

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

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

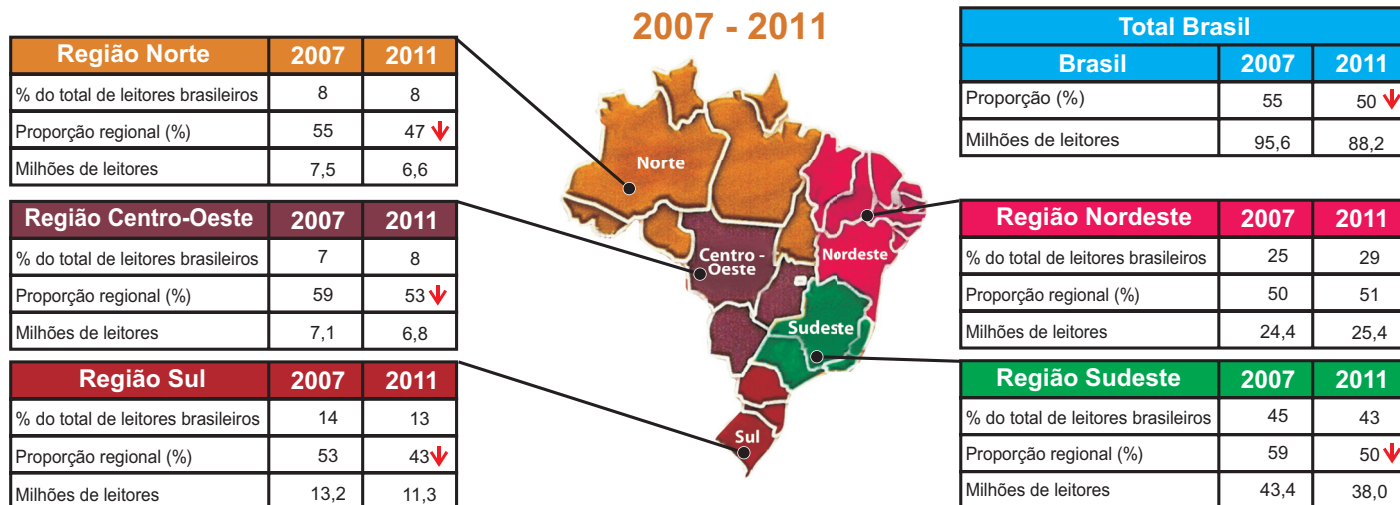
Partes	Número das questões	Peso das questões	Peso dos componentes
Formação Geral/Objetivas	1 a 8	60%	25%
Formação Geral/Discursivas	Discursiva 1 e Discursiva 2	40%	
Componente Específico/Objetivas	9 a 35	85%	75%
Componente Específico/Discursivas	Discursiva 3 a Discursiva 5	15%	
Questionário de Percepção da Prova	1 a 9	-	-

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no Caderno de Respostas. Caso contrário, avise imediatamente um dos responsáveis pela aplicação da prova. Você deve assinar o Caderno de Respostas no espaço próprio, com caneta esferográfica de tinta preta.
4. Observe as instruções sobre a marcação das respostas das questões de múltipla escolha (apenas uma resposta por questão), expressas no Caderno de Respostas.
5. Use caneta esferográfica de tinta preta tanto para marcar as respostas das questões objetivas quanto para escrever as respostas das questões discursivas.
6. Não use calculadora; não se comunique com os demais estudantes nem troque material com eles; não consulte material bibliográfico, cadernos ou anotações de qualquer espécie.
7. Você terá quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e discursivas e ao questionário de percepção da prova.
8. Quando terminar, entregue ao Aplicador ou Fiscal o seu Caderno de Respostas.
9. Atenção! Você só poderá levar este Caderno de Prova após decorridas três horas do início do Exame.

QUESTÃO 01

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro, a média anual brasileira de livros lidos por habitante era, em 2011, de 4,0. Em 2007, esse mesmo parâmetro correspondia a 4,7 livros por habitante/ano.

Proporção de leitores por região



Instituto Pró-Livro. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

De acordo com as informações apresentadas acima, verifica-se que

- A** metade da população brasileira é constituída de leitores que tendem a ler mais livros a cada ano.
- B** o Nordeste é a região do Brasil em que há a maior proporção de leitores em relação à sua população.
- C** o número de leitores, em cada região brasileira, corresponde a mais da metade da população da região.
- D** o Sudeste apresenta o maior número de leitores do país, mesmo tendo diminuído esse número em 2011.
- E** a leitura está disseminada em um universo cada vez menor de brasileiros, independentemente da região do país.

QUESTÃO 02

O Cerrado, que ocupa mais de 20% do território nacional, é o segundo maior bioma brasileiro, menor apenas que a Amazônia. Representa um dos *hotspots* para a conservação da biodiversidade mundial e é considerado uma das mais importantes fronteiras agrícolas do planeta.

Considerando a conservação da biodiversidade e a expansão da fronteira agrícola no Cerrado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O Cerrado apresenta taxas mais baixas de desmatamento e percentuais mais altos de áreas protegidas que os demais biomas brasileiros.
- II. O uso do fogo é, ainda hoje, uma das práticas de conservação do solo recomendáveis para controle de pragas e estímulo à rebrota de capim em áreas de pastagens naturais ou artificiais do Cerrado.
- III. Exploração excessiva, redução progressiva do *habitat* e presença de espécies invasoras estão entre os fatores que mais provocam o aumento da probabilidade de extinção das populações naturais do Cerrado.
- IV. Elevação da renda, diversificação das economias e o consequente aumento da oferta de produtos agrícolas e da melhoria social das comunidades envolvidas estão entre os benefícios associados à expansão da agricultura no Cerrado.

É correto apenas o que se afirma em

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

QUESTÃO 03 //

A floresta virgem é o produto de muitos milhões de anos que passaram desde a origem do nosso planeta. Se for abatida, pode crescer uma nova floresta, mas a continuidade é interrompida. A ruptura nos ciclos de vida natural de plantas e animais significa que a floresta nunca será aquilo que seria se as árvores não tivessem sido cortadas. A partir do momento em que a floresta é abatida ou inundada, a ligação com o passado perde-se para sempre. Trata-se de um custo que será suportado por todas as gerações que nos sucederem no planeta. É por isso que os ambientalistas têm razão quando se referem ao meio natural como um “legado mundial”.

Mas, e as futuras gerações? Estarão elas preocupadas com essas questões amanhã? As crianças e os jovens, como indivíduos principais das futuras gerações, têm sido, cada vez mais, estimulados a apreciar ambientes fechados, onde podem relacionar-se com jogos de computadores, celulares e outros equipamentos interativos virtuais, desviando sua atenção de questões ambientais e do impacto disso em vidas no futuro, apesar dos esforços em contrário realizados por alguns setores. Observe-se que, se perguntarmos a uma criança ou a um jovem se eles desejam ficar dentro dos seus quartos, com computadores e jogos eletrônicos, ou passear em uma praça, não é improvável que escolham a primeira opção. Essas posições de jovens e crianças preocupam tanto quanto o descaso com o desmatamento de florestas hoje e seus efeitos amanhã.

SINGER, P. *Ética Prática*. 2 ed. Lisboa: Gradiva, 2002, p. 292 (adaptado).

É um título adequado ao texto apresentado acima:

- A** Computador: o legado mundial para as gerações futuras
- B** Uso de tecnologias pelos jovens: indiferença quanto à preservação das florestas
- C** Preferências atuais de lazer de jovens e crianças: preocupação dos ambientalistas
- D** Engajamento de crianças e jovens na preservação do legado natural: uma necessidade imediata
- E** Redução de investimentos no setor de comércio eletrônico: proteção das gerações futuras

QUESTÃO 04 //

É ou não ético roubar um remédio cujo preço é inacessível, a fim de salvar alguém, que, sem ele, morreria? Seria um erro pensar que, desde sempre, os homens têm as mesmas respostas para questões desse tipo. Com o passar do tempo, as sociedades mudam e também mudam os homens que as compõem. Na Grécia Antiga, por exemplo, a existência de escravos era perfeitamente legítima: as pessoas não eram consideradas iguais entre si, e o fato de umas não terem liberdade era considerado normal. Hoje em dia, ainda que nem sempre respeitados, os Direitos Humanos impedem que alguém ouse defender, explicitamente, a escravidão como algo legítimo.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Fundamental. *Ética*. Brasília, 2012. Disponível em: <portal.mec.gov.br>. Acesso em: 16 jul. 2012 (adaptado).

Com relação a ética e cidadania, avalie as afirmações seguintes.

- I. Toda pessoa tem direito ao respeito de seus semelhantes, a uma vida digna, a oportunidades de realizar seus projetos, mesmo que esteja cumprindo pena de privação de liberdade, por ter cometido delito criminal, com trâmite transitado e julgado.
- II. Sem o estabelecimento de regras de conduta, não se constrói uma sociedade democrática, pluralista por definição, e não se conta com referenciais para se instaurar a cidadania como valor.
- III. Segundo o princípio da dignidade humana, que é contrário ao preconceito, toda e qualquer pessoa é digna e merecedora de respeito, não importando, portanto, sexo, idade, cultura, raça, religião, classe social, grau de instrução e orientação sexual.

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 05

A globalização é o estágio supremo da internacionalização. O processo de intercâmbio entre países, que marcou o desenvolvimento do capitalismo desde o período mercantil dos séculos 17 e 18, expande-se com a industrialização, ganha novas bases com a grande indústria nos fins do século 19 e, agora, adquire mais intensidade, mais amplitude e novas feições. O mundo inteiro torna-se envolvido em todo tipo de troca: técnica, comercial, financeira e cultural. A produção e a informação globalizadas permitem a emergência de lucro em escala mundial, buscado pelas firmas globais, que constituem o verdadeiro motor da atividade econômica.

SANTOS, M. **O país distorcido**. São Paulo: Publifolha, 2002 (adaptado).

No estágio atual do processo de globalização, pautado na integração dos mercados e na competitividade em escala mundial, as crises econômicas deixaram de ser problemas locais e passaram a afligir praticamente todo o mundo. A crise recente, iniciada em 2008, é um dos exemplos mais significativos da conexão e interligação entre os países, suas economias, políticas e cidadãos.

Considerando esse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. O processo de desregulação dos mercados financeiros norte-americano e europeu levou à formação de uma bolha de empréstimos especulativos e imobiliários, a qual, ao estourar em 2008, acarretou um efeito dominó de quebras nos mercados.

PORQUE

- II. As políticas neoliberais marcam o enfraquecimento e a dissolução do poder dos Estados nacionais, bem como asseguram poder aos aglomerados financeiros que não atuam nos limites geográficos dos países de origem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 06

O anúncio feito pelo Centro Europeu para a Pesquisa Nuclear (CERN) de que havia encontrado sinais de uma partícula que pode ser o bóson de Higgs provocou furor no mundo científico. A busca pela partícula tem gerado descobertas importantes, mesmo antes da sua confirmação. Algumas tecnologias utilizadas na pesquisa poderão fazer parte de nosso cotidiano em pouco tempo, a exemplo dos cristais usados nos detectores do acelerador de partículas *large hadron collider* (LHC), que serão utilizados em materiais de diagnóstico médico ou adaptados para a terapia contra o câncer. “Há um círculo vicioso na ciência quando se faz pesquisa”, explicou o diretor do CERN. “Estamos em busca da ciência pura, sem saber a que servirá. Mas temos certeza de que tudo o que desenvolvemos para lidar com problemas inéditos será útil para algum setor.”

CHADE, J. Pressão e disputa na busca do bóson. **O Estado de S. Paulo**, p. A22, 08/07/2012 (adaptado).

Considerando o caso relatado no texto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. É necessário que a sociedade incentive e financie estudos nas áreas de ciências básicas, mesmo que não haja perspectiva de aplicação imediata.

PORQUE

- II. O desenvolvimento da ciência pura para a busca de soluções de seus próprios problemas pode gerar resultados de grande aplicabilidade em diversas áreas do conhecimento.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 07 //

Legisladores do mundo se comprometem a alcançar os objetivos da Rio+20

Reunidos na cidade do Rio de Janeiro, 300 parlamentares de 85 países se comprometeram a ajudar seus governantes a alcançar os objetivos estabelecidos nas conferências Rio+20 e Rio 92, assim como a utilizar a legislação para promover um crescimento mais verde e socialmente inclusivo para todos.

Após três dias de encontros na Cúpula Mundial de Legisladores, promovida pela GLOBE International — uma rede internacional de parlamentares que discute ações legislativas em relação ao meio ambiente —, os participantes assinaram um protocolo que tem como objetivo sanar as falhas no processo da Rio 92.

Em discurso durante a sessão de encerramento do evento, o vice-presidente do Banco Mundial para a América Latina e o Caribe afirmou: “Esta Cúpula de Legisladores mostrou claramente que, apesar dos acordos globais serem úteis, não precisamos esperar. Podemos agir e avançar agora, porque as escolhas feitas hoje nas áreas de infraestrutura, energia e tecnologia determinarão o futuro”.

Disponível em: <www.worldbank.org/pt/news/2012/06/20>. Acesso em: 22 jul. 2012 (adaptado).

O compromisso assumido pelos legisladores, explicitado no texto acima, é condizente com o fato de que

- A** os acordos internacionais relativos ao meio ambiente são autônomos, não exigindo de seus signatários a adoção de medidas internas de implementação para que sejam revestidos de exigibilidade pela comunidade internacional.
- B** a mera assinatura de chefes de Estado em acordos internacionais não garante a implementação interna dos termos de tais acordos, sendo imprescindível, para isso, a efetiva participação do Poder Legislativo de cada país.
- C** as metas estabelecidas na Conferência Rio 92 foram cumpridas devido à propositura de novas leis internas, incremento de verbas orçamentárias destinadas ao meio ambiente e monitoramento da implementação da agenda do Rio pelos respectivos governos signatários.
- D** a atuação dos parlamentos dos países signatários de acordos internacionais restringe-se aos mandatos de seus respectivos governos, não havendo relação de causalidade entre o compromisso de participação legislativa e o alcance dos objetivos definidos em tais convenções.
- E** a Lei de Mudança Climática aprovada recentemente no México não impacta o alcance de resultados dos compromissos assumidos por aquele país de reduzir as emissões de gases do efeito estufa, de evitar o desmatamento e de se adaptar aos impactos das mudanças climáticas.

QUESTÃO 08 //

Taxa de rotatividade por setores de atividade econômica: 2007 - 2009

Setores	Taxa de rotatividade (%), excluídos transferências, aposentadorias, falecimentos e desligamentos voluntários		
	2007	2008	2009
Total	34,3	37,5	36,0
Extrativismo mineral	19,3	22,0	20,0
Indústria de transformação	34,5	38,6	36,8
Serviço industrial de utilidade pública	13,3	14,4	17,2
Construção civil	83,4	92,2	86,2
Comércio	40,3	42,5	41,6
Serviços	37,6	39,8	37,7
Administração pública direta e autárquica	8,4	11,4	10,6
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	79,9	78,6	74,4

Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br>>. Acesso em: 12 jul. 2012 (adaptado).

A tabela acima apresenta a taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, entre 2007 e 2009. Com relação a esse mercado, sabe-se que setores como o da construção civil e o da agricultura têm baixa participação no total de vínculos trabalhistas e que os setores de comércio e serviços concentram a maior parte das ofertas. A taxa média nacional é a taxa média de rotatividade brasileira no período, excluídos transferências, aposentadorias, falecimentos e desligamentos voluntários.

Com base nesses dados, avalie as afirmações seguintes.

- I. A taxa média nacional é de, aproximadamente, 36%.
- II. O setor de comércio e o de serviços, cujas taxas de rotatividade estão acima da taxa média nacional, têm ativa importância na taxa de rotatividade, em razão do volume de vínculos trabalhistas por eles estabelecidos.
- III. As taxas anuais de rotatividade da indústria de transformação são superiores à taxa média nacional.
- IV. A construção civil é o setor que apresenta a maior taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, no período considerado.

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.



QUESTÃO DISCURSIVA 1

As vendas de automóveis de passeio e de veículos comerciais leves alcançaram 340 706 unidades em junho de 2012, alta de 18,75%, em relação a junho de 2011, e de 24,18%, em relação a maio de 2012, segundo informou, nesta terça-feira, a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrade). Segundo a entidade, este é o melhor mês de junho da história do setor automobilístico.

Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

Na capital paulista, o trânsito lento se estendeu por 295 km às 19 h e superou a marca de 293 km, registrada no dia 10 de junho de 2009. Na cidade de São Paulo, registrou-se, na tarde desta sexta-feira, o maior congestionamento da história, segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET). Às 19 h, eram 295 km de trânsito lento nas vias monitoradas pela empresa. O índice superou o registrado no dia 10 de junho de 2009, quando a CET anotou, às 19 h, 293 km de congestionamento.

Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em: 03 jul. 2012 (adaptado).

O governo brasileiro, diante da crise econômica mundial, decidiu estimular a venda de automóveis e, para tal, reduziu o imposto sobre produtos industrializados (IPI). Há, no entanto, paralelamente a essa decisão, a preocupação constante com o desenvolvimento sustentável, por meio do qual se busca a promoção de crescimento econômico capaz de incorporar as dimensões socioambientais.

Considerando que os textos acima têm caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo sobre sistema de transporte urbano sustentável, contemplando os seguintes aspectos:

- a) conceito de desenvolvimento sustentável; (valor: 3,0 pontos)
- b) conflito entre o estímulo à compra de veículos automotores e a promoção da sustentabilidade; (valor: 4,0 pontos)
- c) ações de fomento ao transporte urbano sustentável no Brasil. (valor: 3,0 pontos)

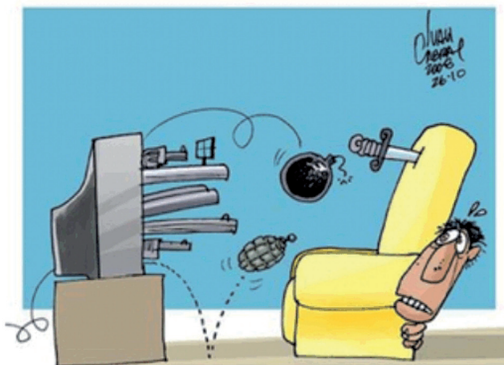
RASCUNHO

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

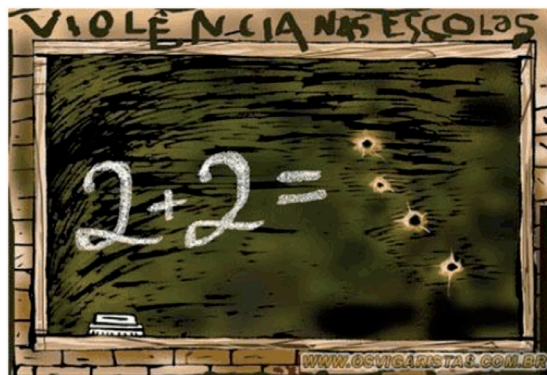
QUESTÃO DISCURSIVA 2

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define violência como o uso de força física ou poder, por ameaça ou na prática, contra si próprio, outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que resulte ou possa resultar em sofrimento, morte, dano psicológico, desenvolvimento prejudicado ou privação. Essa definição agrega a intencionalidade à prática do ato violento propriamente dito, desconsiderando o efeito produzido.

DAHLBERG, L. L.; KRUG, E. G. **Violência**: um problema global de saúde pública. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012 (adaptado).



CABRAL, I. Disponível em: <<http://www.ivancabral.com>>. Acesso em: 18 jul. 2012.



Disponível em: <<http://www.pedagogiaaopedaletra.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

A partir da análise das charges acima e da definição de violência formulada pela OMS, redija um texto dissertativo a respeito da violência na atualidade. Em sua abordagem, deverão ser contemplados os seguintes aspectos:

- tecnologia e violência; (valor: 3,0 pontos)
- causas e consequências da violência na escola; (valor: 3,0 pontos)
- proposta de solução para o problema da violência na escola. (valor: 4,0 pontos)

RASCUNHO

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

QUESTÃO 09 //

Um empreendedor deparou-se com duas possibilidades de novos negócios. A primeira envolvia a prestação de serviços de obra civil para a abertura de poços artesianos; a segunda, a de prestação de serviços de limpeza pós-obra. Feita a análise acurada das opções, as informações sobre os dois negócios foram sintetizadas da seguinte forma:

- poços artesianos: alto potencial de mercado; número moderado de concorrentes no mercado; taxa interna de retorno (TIR) inferior ao custo de capital.

- limpeza pós-obra: potencial mediano de mercado; número pequeno de concorrentes; taxa interna de retorno (TIR) superior ao custo de capital.

Com base nessas informações e atendidos os critérios de viabilidade de um novo negócio, esse empreendedor deve optar por investir em

- A** poços artesianos, pois, em longo prazo, o alto potencial de mercado lhe permitiria ampliar a participação e alavancar a vantagem de taxa interna de retorno mais baixa.
- B** limpeza pós-obra, pois o pequeno número de concorrentes lhe permitiria aproveitar o potencial de mercado, ainda que mediano, e a taxa interna de retorno favorável.
- C** poços artesianos, caso seu perfil incluísse a alta tolerância ao risco; ou em limpeza pós-obra, caso apresentasse perfil mais conservador em relação ao risco.
- D** nenhum dos dois negócios, pois as taxas internas de retorno, para serem compensadoras, deveriam ser iguais ao custo de capital.
- E** qualquer um dos dois negócios, segundo o perfil pessoal, uma vez que ambos apresentam possibilidade de sucesso, dependendo sobremaneira da identificação do empreendedor com o tipo de negócio.

ÁREA LIVRE //**QUESTÃO 10** //

Uma empresa adquiriu mercadorias para revenda no valor de R\$ 60 000,00, com crédito de ICMS de 12%. Nessa operação, houve gasto com frete no valor de R\$ 1 000,00, pago pelo vendedor. As mercadorias foram vendidas por R\$ 144 000,00, com incidência de 18% de ICMS, e, para a entrega do produto, a empresa teve um gasto de R\$ 1 200,00.

Caso a empresa tenha vendido todos os produtos adquiridos, os valores do Imposto a Recolher e do Lucro do Exercício serão, respectivamente,

- A** R\$ 18 720,00 e R\$ 63 080,00.
- B** R\$ 18 720,00 e R\$ 64 080,00.
- C** R\$ 25 920,00 e R\$ 56 880,00.
- D** R\$ 25 920,00 e R\$ 64 080,00.
- E** R\$ 25 920,00 e R\$ 82 800,00.

QUESTÃO 11 //

Determinada empresa vendeu R\$150000,00 em mercadorias no exercício de 2011, havendo incidência de impostos na ordem de 4%; comissões de 5%; custo da mercadoria de 30% e despesas gerais de 40%, todos calculados sobre a venda.

Com base nessas informações, assinale a alternativa que apresenta os valores da Receita Líquida e do Lucro Bruto da empresa em 2011.

- A** R\$ 136 500,00 e R\$ 31 500,00.
- B** R\$ 136 500,00 e R\$ 91 500,00.
- C** R\$ 144 000,00 e R\$ 31 500,00.
- D** R\$ 144 000,00 e R\$ 91 500,00.
- E** R\$ 144 000,00 e R\$ 99 000,00.

ÁREA LIVRE //

QUESTÃO 12 //

Determinada empresa familiar foi submetida a uma análise de organização que detectou os pontos fortes e fracos de sua gestão, assim como as oportunidades e ameaças presentes no contexto de sua atuação. Na análise, identificou-se que a empresa mantém há anos os mesmos equipamentos e métodos de fabricação de produtos, bem como os mesmos funcionários, cuja produtividade, na média, tem diminuído nos últimos anos. Tais práticas geram muitos gastos, baixa competitividade, burocracia e atraso na transmissão de informações e na tomada de decisões.

Considerando esse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A análise realizada junto à empresa é conhecida como análise de Pareto, que tem a finalidade de identificar tanto os pontos fortes e fracos de organizações quanto as oportunidades e ameaças presentes no contexto externo ao ambiente organizacional.
- II. A busca de qualidade e a redução dos custos de mão de obra proporcionariam à empresa a implantação da horizontalização, procedimento que oferece vantagens como redução de custos, maior flexibilidade e eficiência, foco no negócio principal da organização e oportunidade de incorporação de novas tecnologias.
- III. A ferramenta de Reengenharia pode ser útil à empresa, uma vez que lhe permite redesenhar os processos produtivos, visando ao desenvolvimento da cultura organizacional e trazendo objetivos claros para aumentar a produtividade e a satisfação dos clientes.
- IV. Para corrigir os problemas identificados pela análise realizada, é adequada a aplicação da técnica de *Downsizing*.

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.

QUESTÃO 13 //

A fim de ampliar as vendas de uma rede de lojas de calçados e implementar uma solução de *Customer Relationship Management* (CRM) na rede, foram realizadas as seguintes ações: primeiramente, decidiu-se recompensar os clientes que compravam com maior frequência, com vistas a um aumento na taxa de retenção de clientes; em seguida, os colaboradores da rede foram capacitados, sendo seus papéis e funções atualizados; posteriormente, realizou-se o levantamento e a documentação dos processos de atendimento aos clientes; e, por último, efetuou-se a compra da solução de CRM.

Com base na situação apresentada acima, avalie as afirmações a seguir.

- I. A execução da metodologia de implantação de CRM inverteu a ordem de etapas, visto que a compra da solução de CRM deve ser uma das primeiras ações a serem implementadas e não a última.
- II. A atualização e a capacitação dos colaboradores são procedimentos apropriados para se implantar uma mudança tecnológica significativa na rede de lojas.
- III. O mapeamento dos processos de atendimento aos clientes é uma etapa necessária para a implantação da solução de CRM, uma vez que permite a identificação das atividades que podem ser mais eficientes ou eliminadas com o uso da tecnologia.

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 14 //

Maria Lúcia, dona de um salão de beleza, registrou uma queda no movimento de clientes em mais de 30% entre os meses de maio e junho de 2012. Para ajudar a resolver o problema resolveu contratar uma empresa de consultoria. A empresa detectou que a falta de cortesia e simpatia dos funcionários eram alguns dos fatores que mais tinham influenciado a dispersão dos clientes do salão. Determinada a mudar a situação, a dona do salão solicitou à empresa que realizasse treinamento com os funcionários para que pudessem tratar melhor os clientes. Após a adoção de nova postura da equipe, aos poucos o salão foi recuperando sua clientela, que, além de voltar a frequentá-lo, passou também a indicá-lo a novos clientes. Ao longo do tempo, Maria Lúcia percebeu que seus funcionários (cabeleireiros, manicures e pedicures) começaram a criar laços de amizade com clientes, o que fazia com que voltassem a procurar o mesmo profissional toda vez que precisassem de serviço oferecido pelo salão.

Considerando a situação hipotética acima e os benefícios que o relacionamento com clientes propicia às empresas, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. A recuperação dos clientes do salão foi consequência de uma gestão de clientes baseada em benefícios de confiança.

PORQUE

- II. Quando a clientela foi tratada com cortesia e simpatia, gerou-se no salão um senso de familiaridade e relação social entre as pessoas que o frequentam.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 15 //

Márcia, Livia e Marcela foram a uma loja de sapatos, e cada uma delas decidiu comprar um par. Márcia não tinha cadastro na loja, mas resolveu cadastrar-se por insistência do vendedor e também pela promessa de que o cadastro lhe traria descontos em suas próximas compras. Livia comprou seu par, mas reclamou com o gerente sobre a falta de opções de cores do produto. Marcela apresentou seu cartão de fidelidade e obteve um desconto a mais em sua compra.

Considerando a situação hipotética apresentada acima e com base na escala de vínculo de clientes em camadas (*prospects*, experimentadores, compradores, clientes eventuais, clientes regulares e defensores), avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Márcia é uma cliente experimentadora, Livia, uma cliente eventual e Marcela, uma cliente regular.

PORQUE

- II. Os clientes experimentadores, eventuais e regulares estão presentes apenas em alguns processos de compra.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 16

Os sistemas de tecnologia de informação (TI) são imprescindíveis em todo o estágio da cadeia de suprimento, pois permitem que as empresas reúnam e analisem informações. Os sistemas de TI podem ser segmentados de acordo com os estágios da cadeia de suprimento nos quais se concentram e com a fase de decisões da cadeia de suprimento para as quais serão utilizados. Essas duas segmentações podem ser usadas para criar uma matriz em que qualquer sistema de TI utilizado na cadeia de suprimento possa ser mapeado.

Estratégia					
Planejamento					
Operação					
	Fornecedor	Fabricante	Distribuidor	Varejista	Cliente



Matriz para mapeamento de sistemas de TI numa cadeia de suprimento

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Prentice Hall, p.345-346, 2003 (adaptado).

Considerando essas informações, conclui-se que a matriz acima indica que

- I. o eixo horizontal define o escopo de um sistema de TI.
- II. existem sistemas de TI distribuídos pela cadeia de suprimento inteira.
- III. as decisões estratégicas, no nível vertical, tratam da operacionalização de processos.
- IV. o eixo vertical define a fase de decisão da cadeia de suprimento para a qual é utilizado um sistema de TI.
- V. alguns sistemas de TI concentram-se apenas em um estágio ou em uma função, ao passo que outros abrangem diversos estágios.

É correto apenas o que se afirma em

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

QUESTÃO 17

Em determinada loja de carros, existe uma política de vendas baseada na empatia entre clientes e vendedores. Os clientes são sempre recebidos com cortesia por algum dos funcionários, e toda a negociação é realizada envolvendo as propostas da empresa e do interessado em comprar o veículo. Invariavelmente, o cliente sempre acaba levando o produto, e o resultado é a satisfação do comprador e do vendedor. Mas os negócios da loja poderiam ser potencializados com a criação de vínculo com o cliente.

Considerando o caso hipotético acima e com base na teoria sobre troca transacional e relacional, avalie as afirmações a seguir.

- I. A loja pratica a troca transacional, pois seu maior interesse é a venda.
- II. A loja pratica a troca relacional, pois mantém relação com os clientes, embora não seja criado vínculo maior.
- III. A loja pratica a troca relacional, pois clientes e vendedores ficam contentes com o resultado da negociação, mesmo sem terem um vínculo maior.

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 18

Sabe-se que produtos não podem agregar valor se não chegarem até os clientes. Por isso, a distribuição é uma função vital para o *marketing*. Entretanto, alguns produtos, como, por exemplo, relógios de alto luxo, são encontrados apenas em poucas lojas e a um preço bem elevado. Essa pequena cobertura de mercado é, porém, uma estratégia de distribuição conhecida há muitos anos, chamada de distribuição exclusiva, que apresenta uma lógica muito clara de funcionamento. Nesse caso, os intermediários geralmente recebem o direito exclusivo de vender o produto em determinado território.

Com base nesse contexto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A distribuição exclusiva é uma estratégia adequada a determinados produtos.

PORQUE

- II. A distribuição exclusiva permite melhorar a estratégia de posicionamento por atributo de relógios de alto luxo.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 19

A empresa Alfa 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. O que chama a atenção em seu modelo de negócio é a forma como a empresa gerencia o processo de venda. Um exemplo é o envio de mensagens eletrônicas que informam o estágio em que se encontra o pedido tanto dos clientes que utilizarem a plataforma de comércio eletrônico quanto dos que fizeram a compra pelo sistema de televendas, deixando-os tranquilos e reforçando positivamente a decisão tomada. O mais importante, entretanto, é que os clientes da empresa Alfa se engajam no relacionamento com a empresa e se tornam influenciadores de outros clientes, reduzindo significativamente o custo de atração de novos clientes. 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 que ele comprou.

O gerenciamento do processo de venda ilustrado pelo exemplo da empresa Alfa demonstra

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

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 20 //

Em meados de 1965, Albino Ongaratto não sabia mais o que fazer para colocar ordem na sua churrascaria localizada em Jacupiranga. Os garçons, mal treinados e sobrecarregados, trocavam todos os pedidos. Muitos clientes, revoltados com a desorganização, reclamavam e iam embora sem pagar. Certo dia, Albino teve a brilhante ideia de se adaptar àquela desordem. Ele orientou os garçons que servissem de tudo a todos. Quem saísse da cozinha com um prato de picanha, por exemplo, serviria a quem quisesse, carne. Quem levasse peixe, faria a mesma coisa. E assim por diante. Pagando um preço fixo, o freguês podia comer à vontade os pratos disponíveis. Por sua simplicidade, o sistema se espalhou pelos quatro cantos do país e chegou até ao exterior.

DOMINGOS, C. **Oportunidades disfarçadas**: histórias reais de empresas que transformaram problemas em grandes oportunidades. Rio de Janeiro: Sextante, 2009 (adaptado).

Com base nesse texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Albino transformou a cultura da churrascaria e usou-a em benefício do negócio.
- II. Albino aproveitou-se do clima de desorganização da empresa para criar um novo tipo de negócio.
- III. Albino criou uma nova modalidade de negócio a partir da reclamação constante dos clientes.

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 21 //

Em 1970, Milton Friedman, Prêmio Nobel de Economia, publicou um artigo na *New York Times Magazine* em que dizia que os programas de responsabilidade social corporativa (RSC) não passavam de “fachada hipócrita”, e que os empresários favoráveis a eles “revelavam um impulso suicida”.

Os tempos mudaram. Contudo, ainda há muitos líderes de empresas que têm o mesmo raciocínio de Friedman, mas são muitos, também, que tornaram prioridade a RSC. Em 2002, por exemplo, somente uma dúzia de empresas listadas na *Fortune 500* publicavam relatórios de RSC ou de sustentabilidade. Agora, a maior parte o faz. Mais de 8000 empresas do mundo todo assinaram o Pacto Global das Nações Unidas. A próxima geração de líderes empresariais deverá priorizar ainda mais a RSC. De acordo com dados divulgados em junho de 2012 por uma organização sem fins lucrativos que orienta as empresas para a promoção da sustentabilidade, 65% dos alunos de mestrado profissional em Administração (MBAs) consultados disseram que estão dispostos a fazer diferença na sociedade e no meio ambiente por meio do seu trabalho.

Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net>>. Acesso em: 10. jul. 2012 (adaptado).

Com base no texto acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A RSC, nos dias de hoje, é uma poderosa ferramenta de *marketing* e de promoção das organizações, sendo amplamente usada pelas empresas em todo o mundo.

PORQUE

- II. Cada vez mais, os líderes empresariais consideram a RSC como compromisso ético com a sociedade e o meio ambiente.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 22

O fenômeno do crescimento da relevância das pequenas e médias empresas na economia brasileira reflete, com poucas variações, o mesmo movimento que surgiu nos Estados Unidos após a recessão de 1975, que provocou uma reorganização nos mercados produtivos e financeiros americanos. Por causa desse fenômeno, durante a década de 1980, criou-se, e tem-se mantido até hoje, o mito do “empreendedor herói”, aquele que veio para enfrentar as grandes corporações e que, com criatividade, determinação e flexibilidade, tornou-se o grande gerador de empregos e salvador da economia americana. Essa imagem se torna mais forte em países como o Brasil, com ambiente empresarial extremamente volátil e hostil aos pequenos negócios. A visão de “herói” faz muito sentido ao designar os empreendedores brasileiros, pois conseguiram sobrepujar as dificuldades de iniciarem um empreendimento próprio sem apoio ou incentivo, apenas com uma ideia na cabeça e muita disposição, tanto para aprender quanto para trabalhar — até mesmo falhar e, em muitos casos, recomeçar. Tiveram de lidar com falta de credibilidade, lutar contra a inércia do passado, ter paciência para enfrentar os entraves da burocracia para abrir uma empresa, obter recursos financeiros, trabalhar com o mínimo de infraestrutura, depender de clientes e fornecedores e aprender a administrar um negócio na base da tentativa e erro. Tudo sempre da maneira mais difícil.

HASHIMOTO, M. *Espírito empreendedor nas organizações*: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010 (adaptado).

Considerando o assunto abordado no texto de Hashimoto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O termo “empreendedor herói” indica que o empenho desses empreendedores torna-os determinados, criativos e flexíveis, de modo a ultrapassarem as habilidades de profissionais comuns, o que constitui um estereótipo que, entendido como sinônimo de virtudes, é empregado de forma indiscriminada e equivocada.

PORQUE

- II. A mitificação do empreendedorismo descrito no texto caracteriza-se como desvio de princípios da administração, pois apresenta uma imagem de empreendedor que não se guia pelas regras de administração, dando maior ênfase a instintos e habilidades individuais do que às técnicas administrativas.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A As duas asserções são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B As duas asserções são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 23

Uma empresa tem a seguinte movimentação no mês de abril de 2012: venda de R\$ 440 000,00, custo de mercadorias de R\$ 220 000,00 e despesas gerais de R\$ 100 000,00. Para maio de 2012, essa empresa tem a seguinte proposta de orçamento: custo de mercadorias de R\$ 240 000,00 e despesas gerais de R\$ 110 000,00. A empresa possui: saldo de caixa inicial no valor de R\$ 15 000,00 em abril de 2012; recebimentos de vendas de 30% à vista, 40% para 30 dias e 30% para 60 dias; pagamentos de compras de mercadorias de 20% à vista, 40% para 30 dias e 40% para 60 dias. As despesas da empresa são pagas à vista.

Com base nessa situação-problema, conclui-se que, se a empresa desejar ter, ao final do mês de maio de 2012, saldo de caixa de R\$ 83 000,00, suas vendas no mesmo mês terão de ser no valor de

- A R\$ 300 000,00.
- B R\$ 350 000,00.
- C R\$ 400 000,00.
- D R\$ 450 000,00.
- E R\$ 500 000,00.



QUESTÃO 24

Considere que uma empresa tenha demonstrado o seguinte Balanço Patrimonial, encerrado em dezembro de 2011.

BALANÇO PATRIMONIAL			
31/12/2011			
ATIVO	2011 (em R\$)	PASSIVO	2011 (em R\$)
Ativo Circulante	115 000	Passivo Circulante	85 000
Caixa	16 000	Fornecedores	35 000
Bancos	75 000	Imposto a recolher	20 000
Estoques	24 000	Contas a pagar	30 000
Ativo Não-circulante	170 000	Passivo Não-circulante	40 000
Equipamentos	40 000	Financiamentos	40 000
Móveis	30 000		
Veículos	100 000		
		Patrimônio Líquido	160 000
		Capital Social	140 000
		Lucros Acumulados	20 000
TOTAL DO ATIVO	285 000	TOTAL DO PASSIVO	285 000

Considerando as informações acima, conclui-se que, atualmente, a empresa tem o Capital Circulante Líquido de

- A** R\$ 6 000,00.
- B** R\$ 16 000,00.
- C** R\$ 20 000,00.
- D** R\$ 30 000,00.
- E** R\$ 40 000,00.

QUESTÃO 25

A empresa Alfa está profissionalizando sua gestão. Para isso, está definindo estratégias de compra e venda de produtos e serviços; planejamento de vendas de maneira mais estruturada; estratégias de *marketing*; e toda a sua cadeia de suprimentos. Nas primeiras análises sobre sua situação, a empresa constatou que necessita de uma ferramenta de gestão de relacionamento com clientes, *Customer Relationship Management* (CRM), visto que as vendas estão em declínio e os serviços oferecidos aos clientes não estão satisfatórios.

Nesse contexto, com a implementação da ferramenta CRM, a empresa Alfa

- I. poderá identificar e escolher seus melhores e mais lucrativos clientes.
- II. poderá automatizar tarefas como a qualificação de clientes, a programação de contatos de vendas e a identificação de clientes potenciais.
- III. dispensará a estocagem de produtos, visto que a ferramenta CRM fornece informações exatas sobre as próximas compras efetuadas por clientes.
- IV. obterá informações sobre o comportamento de grupos de clientes, o que dispensará análises detalhadas por parte da gerência da empresa.

É correto apenas o que se afirma em

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



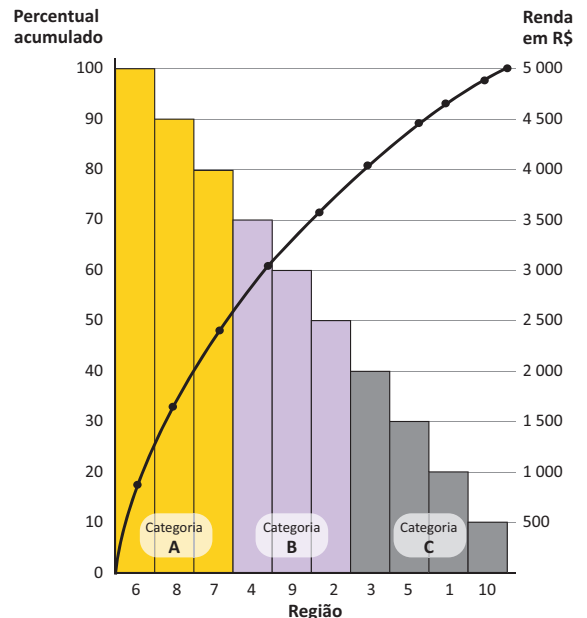
QUESTÃO 26

O diagrama de Pareto é utilizado para realizar classificações em pesquisas de mercado, para que o gestor possa conhecer o perfil de renda de determinada região, por exemplo. A tabela e o gráfico a seguir referem-se a uma pesquisa na qual os consumidores são classificados nas categorias A, B e C, conforme a renda *per capita* (RPC) regional. A pesquisa foi realizada em 10 regiões.

Tabela da curva ABC

Região	RPC regional (em R\$)	Ordenação por renda		RPC regional (%)
		Região	RPC regional (em R\$)	
1	1 000,00	6	5 000,00	18,18
2	2 500,00	8	4 500,00	16,36
3	2 000,00	7	4 000,00	14,55
4	3 500,00	4	3 500,00	12,73
5	1 500,00	9	3 000,00	10,91
6	5 000,00	2	2 500,00	9,09
7	4 000,00	3	2 000,00	7,27
8	4 500,00	5	1 500,00	5,45
9	3 000,00	1	1 000,00	3,64
10	500,00	10	500,00	1,82
Total			27 500,00	100,00

Gráfico da curva ABC



A partir desses dados, avalie as afirmações a seguir.

- As regiões classificadas na categoria A representam 49,09% da RPC regional acumulada.
- Na categoria B, estão classificadas 30% das regiões, representando 81,8% da RPC regional acumulada.
- A região 6 possui a mesma representação percentual da RPC regional acumulada das regiões classificadas na categoria C.
- Cerca de 18% dos consumidores pesquisados nas dez regiões pertencem a categoria C.

É correto apenas o que se afirma em

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

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 27 //

Determinada empresa obteve as seguintes informações em seu departamento de custos.

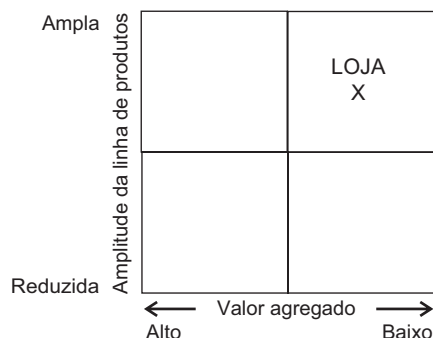
Custo variável unitário	R\$ 30,00
Perdas financeiras	3%
Despesas administrativas	20%
Impostos	6%
Comissões	3%

Para que a empresa tenha uma margem de lucro líquida de 20%, seu preço de venda pelo *markup* será de

- A** R\$ 37,50.
- B** R\$ 50,00.
- C** R\$ 57,69.
- D** R\$ 58,82.
- E** R\$ 62,50.

QUESTÃO 28 //

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor. Com o objetivo de implementar o planejamento de vendas e a gestão de estoque, o gerente da loja X projetou a posição da sua empresa de acordo com as quatro amplas estratégias de posicionamento disponíveis aos varejistas. A seguinte matriz foi formulada.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 (adaptado).

Com base nas informações acima, verifica-se que o quadrante no qual se encontra a loja X diz respeito a estabelecimentos que

- A** possuem os preços baixos, variedade de produtos e baixa margem de lucro.
- B** cultivam uma imagem exclusiva e tendem a operar com alta margem de lucro e baixo volume.
- C** privilegiam uma linha grande de produtos de alto valor agregado e com alta margem de lucro.
- D** dão bastante atenção à qualidade do produto, aos serviços e à imagem, obtendo alta margem de lucro.
- E** apresentam reduzida linha de produtos e baixo valor agregado aos mesmos.

QUESTÃO 29 //

O Ministro da Fazenda anunciou, no dia 21 de maio de 2012, um pacote de medidas para estimular o crédito no país. Entre elas, estava a redução do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para a compra de carros, além da diminuição do Imposto Sobre Operações Financeiras (IOF), para todas as operações de crédito de pessoas físicas, de 2,5% para 1,5% ao ano. Além disso, o Ministro informou que o setor privado se comprometeu a dar descontos sobre as tabelas em vigor. O objetivo de todas essas medidas foi reduzir, segundo o Ministro, o custo dos carros em, aproximadamente, 10% nas revendedoras.

MARTELLO, A. Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>>. Acesso em: 21 mai. 2012 (adaptado).

De acordo com o texto acima, o governo esperava que os revendedores de automóveis reduzissem os preços de seus produtos em, aproximadamente, 10% para o consumidor final. Diante de tal cenário, uma concessionária optou por reduzir ainda mais suas margens, praticando preços mais baixos que a média do mercado. A consequência dessa medida para a concessionária foi

- A** a ampliação de sua participação no mercado, de modo a obter economia de escala por meio de um rateio mais favorável de custos fixos.
- B** a diminuição da margem de contribuição média dos produtos vendidos, reduzindo-se, assim, o ponto de equilíbrio da empresa.
- C** a implantação de uma política de preços do tipo desnatação, que visa atingir, inicialmente, os clientes mais inovadores.
- D** a consolidação de sua imagem como empresa líder em diferenciação, que presta os melhores serviços na região em que atua.
- E** o aumento das margens de lucro na venda de produtos básicos, como carros de mil cilindradas.



QUESTÃO 30

No programa de fidelidade da operadora de cartão de crédito *V-Card*, os valores gastos pelos clientes com o cartão são convertidos em pontos, que podem ser resgatados ou trocados por produtos e serviços da própria empresa ou de parceiros. No primeiro ano de funcionamento do programa, os gastos dos clientes com o *V-Card* triplicaram. No segundo ano, ocorreu uma mudança no sistema de recompensas, para reduzir custos de operação do programa, o que provocou uma redução nos valores gastos pelos clientes. Em função desses fatos, a *V-Card* estuda o futuro de seu programa de fidelização de clientes. Curiosamente, os principais concorrentes da operadora lançaram seus programas de fidelidade seis meses depois e não tiveram os mesmos resultados obtidos pela *V-Card*, em seu primeiro ano de implementação do programa.

Considerando o assunto tratado no texto e os riscos na criação e gestão de programas de fidelidade, avalie as asserções que se seguem e a relação proposta entre elas.

- I. A fidelização de clientes por meio de recompensas financeiras tem o risco de fazer com que eles só realizem negócios com determinada empresa enquanto seu programa de fidelidade continuar oferecendo recompensas.

PORQUE

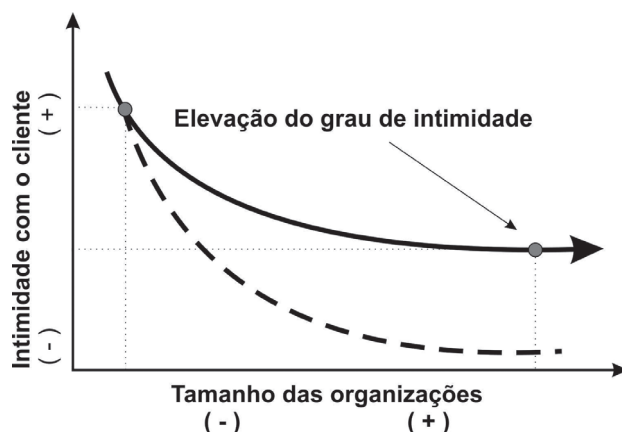
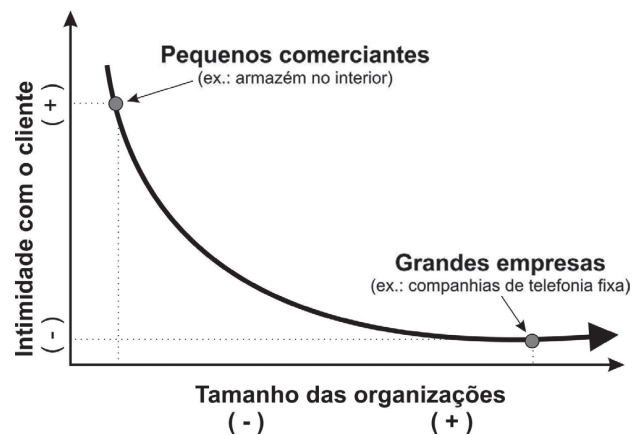
- II. Empresas concorrentes, que não forem as primeiras em seu setor a lançar programas de fidelidade, encontram dificuldades em obter vantagem competitiva.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 31

Os dois gráficos abaixo representam a relação entre o tamanho das organizações e o grau de intimidade que mantêm com seus clientes. O segundo gráfico demonstra o efeito produzido após a implantação de ferramentas de gerenciamento de relacionamento com clientes.



MADRUGA, R. Guia de implementação de *marketing* de relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2006.

Os gráficos apresentados acima indicam que as ferramentas de gerenciamento de relacionamento com clientes proporcionam

- I. o incremento no tamanho das empresas.
- II. a melhoria no relacionamento com os consumidores.
- III. o incremento no número de consumidores da organização.
- IV. a elevação do grau de intimidade com o cliente em grandes organizações.

É correto apenas o que se afirma em

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

QUESTÃO 32 //

Felipe, gerente de uma rede de supermercados, observou uma queda significativa na frequência de clientes em seu estabelecimento. Com o objetivo de detectar o motivo da evasão de clientes, o gerente fez uma pesquisa a respeito da gestão de relacionamento de clientes, constatando que empresas varejistas perdem clientes, em geral, pelos seguintes motivos: 1% morre; 5% adotam novos hábitos; 9% consideram o preço alto demais; 14% estão desapontados com a qualidade do produto; e 68% estão insatisfeitos com a má qualidade do atendimento.

Observando com atenção o procedimento de sua equipe durante duas semanas, Felipe concluiu que existiam pelo menos dois problemas principais que poderiam estar ocasionando a queda no número de frequentadores do estabelecimento: a desmotivação de funcionários, a falta de cuidado com o manejo de produtos e a disposição de frutas e verduras no setor de produtos hortifrutigranjeiros, área considerada como prioridade pelo supermercado. A partir dessa constatação, ele começou a investir significativamente em treinamento de funcionários, entre outras ações.

Com base no caso apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Felipe investiu no treinamento de funcionários ao detectar que a desmotivação da equipe poderia estar afugentando os clientes do estabelecimento.

PORQUE

- II. A pesquisa e a observação por ele realizadas mostraram que as empresas perdem a maioria de seus clientes devido à má qualidade dos produtos.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 33 //

Os usuários de telefonia celular poderão optar por não receber mais mensagens de cunho publicitário de suas operadoras. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), entre os dias 20 de julho e 20 de setembro, todas as operadoras deverão enviar uma mensagem aos consumidores com o seguinte texto: “Por determinação da Anatel, caso não queira receber mensagem publicitária desta Prestadora, envie SMS gratuito com a palavra SAIR para XXXXX”.

Ao enviar a mensagem, o cliente receberá como resposta novo SMS com o seguinte texto: “Mensagem recebida com sucesso. A partir de agora, você não receberá mais mensagens publicitárias desta Prestadora”.

Segundo a agência reguladora, a mensagem publicitária só poderá ser enviada aos usuários que optarem previamente por seu recebimento. O objetivo é corrigir a base de *opt-in* das operadoras, cujos contratos e regulamentos de promoção traziam como cláusula obrigatória o recebimento de mensagens publicitárias pelo usuário. A partir de agora, essa cláusula será opcional.

Disponível em: <www.estadao.com.br>. Acesso em: 27 jun. 2012.

A questão ética central que orienta a decisão expressa no texto está relacionada ao direito

- A** de empresas fabricantes de celular operarem a venda de mensagens SMS, sem a interferência da Anatel.
- B** de empresas de telefonia celular divulgarem livremente suas mensagens publicitárias, sem a interferência da Anatel.
- C** de o consumidor poder escolher se deseja ou não receber propaganda em seu celular, apoiado pela decisão da Anatel.
- D** de a Anatel determinar a forma como as empresas oferecem esse serviço, proibindo o envio de mensagens promocionais.
- E** de operadoras menores competirem no mercado em igualdade de condições com as operadoras maiores, beneficiando-se da decisão da Anatel.



QUESTÃO 34

Por volta de 1950, animados com o otimismo geral do pós-guerra, os casais voltaram a ter filhos. Diversos empresários viram possibilidades de faturar alto com o *baby boom*. Em uma pequena loja de móveis para bebês de Washington, em menos de um mês, diversos clientes haviam procurado o proprietário do estabelecimento atrás de brinquedos: “O senhor tem bonecas? Carrinhos de madeira? Cavalo de pau?”

Até aquela época, produtos infantis como esses eram encontrados em lojas de departamentos e, principalmente, no período de Natal.

O proprietário da loja decidiu atender os consumidores. Em 1957, ele já possuía três lojas em que os brinquedos eram o negócio principal. Sempre guiado pelas solicitações dos clientes, introduziu novidades no segmento, como descontos significativos, ampla variedade e autosserviço. Com tantos atrativos, a rede não parou mais de crescer.

Domingos, C. **Oportunidades disfarçadas.**
Rio de Janeiro: Sextante,
2009, p.74 (adaptado).

Acerca desse caso, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O comerciante da loja citada no texto identificou uma oportunidade de negócios, ao perceber que os clientes lhe solicitavam produtos diferentes dos oferecidos em sua loja.

PORQUE

- II. A cultura organizacional da rede de loja mencionada no texto era voltada para a própria empresa e suas necessidades financeiras.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 35

Suponha que uma empresa não tenha orçamento suficiente para fazer campanhas de comunicação. Em reunião, um grupo de diretores alegou que é preciso conseguir dinheiro, pois a busca de clientes deve ser prioridade; o outro grupo defendeu a ideia de que se venda mais para quem já é cliente da empresa.

Com base nesse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. O primeiro grupo de diretores mencionado no texto demonstra uma inclinação maior para o *marketing* de troca transacional.

PORQUE

- II. A proposta do primeiro grupo é o foco na fidelização de poucos clientes.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 DISCURSIVA 3

Ler o jornal, acompanhar o campeonato de futebol, checar *e-mails*, acessar a previsão meteorológica, consultar o GPS. Em 2011, o Brasil teve 33,2 milhões de pessoas conectadas à Internet acessando os mais diversos conteúdos por meio de dispositivos móveis. Antes inimagináveis, a mobilidade e o acesso à informação que *smartphones* e *tablets* ligados à *web* deram ao brasileiro não são mais planos para um futuro distante, mas uma realidade atual.

Essa realidade, entretanto, impõe outro desafio aos profissionais de *marketing*: como aproveitar essa nova mídia de forma inovadora?

SOUSA, I. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: jul. 2012 (adaptado).

Um empreendedor, tendo observando a oportunidade mencionada acima, está avaliando o lançamento de um serviço de informações sobre animais de estimação. A princípio, o serviço será gratuito para o usuário e será financiado por patrocinadores, tais como fabricantes de ração ou redes de lojas de produtos para animais. A fim de estruturar essa operação comercial, será necessário obter uma série de informações do ambiente sociocultural brasileiro que subsidiem o planejamento de *marketing* do empreendedor.

Considerando as informações do texto citado e a situação hipotética apresentada, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Descreva duas características do ambiente sociocultural brasileiro essenciais para a consecução do planejamento de *marketing*, justificando sua relevância para o negócio em questão. (valor: 6,0 pontos)
- Indique uma forma de inovação do produto em análise, coerente com uma das características descritas no item anterior. (valor: 4,0 pontos)

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



QUESTÃO DISCURSIVA 4

O ano de 2010 foi um período de euforia para o setor de comércio eletrônico no Brasil. As vendas do varejo virtual cresceram 26%, transformando o país em um dos mercados mais efervescentes para esse tipo de negócio. Já o ano de 2011 ficou marcado como um período de sofrido purgatório para a empresa líder do setor. Dona de dois dos principais *sites* de comércio eletrônico no Brasil, a empresa líder cresceu apenas 4% em 2011, cedendo, assim, espaço para concorrentes mais velozes. E, pela primeira vez desde 2006, quando foi criada, a empresa perdeu dinheiro com suas operações no Brasil. Em março de 2012, o Procon determinou a suspensão das vendas de todos os *sites* da empresa por 72 horas, em razão das mais de 1500 queixas feitas por consumidores em 2011. Os executivos estão sob intensa pressão para mudar o cenário do comércio eletrônico em 2012.

GRANDO, J. W.; OSCAR, N. Começar de novo. **Exame**. São Paulo: Abril, Edição 1013, ano 46, n. 6, 2012, p. 64-66 (adaptado).

Com base nas informações apresentadas e considerando a complexidade que abrange a realidade do comércio eletrônico, redija um texto dissertativo que aborde necessariamente:

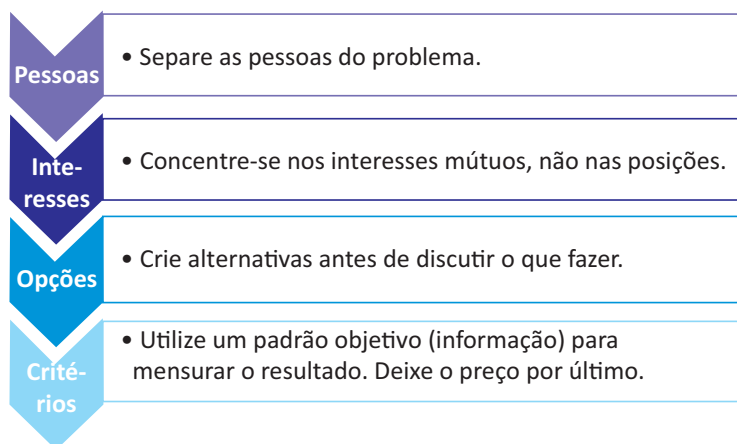
- a) três causas para a queda nas vendas da empresa líder do setor de comércio eletrônico; (valor: 5,0 pontos)
- b) três ações gerenciais para que a empresa líder retome o crescimento alcançado em 2010. (valor: 5,0 pontos)

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

QUESTÃO DISCURSIVA 5

Durante a negociação de uma grande venda entre empresas, Antônio, representante da empresa compradora, informou a Fernando, representante da empresa vendedora, que um estabelecimento concorrente dessa também tinha ótimas condições de realizar a operação. Fernando considerou que Antônio, ao se referir à empresa concorrente, estava dificultando a negociação. Essa impressão foi por ele corroborada quando Antônio lhe solicitou um desconto considerável como condição para fechar o negócio. Por temer uma repreensão de seu gerente de vendas, Fernando resolveu deixar, temporariamente, a negociação, manifestando a Antônio sua insatisfação em relação à condição imposta por ele.

Princípios de Negociação



PATTON, B.; URY, W.; FISHER, R. **Como chegar ao Sim**. Rio de Janeiro: Imago, 2005.

Considerando a situação hipotética descrita, proponha, para o problema de negociação enfrentado por Fernando, uma solução que se baseie em dois dos quatro princípios de negociação indicados no diagrama acima, respeitando as orientações éticas e normas legais vigentes em Gestão Comercial. (valor: 10,0 pontos)

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

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO 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?

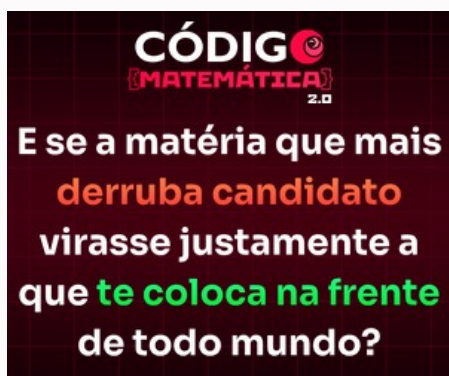
- A** Menos de uma hora.
- B** Entre uma e duas horas.
- C** Entre duas e três horas.
- D** Entre três e quatro horas.
- E** Quatro horas, e não consegui terminar.



Cursos que Indicamos

Conheça os cursos e dê o próximo passo na sua preparação.

Clique na imagem ou no botão para acessar.



Código Matemática 2.0

Conhecer o curso



Curso Preparatório ENEM

Conhecer o curso



Curso Preparatório Redação ENEM

Conhecer o curso

