

**PROFESSOR DE ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO (EDUCAÇÃO PROFISSIONAL)**

## **EIXO I - GESTÃO E NEGÓCIOS** **(CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO LOGÍSTICA E VENDAS)**

NÍVEL SUPERIOR - TIPO 3 – AMARELA

**Atenção:** a frase a seguir deverá ser transcrita no espaço reservado do seu cartão de resposta, com sua caligrafia usual, considerando as letras maiúsculas e minúsculas.

**Todos os livros são infinitos.**



### **SUA PROVA**

- Além deste caderno contendo **30 (trinta)** questões objetivas, você receberá do fiscal de prova o cartão de respostas;
- As questões objetivas têm **5 (cinco)** opções de resposta (A, B, C, D e E) e somente uma delas está correta.



### **TEMPO**

- Você dispõe de **3 (três) horas** para a realização da prova, já incluído o tempo para a marcação do cartão de respostas;
- **2 (duas) horas** após o início da prova, é possível retirar-se da sala, sem levar o caderno de questões;
- A partir dos **30 minutos** anteriores ao término da prova é possível retirar-se da sala **levando o caderno de questões**.



### **NÃO SERÁ PERMITIDO**

- Qualquer tipo de comunicação entre os candidatos durante a aplicação da prova;
- Anotar informações relativas às respostas em qualquer outro meio que não seja o caderno de questões;
- Levantar da cadeira sem autorização do fiscal de sala;
- Usar o sanitário ao término da prova, após deixar a sala.



### **INFORMAÇÕES GERAIS**

- Verifique se seu caderno de questões está completo, sem repetição de questões ou falhas. Caso contrário, **notifique imediatamente o fiscal da sala**, para que sejam tomadas as devidas providências;
- Confira seus dados pessoais, especialmente nome, número de inscrição e documento de identidade e leia atentamente as instruções para preencher o cartão de respostas;
- Para o preenchimento do cartão de respostas, use somente caneta esferográfica, fabricada em material transparente, com tinta preta ou azul;
- Assine seu nome apenas no(s) espaço(s) reservado(s) no cartão de respostas;
- Confira seu cargo, cor e tipo do caderno de questões. Caso tenha recebido caderno de cargo ou cor ou tipo **diferente** do impresso em seu cartão de respostas, o fiscal deve ser **obrigatoriamente** informado para o devido registro na ata da sala;
- Reserve tempo suficiente para o preenchimento do seu cartão de respostas. O preenchimento é de sua responsabilidade e **não será permitida a troca do cartão de respostas em caso de erro cometido pelo candidato**;
- Para fins de avaliação, serão levadas em consideração apenas as marcações realizadas no cartão de respostas;
- A FGV coletará as impressões digitais dos candidatos na lista de presença;
- Os candidatos serão submetidos ao sistema de detecção de metais quando do ingresso e da saída de sanitários durante a realização das provas.
- **Boa sorte!**

## Conteúdo Geral

### Conhecimentos Didáticos-Pedagógicos

**1**

O que caracteriza a pedagogia dos multiletramentos na prática docente?

- (A) A ênfase no ensino e a utilização da modalidade formal da língua como base da comunicação escolar.
- (B) A valorização de múltiplas linguagens e contextos culturais no processo de ensino-aprendizagem.
- (C) A utilização repetitiva de códigos verbais como forma de reforçar a alfabetização tradicional.
- (D) A limitação das práticas de ensino-aprendizagem às normas gramaticais e à leitura de textos acadêmicos.
- (E) A rejeição da utilização de mídias digitais e textos multimodais no ambiente escolar.

**2**

Em uma escola de Ensino Médio, a equipe pedagógica decidiu adotar o ensino híbrido para potencializar a aprendizagem. Durante as reuniões de planejamento, foram discutidas práticas e características relacionadas a essa abordagem metodológica.

Considere as seguintes afirmativas:

- I. O ensino híbrido busca integrar diferentes espaços, tempos e recursos digitais ao planejamento pedagógico.
- II. Uma de suas propostas é substituir completamente o ensino presencial por atividades on-line.
- III. O ensino híbrido pode promover personalização da aprendizagem, considerando o ritmo e as necessidades dos estudantes.
- IV. Essa abordagem valoriza a interação presencial e virtual de forma complementar, e não excludente.

Quais afirmativas estão corretas?

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

**3**

A Lei nº 9.394/1996, que trata das Diretrizes e Bases da Educação Nacional, estabelece que

- (A) a educação profissional deve ser ofertada após a conclusão do ensino médio.
- (B) a organização do ensino deve considerar a diversidade e as características regionais.
- (C) a carga horária mínima anual deve ser definida por cada professor.
- (D) o currículo das escolas deve ser idêntico em todo o território nacional.
- (E) o ensino técnico não pode estar articulado ao ensino médio regular.

**4**

Assinale a alternativa que apresenta, exclusivamente, características compatíveis com metodologias ativas de aprendizagem.

- (A) Problematização de situações reais; reflexão crítica; protagonismo do estudante.
- (B) Utilização de situações reais como ponto de partida; avaliação padronizada; foco no professor.
- (C) Ensino expositivo; memorização; protagonismo estudantil.
- (D) Atividades práticas em grupo; conteúdo fragmentado; foco no ensino de conteúdo técnico.
- (E) Preferência por avaliações escritas; desconsideração do contexto do aluno; reflexão crítica.

**5**

Ao planejar uma aula com foco nas aprendizagens, uma das práticas recomendadas é

- (A) estimular múltiplas tarefas simultâneas para aumentar o desafio cognitivo.
- (B) iniciar com conteúdos novos e complexos para testar os limites da turma.
- (C) ativar conhecimentos prévios para facilitar a aprendizagem significativa.
- (D) reduzir o tempo de prática dos estudantes para priorizar a exposição do professor.
- (E) evitar revisar conteúdos já trabalhados para não comprometer o avanço do currículo.

**6**

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a profissionalização e o trabalho do adolescente

- (A) são permitidos a partir dos 14 anos em qualquer atividade laboral, desde que o adolescente esteja matriculado em escola regular de Ensino Médio.
- (B) têm como princípio a garantia de acesso à escola e devem observar a capacitação profissional adequada e o respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.
- (C) tornam-se obrigatórios a partir dos 16 anos, para assegurar experiência profissional mínima antes da vida adulta, garantindo sua inserção no mercado de trabalho.
- (D) só podem ocorrer em empresas privadas, vedada a atuação em órgãos públicos ou entidades do terceiro setor ou sem fins lucrativos.
- (E) são restritos a atividades leves, não sendo permitido o trabalho noturno, perigoso ou insalubre antes dos 14 anos de idade.

**7**

Segundo o Currículo Paulista, a atuação docente deve priorizar

- (A) práticas padronizadas e distantes da realidade dos alunos.
- (B) a escuta ativa, mediação crítica e estímulo à autonomia.
- (C) a execução rígida de planos institucionais.
- (D) o cumprimento de metas exclusivamente técnicas.
- (E) a redução da participação estudantil nas decisões.

**8**

Considerando as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional e Tecnológica, Resolução CNE/CP nº 1, de 5 de janeiro de 2021, julgue como (V) verdadeiro ou (F) falso as afirmativas a seguir:

- I. As Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional e Tecnológica incentivam a articulação entre teoria e prática.
- II. Os cursos técnicos devem adotar prioritariamente avaliações escritas e individuais.
- III. É prevista a integração entre formação geral e formação específica.
- IV. O currículo da Educação Profissional e Tecnológica deve ser idêntico em todas as regiões do país, sem adaptações.
- V. As Diretrizes Curriculares Nacionais valorizam o desenvolvimento de competências profissionais técnicas, científicas, tecnológicas, sociais e culturais.

As afirmativas são, respectivamente,

- (A) V – F – V – F – V.
- (B) F – V – V – F – V.
- (C) V – V – F – F – V.
- (D) F – F – V – V – F.
- (E) V – F – F – V – F.

**9**

Leia as asserções a seguir:

- I. A Educação Profissional Técnica deve articular conhecimentos técnicos e científicos às dimensões culturais e cidadãs para promover o desenvolvimento integral do estudante.

**PORQUE**

- II. O objetivo central da Educação Profissional Técnica é atender exclusivamente às demandas imediatas das empresas.

Assinale a alternativa que avalia corretamente as asserções.

- (A) As duas asserções são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- (B) As duas asserções são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira.
- (C) A primeira asserção é verdadeira, e a segunda é falsa.
- (D) A primeira asserção é falsa, e a segunda é verdadeira.
- (E) As duas asserções são falsas.

**10**

Associe os tipos de saberes docentes às suas características, considerando também as implicações para a prática pedagógica:

**Tipos de saberes:**

- 1. Saberes experienciais
- 2. Saberes científicos
- 3. Saberes curriculares

**Características:**

- ( ) Resultam da reflexão crítica sobre a prática, incorporando o conhecimento tácito e as adaptações contextuais da escola.
- ( ) Orientam a seleção e organização dos conteúdos, fundamentando-se em documentos oficiais e normativos.
- ( ) Produzidos por pesquisas e estudos sistemáticos, oferecem fundamentos teóricos para a atualização e inovação didático-pedagógica.

Assinale a alternativa que apresenta a correspondência correta.

- (A) 1 – 3 – 2.
- (B) 2 – 1 – 3.
- (C) 1 – 2 – 3.
- (D) 3 – 1 – 2.
- (E) 2 – 3 – 1.

## Conhecimentos Específicos

### Eixo I - Gestão e Negócios

11

Planejamento pode ser conceituado como uma direção que será seguida a fim de se alcançar um resultado almejado (Lacombe; Heilborn, 2015). O planejamento é uma ação crucial quando se quer potencializar o alcance dos objetivos, minimizando riscos que podem ser identificados. O conceito de planejamento envolve elaborar, em etapas, planos e programas para alcançar objetivos previamente definidos.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

Considerando um planejamento de vendas, identifique os passos sequenciais que devem ser apresentados nos quadros, conforme as etapas descritas a seguir.



1. Treinamento da equipe de vendas.
2. Análise situacional do mercado.
3. Definição de metas de vendas.
4. Desenvolvimento de estratégias.
5. Acompanhamento dos resultados.

A sequência correta de um planejamento de vendas é:

- (A) 1, 2, 3, 4, 5.
- (B) 2, 3, 4, 1, 5.
- (C) 3, 1, 2, 5, 4.
- (D) 3, 4, 1, 2, 5.
- (E) 4, 1, 2, 5, 3.

12

O modelo do comportamento é uma teoria que busca explicar como os motivos de cada pessoa determinam seus comportamentos. Tal modelo, que se baseia na hipótese de que um estímulo motiva à ação, apresenta uma explicação simples que possibilita entender as ações individuais: motivação “significa apenas que todo comportamento sempre tem uma causa” (Maximiano, 2015, p. 241), assim, uma vez estimulado, por si ou pelo ambiente, o indivíduo orientará seu comportamento para alcançar algum objetivo e, nesse caminho em busca do alcance do objetivo para o qual está motivado, o indivíduo poderá encontrar alguma perturbação, como conflitos, frustrações ou ansiedade.

Considere que uma empresa que produz parafusos e porcas para exportação definiu, como uma das metas organizacionais, aumentar a produtividade dos funcionários. Para tanto, criou um programa de incentivo à produção que consistia em premiar, com uma bonificação de 10% sobre o salário, o funcionário que, em um mês, ampliasse a sua produtividade em 10% sem aumentar os defeitos na produção. Sua decisão baseou-se no modelo do comportamento, que se baseia na ideia de que um estímulo leva uma pessoa a agir para alcançar um objetivo.

Maximiano, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração** – Edição Compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

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

- I. A motivação pode ser definida como uma força que movimenta o comportamento, apresentando as propriedades de direção, intensidade e permanência ou duração.

#### PORQUE

- II. No modelo do comportamento, todo comportamento é motivado, seja internamente (partindo do próprio indivíduo), seja externamente (como no caso do estímulo dado pela empresa em questão).

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

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

13

Autores como Kotler e Keller (2012) e Zanchi (2015) abordam a evolução que foi ocorrendo, ao longo dos anos, quanto à filosofia que orienta as organizações em sua relação com o mercado. Apresentam-se, a seguir, dois conceitos sobre vendas.

**Conceito I:** tem como ponto de partida a fábrica, tem o foco em produtos, utilizando como meios a venda e a promoção do produto ou serviço ofertado e apresenta, como fim primordial, o lucro por meio do volume de vendas.

**Conceito II:** o ponto de partida é o mercado-alvo, o foco está nas necessidades do consumidor mediante uma aplicação de técnicas coordenadas de marketing e o principal fim é o lucro por meio da satisfação do consumidor.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo, Pearson, 2012.

ZANCHI, Janete. **Gestão de Vendas e atendimento ao cliente**. Palhoça: UnisulVirtual, 2015.

Considerando essas informações e o fato de que, em ambos os conceitos, está a figura do vendedor como a ponte entre o produto e o cliente, é correto afirmar que

- (A) o primeiro conceito considera a figura do vendedor como a de alguém que compreende e responde às necessidades dos clientes durante a pré-venda, a venda propriamente dita e a pós-venda.
- (B) o segundo conceito se refere à ação de focar na prospecção de clientes para que a organização seja eficiente e alcance as metas estabelecidas para as vendas, mediante um esforço promocional do vendedor quanto à oferta e à comunicação das qualidades de seu produto.
- (C) o segundo conceito trata de algo mais subjetivo e amplo do que o primeiro conceito e, portanto, é mais arriscado em termos de obtenção de resultados, impactando negativamente na eficácia organizacional e no alcance das metas pelo vendedor.
- (D) o primeiro conceito se refere à ideia de vendas estruturadas sob a ótica das capacidades internas da organização, enquanto o segundo faz referência ao conceito de marketing que leva a uma mudança no papel do vendedor, de apresentador de produto a conhecedor do cliente.
- (E) tanto no primeiro quanto no segundo conceito, o papel do vendedor é focado primordialmente no aumento da produtividade das vendas e na ampliação de seu percentual de remuneração.

14

As organizações buscam medir o desempenho de suas operações por vários motivos, dentre os quais podemos destacar a identificação de oportunidades de aprimorar seus próprios processos, a avaliação do próprio desempenho e a tomada de decisões mais adequadas sobre o que aprimorar, o que mudar, onde trabalhar primeiro, visando a ter mais eficiência e eficácia. No processo produtivo, por exemplo, o desempenho é medido considerando-se cinco objetivos: qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custos (Slack; Chambers; Johnston, 2009).

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2009.

A seguir, associe cada objetivo à sua medida de desempenho correspondente:

- 1. Qualidade
- 2. Rapidez
- 3. Confiabilidade
- 4. Flexibilidade
- 5. Custos

- ( ) Tempo de mudança de lote.
- ( ) Quantidade de defeitos por lote.
- ( ) Lead time do pedido.
- ( ) Produtividade da mão de obra.
- ( ) Aderência à programação.

A sequência correta dessa associação é:

- (A) 1, 2, 3, 4, 5.
- (B) 2, 3, 5, 4, 1.
- (C) 5, 3, 2, 1, 4.
- (D) 4, 1, 2, 5, 3.
- (E) 3, 5, 4, 2, 1.

15

Para desenvolver um empreendimento, não se pode simplesmente ter uma boa ideia e já colocá-la em prática. É preciso analisar se a ideia é ou não factível e, para tanto, devem ser avaliados diversos elementos que compõem um negócio – entender o mercado e o público-alvo, definir quem será esse público, como é a concorrência, projetar receitas, custos, despesas e fluxo de caixa, além de analisar indicadores como taxa interna de retorno, payback, valor presente líquido etc.

Qual o nome dado ao processo que abarca todos esses elementos apresentados?

- (A) Modelo Canvas.
- (B) Análise de Viabilidade.
- (C) Administração Financeira.
- (D) Design Thinking.
- (E) Definição do Target.

16

Riscos, no contexto da segurança e saúde do trabalhador, são “a chance ou possibilidade de consequências negativas para a saúde e a integridade física ou moral do trabalhador, relacionadas ao trabalho” (Souza; Barros; Filgueiras, 2017, p. 36). Na busca por saúde e segurança no trabalho, as organizações devem estar atentas à existência dos possíveis riscos em determinado ambiente de trabalho, identificando-os, avaliando-os e tomando ações assertivas para desenvolver medidas de prevenção e de controle, com o objetivo de garantir a segurança e a saúde de seus funcionários.

Tomando por base essa premissa, uma empresa que fabrica produtos químicos fez um mapeamento de riscos envolvendo tanto a linha de produção quanto as áreas administrativas. Os riscos encontrados foram: (1) risco de queda na escada que leva ao acesso ao piso superior, (2) ruído existente na linha de produção, (3) existência de vapores no processo de produção, (4) toxinas encontradas durante o processo de produção, (5) ritmo excessivo de trabalho do pessoal que trabalha na produção.

SOUZA, Ilan Fonseca de; BARROS, Lidiane de Araújo; FILGUEIRAS, Vitor Araújo (orgs.). **Saúde e segurança do trabalho**: curso prático. Brasília: ESMPU, 2017.

Esses riscos se classificam, respectivamente, como

- (A) (1) riscos físicos, (2) riscos químicos, (3) riscos biológicos, (4) riscos ergonômicos, (5) riscos de acidentes.
- (B) (1) riscos de acidentes, (2) riscos físicos, (3) riscos químicos, (4) riscos biológicos, (5) riscos ergonômicos.
- (C) (1) riscos químicos, (2) riscos biológicos, (3) riscos ergonômicos, (4) riscos de acidentes, (5) riscos físicos.
- (D) (1) riscos ergonômicos, (2) riscos de acidentes, (3) riscos físicos, (4) riscos químicos, (5) riscos biológicos.
- (E) (1) riscos biológicos, (2) riscos ergonômicos, (3) riscos de acidentes, (4) riscos físicos, (5) riscos químicos.

17

O marketing de serviços pode ser definido como um conjunto de táticas que uma organização aplica para agregar valor ao serviço que ela oferta, de modo a conquistar um cliente, trazendo-lhe satisfação e atendendo à sua demanda. Nas economias pós-industriais, o marketing de serviços foi se destacando e suscitou discussões importantes sobre a necessidade de se ter uma abordagem específica, distinta do que se aplicava ao marketing de produtos, quando tratamos do composto de marketing.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo, Pearson, 2012.

Algumas das principais questões que se levantaram para justificar uma abordagem diferenciada entre o composto de marketing para produtos e o composto de marketing para serviços envolvem qual dimensão de um serviço?

- (A) Identificação do público-alvo.
- (B) Fortalecimento da marca.
- (C) Intangibilidade.
- (D) Localização da organização.
- (E) Estratégias de comunicação.

18

Uma microempresária precisa comprar um novo fogão para assar seus salgados, visto que tem recebido mais demandas e precisa aumentar sua produtividade. O fogão que atende às suas necessidades pode ser comprado, na loja A, por R\$ 2.000,00 à vista ou parcelado em três vezes de R\$ 771,75 (juros compostos). A microempresária tem R\$ 2.000,00 aplicados em um investimento que lhe retorna 2% ao mês (juros compostos) e está avaliando qual alternativa seria mais vantajosa: resgatar os R\$ 2.000,00 da aplicação e comprar o fogão à vista ou manter o dinheiro na aplicação e fazer o parcelamento em três vezes, conforme valor estabelecido pela loja.

Considerando tal contexto, avalie se as afirmativas a seguir são verdadeiras (V) ou falsas (F):

- ( ) A proposta oferecida pela loja de realizar a compra do fogão parcelada em três vezes apresenta uma taxa de juros maior do que a taxa de juros do investimento.
- ( ) A manutenção do investimento de R\$ 2.000,00 na aplicação traria, ao final de três meses, um montante de rendimento maior do que o valor total dos juros na opção de parcelamento da compra.
- ( ) A alternativa mais vantajosa para a microempresária, considerando as opções entre pagamento à vista e parcelado em três vezes, seria a compra à vista do fogão.

As afirmativas são, respectivamente:

- (A) V – F – V.
- (B) V – V – F.
- (C) V – F – F.
- (D) F – V – V.
- (E) F – F – F.

19

No composto de marketing, o produto (que pode ser um produto propriamente dito ou um serviço) é um dos elementos fundamentais a que a organização deve dar atenção para que consiga agregar valor ao cliente com o que ela oferta, sendo que este produto tem cinco níveis, os quais partem desde o atendimento a uma necessidade básica até o alcance de uma oferta que crie uma experiência diferenciada para um cliente. Kotler e Keller (2012) mostram um conceito de níveis de produto que denominam a hierarquia de valor para o cliente. Nas palavras de Kotler e Keller (2012, p. 348): “Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto (...). Cada nível agrega mais valor para o cliente e, juntos, os cinco constituem a **hierarquia de valor para o cliente**.” Esse conceito abrange cinco níveis de um produto: o benefício central ou fundamental, o produto básico, o produto esperado, o produto ampliado e o produto potencial.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo, Pearson, 2012. Adaptado.

Considerando o serviço de um restaurante a um cliente, associe cada nível da hierarquia de valor para o cliente ao serviço ofertado.

1. Benefício central.
2. Produto básico.
3. Produto esperado.
4. Produto ampliado.
5. Produto potencial.

- ( ) A variedade de alimentos.
- ( ) O software que sugere cardápio com balanço nutricional sob medida.
- ( ) A música ambiente ao vivo.
- ( ) A alimentação.
- ( ) A limpeza do local e talheres e pratos limpos.

A sequência correta dessa associação é:

- (A) 1, 2, 3, 4, 5.
- (B) 2, 3, 5, 1, 4.
- (C) 5, 1, 4, 2, 3.
- (D) 2, 5, 4, 1, 3.
- (E) 3, 1, 5, 2, 4.

20

Uma startup tem, por natureza, um potencial de inovação. No entanto, toda inovação traz um risco associado. Para auxiliar as startups que têm esse potencial de inovação a se desenvolverem de uma forma mais saudável, mitigando o risco, há organizações que são estruturadas justamente para transformar e potencializar o avanço dos projetos inovadores das startups: as incubadoras e as aceleradoras (Ribeiro; Plonski; Ortega, 2015).

RIBEIRO, Artur Tavares Vilas Boas; PLONSKI, Guilherme Ary; ORTEGA, Luciane Meneguim. *Um fim, dois meios: aceleradoras e incubadoras no Brasil*. 2015, Anais. São Paulo: ALTEC, 2015.

Sobre elas, analise as afirmações a seguir:

- I. Uma incubadora tem o propósito principal de dar apoio técnico às startups que estão iniciando suas atividades, por meio de treinamentos e capacitações que ajudem na estruturação da própria startup.
- II. As aceleradoras, em geral, estão vinculadas a instituições de ensino, a organizações sem fins lucrativos e a organizações públicas, enquanto as incubadoras são mais comumente vinculadas a empresas privadas.
- III. Uma aceleradora, como o nome aponta, procura alavancar as startups que já estão bem próximas de alcançar seu ponto de equilíbrio, ou seja, já estão mais desenvolvidas e próximas de gerarem lucro.

Com relação aos propósitos e características de incubadoras e aceleradoras e seu apoio às startups, está correto o que está descrito em:

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

**21**

A comunicação envolve diversos fatores, alguns deles objetivos, outros subjetivos. Para uma comunicação ser eficaz, é preciso levar em conta, dentre outros elementos clássicos (como o canal, o tom de voz, a escolha da linguagem, o repertório, a compreensão de quem é nosso interlocutor), um elemento relevante, que é o relacionamento interpessoal. Todos os indivíduos têm capacidade para se comunicar de diferentes maneiras, mas normalmente escolhemos aquela forma que nos é mais confortável, e essa forma é a que prevalece em nossas comunicações. Quando optamos por um determinado estilo, independentemente da ocasião, o resultado pode ser a geração de problemas interpessoais que afetarão o resultado da comunicação e criarão barreiras (obstáculos que podem impactar na eficácia da comunicação, como barreiras pessoais, físicas e semânticas).

Considerando esse contexto, as principais barreiras à comunicação são:

- (A) hostilidade; assertividade na comunicação; palavras ambíguas; desmotivação e cansaço.
- (B) papéis sociais desempenhados; hierarquia como base para gerar a importância da fala; escuta ativa e desinteresse.
- (C) autoritarismo; dominação; manipulação na conversa; autoafirmação e abertura ao compromisso.
- (D) elementos externos perturbadores; objetividade; passividade e negociação com foco no resultado.
- (E) formação cultural divergente; incompatibilidade de valores; linguagem rebuscada e ruídos na comunicação.

**22**

A administração financeira, que tem como foco a administração da criação de valor, objetiva assegurar um processo de captação e alocação de recursos que otimize resultados. A administração financeira é, portanto, estratégica e, em seu importante papel para a saúde das organizações, trabalha com premissas básicas, como geração de valor, e princípios (Assaf Neto; Lima, 2014). Analise os conceitos e princípios elencados a seguir e relacione-os.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti.  
Curso de Administração Financeira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

- 1. Risco
  - 2. Retorno
  - 3. Custo de oportunidade
- A. Refere-se a quanto uma organização deixou de ganhar ao decidir investir em um determinado investimento e não em outro, sendo ambos de mesmo risco.
  - B. Conceitualmente, é a chance de ocorrer uma perda financeira ao ser realizado determinado investimento.
  - C. É o resultado de uma operação de investimento em algo, considerando-se determinado período.

A alternativa que indica a relação correta entre cada conceito que envolve a administração financeira e seus princípios é:

- (A) 1A – 2B – 3C.
- (B) 1B – 2A – 3C.
- (C) 1C – 2B – 3A.
- (D) 1B – 2C – 3A.
- (E) 1C – 2A – 3B.

**23**

As escolas de administração representam diferentes abordagens na forma com que se entende a teoria administrativa. Cada escola tem seu enfoque próprio e aborda distintos elementos que compõem a ciência da administração. É relevante observar que as escolas que surgiram no século passado continuam tendo impacto na forma com que as organizações se estruturam e determinam seu modo de gestão e sua estruturação, em pleno século XXI. Uma escola que abordou a estrutura interna das organizações e na interação dessas organizações entre si foi a escola de perspectiva estruturalista. Nela, o modelo burocrático de Max Weber se destacou.

Chiavenato, Idalberto. *Iniciação à teoria das organizações*.  
2 ed. Barueri [SP]: Atlas, 2023.

No que se refere ao modelo burocrático pensado por Max Weber, analise as afirmações a seguir:

- I. Ao cuidar, em detalhes, da forma como as atividades devem ser conduzidas na organização, a burocracia representa a organização eficiente por excelência.
- II. A burocracia significa, em sua essência, o foco nas regras e rotinas, as quais adquirem valor próprio e se tornam os objetivos da organização.
- III. A burocracia tem como principal característica o excesso de formalismo e a despersonalização dos relacionamentos que ocorrem na organização.

Considera-se como conceito da burocracia e suas características segundo o modelo de Weber o que está descrito em:

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

24

Uma empresa desenvolve embalagens para o setor de alimentos, com foco em sustentabilidade e redução do uso de plásticos na composição dessas embalagens, mitigando danos ambientais. Visando garantir a qualidade das embalagens que produz, a empresa adotou uma gestão de processos que foca em ter todos os seus processos alinhados para gerar valor aos clientes. São pilares de sustentação de sua gestão: (a) liderança participativa que estimula os funcionários a se desenvolverem e a se engajarem em ações colaborativas, com foco em criatividade, inovação e compartilhamento de ideias, desenvolvendo uma visão holística dos processos; (b) realização de pesquisa e desenvolvimento de novos materiais biodegradáveis; (c) testes de resistência e de durabilidade das embalagens antes de levá-las, efetivamente, à produção para comercialização; (d) controle de logística reversa interna e externa, que conta, inclusive, com um programa de incentivo ao consumidor para devolução de embalagens já utilizadas, a fim de reciclá-las ou enviá-las à compostagem.

Sobre os pilares de sustentação da gestão de processos da empresa e os fundamentos da gestão por processos, avalie se as afirmativas a seguir são verdadeiras (V) ou falsas (F):

- ( ) O controle da logística reversa é um exemplo de processo primário que gera valor para o cliente e reforça o propósito da empresa de focar na sustentabilidade e na redução de uso de componentes que poluem o meio ambiente.
- ( ) Em seus pilares de sustentação, a empresa evidencia adotar diversos princípios da gestão de processos, como liderança participativa, envolvimento das pessoas, foco em inovação e visão processual.
- ( ) A liderança participativa que estimula a colaboração é classificada como um exemplo de processo primário no caso da empresa que produz embalagens sustentáveis e que foca na redução da poluição do meio ambiente.

As afirmativas são, respectivamente:

- (A) V – V – V.
- (B) V – V – F.
- (C) V – F – F.
- (D) F – V – V.
- (E) F – F – F.

25

Indicadores de desempenho fazem parte da vida de uma organização que deseja ser saudável, isto é, que quer se manter competitiva, mantendo suas finanças de forma ordenada e tomando decisões estratégicas para atender a demandas futuras e enfrentar períodos de instabilidade (Ribeiro et al., 2023). No âmbito contábil e financeiro, os indicadores ajudam a compreender como está a saúde financeira dessa organização. Há diversos tipos de indicadores, como os que focam na atividade, os que tratam de liquidez, os que enfocam na solvência. Os (1) \_\_\_\_\_ ajudam a compreender de que forma a gestão operacional está impactando no caixa e tem-se, como exemplo desse tipo de indicador, (2) \_\_\_\_\_. Já os (3) \_\_\_\_\_, como o (4) \_\_\_\_\_, permitem identificar como está estruturado o capital. Os (5) \_\_\_\_\_, por sua vez, nos permitem identificar quanto uma organização tem de recursos para honrar com suas obrigações; um exemplo de indicador dessa natureza é o (6) \_\_\_\_\_ (Gitman; Zutter, 2018).

GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. **Princípios de Administração Financeira**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

RIBEIRO, Ademilson Pereira et al. **Estudo de caso:** a importância dos processos financeiros dentro de uma organização. *Brazilian Journal of Development*, v. 9, n.11, p. 29497-29510, nov.2023.

Em sequência, as palavras que completam corretamente essas lacunas são:

- (A) (1) indicadores de solvência, (2) a dívida com capital oneroso, (3) indicadores de liquidez, (4) índice de dívida em ativos, (5) indicadores de atividade, (6) giro de estoque.
- (B) (1) indicadores de liquidez, (2) a liquidez corrente, (3) indicadores de atividade, (4) prazo médio de recebimento dos clientes, (5) indicadores de solvência, (6) prazo médio de estocagem.
- (C) (1) indicadores de solvência, (2) o índice de passivos sobre ativos, (3) indicadores de liquidez, (4) índice de liquidez geral; (5) indicadores de atividade; (6) prazo médio de recebimento dos clientes.
- (D) (1) indicadores de atividade, (2) o índice de dívida sobre o patrimônio, (3) indicadores de liquidez, (4) índice de liquidez imediata, (5) indicadores de solvência, (6) índice de dívida em ativos.
- (E) (1) indicadores de atividade, (2) o prazo médio de pagamento aos fornecedores, (3) indicadores de solvência, (4) índice de participação de capital de terceiros, (5) indicadores de liquidez, (6) capital circulante líquido.

26

Uma das funções administrativas é o controle, que representa a ação de monitorar as atividades realizadas dentro de uma organização, a fim de alcançar os objetivos desejados. Para tanto, o administrador irá realizar esse monitoramento e, se necessário, também providenciará alguma correção na rota para que as atividades voltem ao rumo esperado, visando ao atingimento das metas preestabelecidas. No que se refere aos tipos de controle e suas características, analise os dois conjuntos de informações.

DAFT, Richard L. **Administração**. Trad. 12 ed. norte-americana, São Paulo: Cengage Learning, 2017.

GOMES, Josir Simeone. SALAS, Joan M. Amat. **Controle de gestão: Uma abordagem contextual e organizacional**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001

1. Controle burocrático.
  2. Controle descentralizado.
  3. Controle organizacional.
  4. Controle ad hoc.
- 
- A. Processo sistemático por meio do qual os gestores regulam as atividades desempenhadas pelos subordinados de modo que elas sejam consistentes com o que se espera em termos de alcance de metas e padrões estabelecidos de desempenho.
  - B. É o controle que tipicamente usa as normas dos grupos internos, o foco nos objetivos e a cultura organizacional para que as pessoas se comportem de acordo com as metas organizacionais.
  - C. Utiliza primordialmente a hierarquia de autoridade, as políticas e regras para influenciar o comportamento dos funcionários e para realizar a avaliação de desempenho dos indivíduos.
  - D. Utiliza mecanismos não-formais para a delegação de controle, visando alcançar as metas em ambientes de constante mudança e que trazem muitos desafios.

A alternativa que indica a relação correta entre cada tipo de controle e sua característica é:

- (A) 1A – 2B – 3C – 4D.
- (B) 1B – 2A – 3D – 4C.
- (C) 1C – 2B – 3A – 4D.
- (D) 1A – 2D – 3B – 4C.
- (E) 1C – 2D – 3B – 4A.

27

A sociedade do século XXI é caracterizada por um intenso fluxo de informação e de transações, ultrapassando fronteiras geográficas, em um contexto de alta competitividade para as organizações. Uma análise para tomada de decisão em investimentos, por exemplo, exige ir mais além da avaliação de aspectos técnicos exclusivamente financeiros. É preciso compreender o impacto que uma decisão pode ter para a própria imagem organizacional e buscar reduzir conflitos de interesse entre a organização e a sociedade em seu entorno, de maneira que a organização possa ser eficaz e maximizar seus lucros, mas atue com transparência e responsabilidade.

Essa ação de focar em reduzir tais conflitos para que a organização atue com eficácia, transparência e responsabilidade na tomada de decisão, maximizando seus lucros, é o principal objetivo da

- (A) gestão do ambiente externo.
- (B) criação de valor para os acionistas.
- (C) análise do custo de oportunidade.
- (D) administração dos retornos.
- (E) governança corporativa.

28

Na sociedade atual, a comunicação e a informação têm sido destacadas como importantes para o exercício da prática organizacional. Organizações são compostas por pessoas, trazem objetivos comuns, uma cultura interna própria e, nesse conjunto de relações, a compreensão sobre comunicação e informação tem sido ampliada (Sobral; Peci, 2013). Não basta apenas pensar no caráter instrumental de uma comunicação ou de uma informação – estas adquirem um caráter mais abrangente e estratégico (Cardoso, 2006).

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP, v. 40, n. 6, nov. dez, 2006.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

Considerando este contexto, analise as afirmações a seguir:

- I. Na comunicação empresarial, utilizar os melhores meios para informar o público-alvo é condição suficiente para a organização diferenciar-se da concorrência e tornar comum o conceito de imagem que quer que seu público-alvo tenha dela, fidelizando-o.
- II. A comunicação empresarial moderna deve enfatizar a obediência às regras e aos modos de trabalhar, que são o alicerce da organização, visto que essa racionalidade tem se mostrado eficiente para o alcance das metas organizacionais e para a minimização de ruídos internos.
- III. Para ultrapassar o enfoque tradicional de abordar a comunicação empresarial como algo eminentemente instrumental, é preciso que essa comunicação dissemine, de forma democrática, os valores culturais da organização tanto para o público interno quanto para o externo.

Sobre a abordagem da comunicação empresarial, está correto o que está descrito em

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

29

Em tempos de grande concorrência e redução de postos de trabalho, diversas pessoas decidem ter seu próprio negócio. Muitas o fazem por necessidade, para gerar uma renda que lhes permita sobreviver com dignidade enquanto buscam novas alocações no mercado de trabalho; outras, por identificarem oportunidades, ou seja, por perceberem que há demandas ainda pouco exploradas ou não atendidas. Qualquer que seja o motivo que leve à ação de empreender, é fundamental ter iniciativa e identificar, no conjunto de ideias, as que são oportunidades, aplicar os recursos de forma criativa e aceitar o risco como parte inerente da ação de empreender. Com base nessas premissas, a pessoa poderá analisar sua ideia, identificar a viabilidade da proposta e elaborar um plano de negócios para obter aporte e levar o que está idealizado para a prática.

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

- I. A pessoa que decide empreender deve analisar o mercado para assumir riscos calculados.

**PORQUE**

- II. Toda ideia criativa é uma oportunidade que será tirada do papel e executada por meio de um plano de negócios.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

30

Em uma grande companhia aérea que trabalha com transporte de pessoas, as posições estão agrupadas em departamentos, os quais são formados seguindo a lógica de que as pessoas e a infraestrutura que representam um recurso organizacional comum são agrupadas e cada grupo se constitui em um departamento específico. Cada departamento se preocupa com a empresa como um todo, porém, cada qual tem sua função específica – por exemplo, o vice-presidente de segurança e proteção pensa e foca na segurança de toda a empresa, enquanto o departamento de marketing cuida das questões relacionadas a marketing e vendas. Nessa estrutura, as informações fluem para cima e para baixo e a cadeia de comando converge no topo da pirâmide organizacional, sendo que esse topo concentra a tomada de decisões quando o problema envolve mais de um departamento.

DAFT, Richard L. **Administração**. Trad. 12 ed. norte-americana, São Paulo: Cengage Learning, 2017. Adaptado.

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

- I. A estrutura descrita para essa companhia aérea se caracteriza por apresentar uma abordagem funcional vertical.

**PORQUE**

- II. A estrutura funcional vertical apresenta, como desvantagem, uma resposta lenta para mudanças ambientais, visto que as decisões que envolvem mais de um departamento ficam acumuladas no topo da organização para a tomada de decisão.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

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

Realização

