÃO 17

A gestão da qualidade no processo apresenta três fases: eliminação das perdas (de natureza corretiva); eliminação das causas das perdas (de natureza preventiva); e otimização do processo (de natureza a longo prazo).

PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade**: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas. Tópico Gestão da Qualidade no Processo. p. 59 (adaptado).

Um consumidor adquiriu pela internet alguns produtos de uma mesma empresa de um país estrangeiro, tendo solicitado dois pacotes com duas peças em cada um deles. Ao receber os produtos, o consumidor notou que foram entregues quatro pacotes em vez de dois. O consumidor contatou a empresa por *e-mail*, informando do equívoco do envio, e pediu que lhe fosse cobrada a respectiva diferença referente ao produto não pedido, o que totalizava aproximadamente R\$ 30,00. A empresa respondeu por *e-mail* que o cliente poderia ficar com os produtos como cortesia e agradeceu a preferência.

Na situação hipotética apresentada, o fato de a empresa ter concedido ao cliente, como cortesia, além de evitar o ônus dos custos de devolução internacional, o produto enviado a mais

- A** funcionaria como uma ação de venda ao consumidor; tendo a empresa identificado a necessidade de ação na fase de eliminação das perdas da gestão da qualidade no processo.
- B** funcionaria como uma ação de venda ao consumidor; tendo a empresa identificado a necessidade de ação na fase de otimização de gestão da qualidade no processo.
- C** funcionaria como uma ação de marketing ao consumidor; tendo a empresa identificado a necessidade de ação na fase de eliminação das causas de perdas da gestão da qualidade no processo.
- D** funcionaria como uma ação de marketing ao consumidor; tendo a empresa identificado a necessidade de ação na fase de otimização do processo da gestão da qualidade no processo.
- E** funcionaria como uma ação de marketing ao consumidor; tendo a empresa identificado a necessidade de ação na fase de eliminação das perdas da gestão da qualidade no processo.

Área livre



QUESTÃO 18

Uma empresa de pequeno porte tem a representação patrimonial a seguir.

Balanco Patrimonial	
A	P
	PL

Com base na representação patrimonial apresentada, avalie as afirmações a seguir.

- I. A empresa possui riqueza própria.
- II. A empresa possui valor de passivo a descoberto.
- III. A empresa possui saldo positivo de Patrimônio Líquido.
- IV. Na empresa, não há liquidez e falta capital próprio.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e III.
- C** III e IV.
- D** I, II e IV.
- E** II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 19

Uma determinada empresa apresentou um balancete com movimentação nas contas a seguir.

Conta	Valor (em R\$)
Caixa	35 000,00
Duplicatas a receber 30 dias	55 000,00
Bancos conta corrente	45 000,00
Duplicatas a receber 180 dias	115 000,00
Duplicatas a receber 15 meses	15 000,00
Fornecedores	85 000,00
Salários a pagar	50 000,00
Vendas de mercadorias	65 000,00
Custo da mercadoria vendida	11 000,00
Despesas operacionais	15 000,00
Capital social	65 000,00
Despesas não operacionais	20 000,00

Com base na análise das contas dessa empresa, conclui-se que o valor de disponibilidade financeira e o valor de direitos a receber a curto prazo são, respectivamente, de

- A** R\$ 35 000,00 e R\$ 55 000,00.
- B** R\$ 35 000,00 e R\$ 185 000,00.
- C** R\$ 45 000,00 e R\$ 170 000,00.
- D** R\$ 80 000,00 e R\$ 170 000,00.
- E** R\$ 140 000,00 e R\$ 185 000,00.

Área livre



QUESTÃO 20

Na análise do demonstrativo de vendas de uma empresa, identificou-se que ela precisa vender 5% a mais, em comparação ao período anterior. Entre as estratégias de aumento de venda, uma seria aumentar o preço de venda, outra seria aumentar as vendas físicas dos itens. Entretanto, a queda de vendas físicas de peças em 3% no período anterior fez que surgisse a necessidade de recompor as vendas físicas.

Tomando-se por base o faturamento do período anterior em R\$ 100 000,00, com a venda de 100 peças, ficou decidido que se aumentaria a quantidade de peças ao nível pré-queda de 3% complementado como aumento de preços, até o total desejado de 5% de aumento do faturamento.

Nessa situação, a quantidade de peças a serem vendidas e o aumento real do faturamento da empresa são, respectivamente, de

- A** 103 peças e 2,0%.
- B** 104 peças e 1,04%.
- C** 104 peças e 3,0%.
- D** 105 peças e 1,04%.
- E** 105 peças e 3,0%.

Área livre

QUESTÃO 21

O custeio de produtos/serviços tem sido referenciado como a função básica da contabilidade de custos. Além do aspecto puramente contábil, os métodos adotados para o custeio também são utilizados como fonte geradora de informações para a gestão. De fato, é a utilização de tais métodos que disponibiliza informações específicas que contribuem para o controle dos custos e para a tomada de decisão. No quadro seguinte apresenta-se a caracterização básica dos principais métodos de custeio.

Método	Características do método
Custeio por absorção	Atribui todos os gastos relativos ao esforço de fabricação aos produtos, total ou parcialmente prontos. Os custos de produção fixos são alocados aos produtos por meio de rateio, os custos variáveis são alocados diretamente aos produtos e as despesas são levadas diretamente à Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).
Custo pleno	Também conhecido como RKW, atribui aos produtos todos os gastos da empresa, não só os referentes aos custos, mas também às despesas operacionais, incluindo-se as financeiras e ainda os juros do capital próprio (custo de oportunidade).
Custeio variável	Abrange apenas os custos e despesas variáveis em nível de unidade do produto, evitando-se as distorções causadas por rateios arbitrários de alocação dos custos fixos aos produtos; evidencia a margem de contribuição; e trata os custos variáveis como relevantes para decisões de curto prazo. Os custos e as despesas fixas são considerados integral e diretamente no resultado do período.
Custeio direto	Os custos indiretos de fabricação fixos específicos e as despesas operacionais fixas específicas são atribuídos aos respectivos objetos de custeio, e não aos produtos como um todo. Dessa forma, há o surgimento da Margem Direta, ou seja, a Margem de Contribuição menos Custos e Despesas Fixas Específicas ($MD = MC - CDFE$), enquanto a Margem de Contribuição é igual a Preço de Venda menos Custos e Despesas Variáveis ($MC = PV - CDV$).
Custeio baseado em atividades (<i>activity based costing-ABC</i>)	Atribui os custos de acordo com o consumo de recursos pelas atividades e destas pelos produtos. O ABC utiliza a relação dos custos com as atividades desempenhadas, através do rastreamento destas, alocando, de forma mais racional, os custos indiretos de fabricação aos objetos de custeio.

MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 2, n. 1, p. 43-60, jan./abr. 2006 (adaptado).

Com base nessas características e considerando que não há método a ser utilizado de maneira indiscriminada e para todas as finalidades pelas empresas, avalie as afirmações a seguir.

- I. O método de custeio variável é o mais indicado quando se objetiva conhecer a margem de contribuição dos produtos.
- II. O método mais indicado ao objetivo de atender à legislação contábil, tributária-fiscal e às publicações dirigidas aos usuários externos é o de custeio por absorção.
- III. O método de custeio com base em atividades é o mais indicado ao objetivo de fornecer o montante total gasto pela empresa no esforço completo de obter receitas.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.



QUESTÃO 22

Para reduzir os danos ambientais causados pelo plástico, uma empresa criou canudos comestíveis e biodegradáveis feitos com açúcar, gelatina de origem bovina e amido de milho, disponibilizados em diversos sabores.

Disponível em: <<http://www.conexao planeta.com.br/blog/canudo-comestivel-e-biodegradavel-e-alternativa-ao-plastico>>.

Acesso em: 25 jun. 2018 (adaptado).

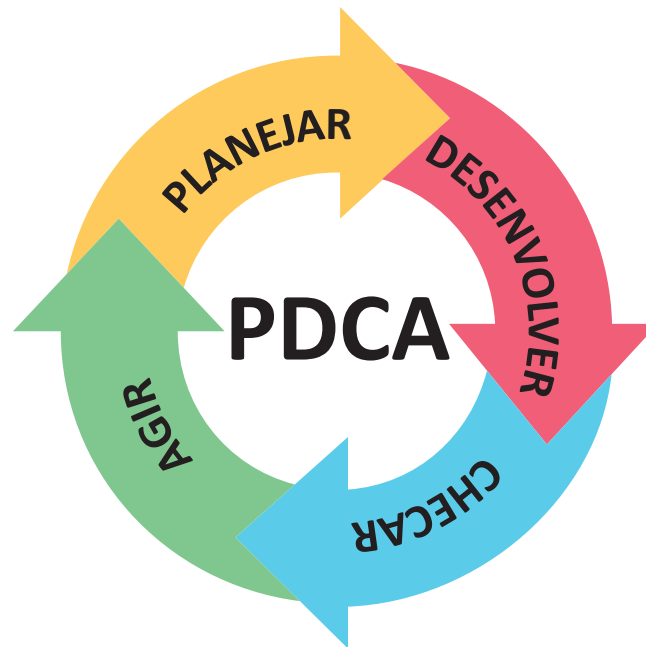
O método ideal para que a empresa mencionada fixe o preço de venda desse produto é

- A** determinar o preço baseado no valor ideal e cobrar um preço relativamente baixo para fidelizar o cliente.
- B** determinar um preço diferente para o comércio do produto nos locais onde seja obrigatória a abolição do uso dos canudos plásticos.
- C** considerar que quanto maior a elasticidade, menor será o volume de crescimento resultante da redução de 1% no preço do canudo.
- D** investir nos outros elementos do composto de marketing da empresa para que o cliente perceba o valor maior dos canudos comestíveis em relação aos de plástico.
- E** determinar o custo-alvo do produto após uma pesquisa de mercado com os consumidores para conhecer o preço que o mercado está disposto a pagar pelos canudos comestíveis.

Área livre

QUESTÃO 23

Na gestão estratégica, utiliza-se o modelo PDCA, composto por quatro etapas: na primeira, a organização estabelece projetos/planos conforme os objetivos, as estratégias, a missão, a visão de futuro e os valores da organização; na segunda, é colocado em prática o que está previsto nos projetos/planos; na terceira, avalia-se o que foi realizado durante a execução e mensura-se, por meio de indicadores, o alcance das metas; na quarta e última etapa, alinham-se os projetos e planos, traçando-se ações corretivas quando necessárias.



Disponível em: <<http://www.timerh.com.br/blog/conceito-do-ciclo-pdca>>. Acesso em: 18 jul. 2018 (adaptado).

Considerando o texto e a imagem apresentada, avalie as afirmações a seguir.

- I. O ciclo PDCA é um diagrama de fluxo que visa à otimização de um processo por meio das quatro etapas apresentadas e o conceito de ciclo se justifica pelo retorno à primeira etapa após a conclusão da última, repetindo-se as etapas.
- II. O modelo de gestão PDCA envolve todas as etapas da gestão estratégica, sendo, dessa forma, bastante amplo, o que impossibilita sua aplicação integral na gestão da informação, visto que o PDCA exige medições precisas, registros completos e análise de cenários.
- III. O objetivo dos sistemas de informação gerencial em uma organização é fornecer informações precisas aos gestores para auxiliá-los na tomada de decisão; o modelo PDCA contribui para a segurança dessas informações à medida que os mecanismos de controle são definidos, implantados, monitorados e analisados criticamente.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.



QUESTÃO 24

Após verificar a situação do mercado, um gerente chegou à conclusão que precisa revender um produto X mais barato que seu principal concorrente para obter vantagem competitiva. Atualmente, o preço de venda do produto X é calculado conforme a seguinte composição:

- custo do produto: R\$ 65,00;
- despesas: R\$ 20,00;
- margem de lucro: R\$ 25,00;
- impostos (10%): R\$ 11,00.

Considerando que o concorrente vende um produto semelhante por R\$ 110,00, para que o preço do produto X fique abaixo do preço do seu concorrente o gerente precisa

- A** reduzir 10% da margem de lucro, o que reduziria também R\$ 0,25 nos impostos deixando o preço do seu produto abaixo do preço do concorrente.
- B** reduzir 20% da margem de lucro, o que reduziria também R\$ 0,50 nos impostos deixando o preço do seu produto abaixo do preço do concorrente.
- C** reduzir 30% da margem de lucro, o que reduziria também R\$ 0,75 nos impostos deixando o preço do seu produto abaixo do preço do concorrente.
- D** reduzir 40% da margem de lucro, o que reduziria também R\$ 1,00 nos impostos deixando o preço do seu produto abaixo do preço do concorrente.
- E** reduzir 50% da margem de lucro, o que reduziria também R\$ 1,25 nos impostos deixando o preço do seu produto abaixo do preço do concorrente.

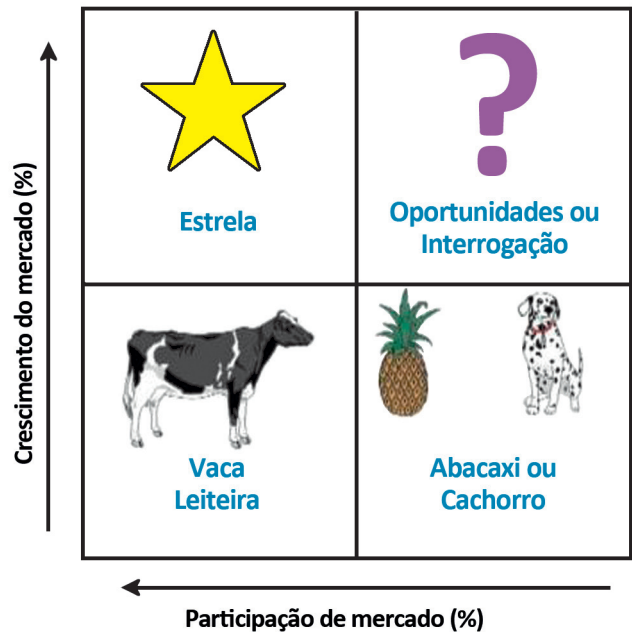
Área livre

QUESTÃO 25

Uma empresa de pequeno porte do ramo de sorvetes comercializa uma variedade de 30 sabores de sorvete de massa, além de 10 sabores de picolé, todos com boa aceitação. Sua abrangência é local, pois além da concorrência de marcas locais e regionais, sua infraestrutura limita a distribuição. Para se aproximar dos clientes, são oferecidos produtos customizados, considerando gostos e preferências que variam segundo os modismos do mercado.

Com o objetivo de oferecer novos sabores e retirar de linha produtos de baixa rentabilidade, a empresa realizou uma pesquisa junto aos clientes, por meio da qual identificou a sugestão de inclusão de um novo tipo de sabor à lista atual da empresa. Entretanto, para inserir o novo sabor, a empresa terá de retirar um dos sabores já oferecidos, dada a limitação de disponibilidade tanto de fabricação, quanto de exposição do produto, bem como a necessidade de fazer uma ação de gestão de vendas do novo sabor, para incrementar as vendas.

Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2018 (adaptado).



CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014 (adaptado).

Nessa situação hipotética, dada a matriz BCG apresentada, para que o sabor a ser retirado contemple as expectativas do cliente e a necessidade da empresa, ele deve corresponder ao estágio de ciclo de vida

- A** de maturidade, pois o produto já contribuiu com as vendas da empresa e não há possibilidade de novos ganhos, devendo-se retirar o sabor que tem um menor impacto nas vendas, enquadrado, na matriz, como Abacaxi.
- B** de maturidade, pois os custos da introdução de novos sabores estão sendo absorvidos, devendo-se retirar o sabor que tem um menor impacto nas vendas, enquadrado, na matriz, como Interrogação.
- C** introdutório, pois haverá menos impacto junto aos clientes, devendo-se retirar o sabor que tem um menor impacto nas vendas, enquadrado, na matriz, como Abacaxi.
- D** de declínio, pois o produto tem rejeição por parte dos clientes, devendo-se retirar o sabor que tem um menor impacto nas vendas, enquadrado, na matriz, como Interrogação.
- E** de declínio, pois o produto representa um baixo impacto para clientes e receita, devendo-se retirar o sabor que tem um menor impacto nas vendas, enquadrado, na matriz, como Abacaxi.

Área livre



QUESTÃO 26

O *e-commerce* brasileiro deve crescer 15% em 2018 em relação ao mesmo período do ano passado, com previsão de faturamento de R\$ 69 bilhões. O ano pode registrar mais de 220 milhões de pedidos nas lojas virtuais, com um tíquete médio de R\$ 310,00. Em 2017, o *e-commerce* obteve faturamento de R\$ 59,9 bilhões e fechou com 203 milhões de pedidos e um tíquete médio de R\$ 294,00.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

A internet funciona como um canal de venda e comunicação com os consumidores das organizações. Vender *on-line* não é apenas uma questão de estar presente no comércio eletrônico, sendo necessário, também, entender como essas ferramentas funcionam e como podem ser aproveitadas para aumentar as vendas da empresa. Acerca desse tema, avalie as afirmações a seguir.

- I. O comércio eletrônico veicula informações sobre produtos e serviços aos consumidores por meio dos canais eletrônicos, como *sites* e mídias sociais.
- II. O B2C, modelo de negócios tradicional de empresas *on-line*, inicia-se na empresa e é direcionado ao consumidor final, sendo denominado varejo *on-line*.
- III. O modelo de negócios pela internet exige que o vendedor passe a manter contato com os clientes pelas mídias oficiais da empresa, o que limita a atuação do vendedor no processo de estabelecimento de relacionamento com os clientes.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 27

TEXTO 1



OBRIGADO PELA ARTIFICIALIDADE DAS SOLUÇÕES RÁPIDAS E PELA MANIPULAÇÃO TRAIÇOEIRA DOS DESEJOS HUMANOS PARA FINS COMERCIAIS



Disponível em: <<https://www.bolaearte.files.wordpress.com/2012/01/calvin.jpg>>. Acesso em: 17 jul. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Os consumidores estão mais ativos, criam, curtem, compartilham, postam, produzem, sugerem, pesquisam, elogiam, indicam e, principalmente, reclamam.

Uma reclamação pode comprometer a imagem da marca, pois a empresa hoje não controla mais o que vai para a mídia, mas é importante que monitore as informações.

A empresa que utiliza corretamente as novas ferramentas de comunicação, oferece produtos que atendam às expectativas, cria um relacionamento com o cliente e transforma-o em um advogado da marca.

Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/o-novo-consumidor-brasileiro-sua-historia-seu-comportamento-e-suas-mudancas/>>. Acesso em: 17 jul. 2018 (adaptado).

Considerando os textos apresentados, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O relacionamento entre empresa e consumidor depende do estabelecimento de uma relação de comunicação em que ambos tenham a satisfação de suas expectativas.

PORQUE

- II. Na evolução das relações de troca, a informação no processo de comunicação passou de unilateral (empresa-consumidor) para bidirecional (empresa-consumidor-empresa).

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.



QUESTÃO 28

Existem vários métodos desenvolvidos para determinar o número de vendedores necessários para uma equipe de vendas. No método de duração da visita, o número de vendedores é determinado pelo cálculo a seguir.

$$\text{Número de vendedores} = \frac{\text{número de clientes} \cdot \text{duração da visita (em horas)} \cdot \text{frequência da visita}}{\text{número de horas disponíveis do vendedor}}$$

Com base nessas informações, considere que uma empresa de produtos tradicionais, estabelecida no mercado, tenha entre clientes atuais e potenciais, uma carteira com 480 clientes, cuja visitação mensal demande, em média, quatro visitas, sendo o tempo de cada visita de uma hora e meia e o tempo disponível do vendedor de 120 horas mensais. Nessa situação hipotética, pelo método da duração da visita, o número de vendedores será igual a

- A** 04.
- B** 16.
- C** 23.
- D** 24.
- E** 42.

Área livre



QUESTÃO 29

Há algum tempo, no ambiente organizacional, a comunicação corporativa deixou de ser feita apenas por *e-mail* e telefone. O contato com clientes, parceiros comerciais e entre colaboradores é realizado por meios de comunicação mais práticos como mensagens instantâneas, mídias sociais e videoconferência. Indispensáveis para a rotina de trabalho, essas tecnologias geraram a necessidade de administrá-las em uma única plataforma. Assim, surgiu a comunicação unificada.

Em princípio vista como facilitadora de negócios, a comunicação unificada se tornou uma vantagem competitiva, pela rapidez e até mesmo pela geração de novos serviços para o mercado. Além de ajudar no armazenamento de dados e realizar *backups* integrados, o mercado percebe e identifica os benefícios trazidos pela comunicação unificada.

Disponível em: <<https://www.exame.abril.com.br/negocios/dino>>. Acesso em: 21 jul. 2018 (adaptado).

Considerando essas informações, avalie as afirmações a seguir.

- I. A utilização da comunicação unificada nas empresas proporciona a simplificação da gestão de seus canais de comunicação, reduzindo a complexidade e ampliando a eficiência.
- II. A utilização da comunicação unificada nas empresas possibilita que seus colaboradores acessem os arquivos necessários a partir de vários dispositivos, incorporando praticidade à rotina de trabalho.
- III. As empresas comprometidas com a gestão pautada nas demandas sociais promovem a comunicação unificada no ambiente organizacional interno e externo.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

Área livre



QUESTÃO 30

Uma empresa foi contratada como consultora para avaliar o cenário varejista no Brasil a fim de indicar a organização contratante a crescer no mesmo segmento ou a diversificar de forma horizontal ou vertical. Para isso, a empresa de consultoria considerou os dados apresentados na tabela a seguir.

Comércio Varejista e Atividades	Brasil	Ceará	Pernambuco	Bahia	Minas Gerais	Espírito Santo
Varejo Restrito	3,8	3,5	0,0	-0,6	3,3	9,3
Combustíveis e lubrificantes	-5,1	-6,7	-1,7	-10,9	-9,5	-4,6
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	5,7	6,0	3,9	-3,9	10,0	8,5
Hipermercados e supermercados	6,0	5,8	4,3	0,4	10,4	9,0
Tecidos, vestuários e calçados	-1,6	-3,6	-15,3	-1,5	4,1	-1,0
Móveis e eletrodomésticos	1,7	2,5	3,2	1,5	-13,3	29,3
Móveis	-1,5	6,1	13,7	-4,9	-13,0	20,2
Eletrodomésticos	5,1	1,5	1,7	5,8	-14,7	38,4
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	5,0	0,0	-6,4	10,7	5,0	17,1
Livros, jornais, revistas e papelaria	-8,2	-11,4	-17,3	9,9	-8,4	-0,9
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	0,8	17,8	10,5	12,7	12,0	10,9
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	10,9	12,7	6,9	13,4	0,7	4,8
Varejo Ampliado	6,6	4,5	2,0	4,0	5,9	20,0
Veículos, motocicletas, partes e peças	17,9	12,6	10,4	17,9	27,1	41,3
Material de construção	3,7	-8,1	-2,3	3,4	-2,0	0,7

Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/publicacoes-editadas-pelo-etene/diario-economico-etene>>. Acesso em: 18 jul. 2018 (adaptado).

Com base nas informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. O estado com melhor desempenho à abertura do mercado varejista é o Espírito Santo.
- II. No Brasil, no que diz respeito ao varejo restrito, a indicação para investir é o comércio varejista de “outros artigos de uso pessoal e doméstico”; no varejo ampliado, destaca-se área de “veículos, motocicletas, partes e peças”.
- III. A consultoria deve sugerir que a organização invista em “livros, jornais, revistas e papelaria e tecidos, vestuários e calçados”.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

QUESTÃO 31

Uma empresa fabricante de produtos farmacêuticos desenvolveu um sistema informatizado para auxiliar as distribuidoras e farmácias no controle e gerenciamento de estoques. O sistema avisa à farmácia quando os medicamentos da empresa estão próximos da data de vencimento e encaminha pedidos ao distribuidor regional toda vez que o estoque atinge o seu nível mínimo. Esse sistema cria uma cadeia de valor ao facilitar a logística dos pedidos tanto para distribuidores quanto para farmácias, além de evitar que ocorra o vencimento de medicamentos nas prateleiras das farmácias e minimizar custos com estoques para as distribuidoras regionais.

Com relação à situação hipotética apresentada, assinale a opção correta.

- A** As distribuidoras possuem um marketing de parceria com as farmácias, o qual pode ser abalado pelo sistema criado pela empresa.
- B** A empresa demonstrou claramente sua preocupação com os clientes mais lucrativos, priorizando seu relacionamento com estes.
- C** A empresa criou um vínculo estrutural para potencializar seu marketing de relacionamento ao desenvolver o sistema informatizado.
- D** O relacionamento das farmácias com a empresa e com os distribuidores pode ser classificado como marketing de parceria.
- E** Os programas associativos como o apresentado são uma forma de premiar os clientes que possuem um longo relacionamento com determinada empresa.

Área livre

QUESTÃO 32

Uma empresa atua principalmente na venda de produtos de informática. Aproximadamente 80% de suas vendas são realizadas por meio de sua plataforma de comércio eletrônico, e os 20% restantes por meio das televendas. Independentemente do canal de compras utilizado, a empresa envia aos clientes mensagens eletrônicas que informam o estágio em que se encontra o pedido, deixando-os informados e reforçando positivamente a decisão tomada. O mais importante, entretanto, é que os clientes dessa empresa se engajam no relacionamento com a empresa e se tornam influenciadores de outros clientes, reduzindo significativamente o custo de atração de nova clientela. Para estimular esse engajamento, assim que o cliente recebe o produto, ele é incentivado a relatar a sua experiência de compra, deixando uma mensagem no site da empresa, logo abaixo da apresentação do produto adquirido.

O gerenciamento do processo de venda relatado na situação hipotética apresentada evidencia

- A** o foco do objetivo de vendas na atração de novos clientes.
- B** a necessidade de se construir uma plataforma de comércio eletrônico com foco na negociação.
- C** o impacto que a prospecção de clientes ocasiona na satisfação de cada cliente.
- D** a necessidade de acompanhamento de uma operação de venda ser realizado por meio do sistema de televendas.
- E** a importância das ferramentas de relacionamento para a construção de uma abordagem de pós-vendas.

Área livre



QUESTÃO 33

O uso de ferramentas estratégicas para a gestão mercadológica tem propiciado inúmeros benefícios à visualização do comportamento do consumidor. Dessa forma, é possível traçar novos objetivos organizacionais, como a percepção de novas tendências e novos produtos de oferecimento no mercado. As empresas de cartão de crédito conseguem desenvolver com maestria essas análises, como por exemplo, verificar o hábito de consumo do cliente de forma bastante detalhada, a frequência semanal de compras, os locais onde o cliente costuma comprar, os tipos de produtos comprados, o valor médio das compras, entre outros.

Dadas as informações apresentadas, a ferramenta que favorece diretamente essas análises mercadológicas é denominada

- A** análise SWOT.
- B** *Just in Time*.
- C** PDCA.
- D** 5W2H.
- E** CRM.

Área livre

QUESTÃO 34

Uma empresa varejista decidiu atuar no *e-commerce* em todo território nacional e viu na sua política de devoluções descomplicada uma vantagem competitiva. Em boa parte do território nacional ela irá utilizar distribuidores terceirizados para operacionalizar a devolução de produtos, assumindo os riscos de atrasos e avarias na devolução dos produtos aos seus centros de distribuição.

Considerando que a política de devoluções adotada para o *e-commerce* está diretamente relacionada à logística reversa de pós-vendas, bem como o intuito da empresa em fazer valer sua vantagem competitiva, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A empresa deverá adotar medidas que aumentem a confiança do cliente, tais como a devolução antecipada (antes de o produto voltar para o centro de distribuição) dos valores aos clientes que tenham perfil de relacionamento positivo com a empresa.

PORQUE

- II. Os resultados positivos para a imagem da empresa perante o comprador são fundamentais, ainda que determinadas medidas gerem perdas.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 35

As práticas abusivas consistem nas condições irregulares de negociação nas relações de consumo, que ferem a boa-fé, os bons costumes, a ordem pública e a ordem jurídica.

REIS, H. M.; REIS, C. N. P. **Direito para administradores**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005, p.343 (adaptado).

O gerenciamento em CRM (*Customer Relationship Management*) está implícito – não se está simplesmente vendendo para os clientes; eles estão recebendo serviços também. Na maioria das vezes, o básico a se aprender é: lide com os clientes prontamente, profissionalmente e cortesmente; ouça o que eles têm a dizer, experimente atender ou exceder sempre suas necessidades e dê-lhes razões que os forcem a voltar.

SWIFT, R. **CRM, Customer Relationship Management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001 (adaptado).

A partir das informações dos textos, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Uma das práticas abusivas da relação de consumo no relacionamento com o cliente é condicionar o fornecimento de um produto ao fornecimento de um outro serviço, embora apareça como estratégia de CRM.

PORQUE

- II. O processo de instauração de CRM visa ao relacionamento com o cliente em uma possibilidade lucrativa, caso seja mantido o equilíbrio na relação de consumo.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre



QUESTIONÁRIO DE PERCEÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam levantar sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar. Assinale as alternativas correspondentes à sua opinião nos espaços apropriados do Caderno de Respostas.

QUESTÃO 1

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?

- A** Muito fácil.
- B** Fácil.
- C** Médio.
- D** Difícil.
- E** Muito difícil.

QUESTÃO 2

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?

- A** Muito fácil.
- B** Fácil.
- C** Médio.
- D** Difícil.
- E** Muito difícil.

QUESTÃO 3

Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi

- A** muito longa.
- B** longa.
- C** adequada.
- D** curta.
- E** muito curta.

QUESTÃO 4

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?

- A** Sim, todos.
- B** Sim, a maioria.
- C** Apenas cerca da metade.
- D** Poucos.
- E** Não, nenhum.

QUESTÃO 5

Os enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?

- A** Sim, todos.
- B** Sim, a maioria.
- C** Apenas cerca da metade.
- D** Poucos.
- E** Não, nenhum.

QUESTÃO 6

As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?

- A** Sim, até excessivas.
- B** Sim, em todas elas.
- C** Sim, na maioria delas.
- D** Sim, somente em algumas.
- E** Não, em nenhuma delas.

QUESTÃO 7

Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova. Qual?

- A** Desconhecimento do conteúdo.
- B** Forma diferente de abordagem do conteúdo.
- C** Espaço insuficiente para responder às questões.
- D** Falta de motivação para fazer a prova.
- E** Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.

QUESTÃO 8

Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que

- A** não estudou ainda a maioria desses conteúdos.
- B** estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- C** estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- D** estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.
- E** estudou e aprendeu todos esses conteúdos.

QUESTÃO 9

Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?

- A** Menos de uma hora.
- B** Entre uma e duas horas.
- C** Entre duas e três horas.
- D** Entre três e quatro horas.
- E** Quatro horas, e não consegui terminar.



Área livre



Sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da
Educação Superior

enade2018

INEP

MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO

GOVERNO
FEDERAL

20