



AVALIAÇÃO UNIFICADA

CADERNO DE QUESTÕES

INSTRUÇÕES

- Você está recebendo o CADERNO DE QUESTÕES e a FOLHA DE RESPOSTA.
- Para cada questão há somente uma alternativa correta. Assinale na folha de respostas a alternativa que julgar correta.
- Não é permitido nenhum tipo de consulta, incluindo Calculadoras e Códigos Jurídicos.
- O cartão de resposta não será substituído em hipótese alguma.
- Tempo máximo para entrega da prova: 3 horas
- Tempo mínimo para entrega da prova: 1 hora

Nome

CURSO/PERÍODO

ADMINISTRAÇÃO - 7º PERÍODO - DATA: 03/04/2017

GABARITO RASCUNHO

01	A	B	C	D
02	A	B	C	D
03	A	B	C	D
04	A	B	C	D
05	A	B	C	D
06	A	B	C	D
07	A	B	C	D
08	A	B	C	D
09	A	B	C	D
10	A	B	C	D
11	A	B	C	D
12	A	B	C	D
13	A	B	C	D
14	A	B	C	D
15	A	B	C	D
16	A	B	C	D
17	A	B	C	D
18	A	B	C	D
19	A	B	C	D
20	A	B	C	D
21	A	B	C	D
22	A	B	C	D
23	A	B	C	D
24	A	B	C	D
25	A	B	C	D
26	A	B	C	D
27	A	B	C	D
28	A	B	C	D
29	A	B	C	D
30	A	B	C	D
31	A	B	C	D
32	A	B	C	D
33	A	B	C	D
34	A	B	C	D
35	A	B	C	D
36	A	B	C	D

**DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE I/PROFª ANA PAULA FONTANA**

QUESTÃO 01

(ENADE 2015 – Adaptada) O processo de comunicação envolve elementos essenciais, como emissor, receptor, mensagem, canal e código. Em relação às barreiras que dificultam a comunicação, avalie as informações a seguir:

- I) O uso de línguas diferentes pelo emissor e pelo receptor e a iluminação do espaço onde eles se comunicam são barreiras internas à comunicação.
- II) O emprego de palavras ambíguas e a distância entre o emissor e o receptor configuram-se como barreiras externas à comunicação.
- III) As barreiras à comunicação são variáveis que interferem na interpretação ou transmissão adequada das ideias entre indivíduos ou grupos.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) Todas estão corretas.

QUESTÃO 02

O objetivo do “Marketing de Relacionamento” é construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Assinale a alternativa correta sobre os componentes-chave.

- a) São os clientes, os possíveis clientes, os colaboradores e a comunidade financeira.
- b) São os clientes, funcionários e parceiros de marketing.
- c) São os acionistas, os parceiros de marketing e o público alvo.
- d) São os parceiros de marketing, a comunidade financeira, os colaboradores e os clientes.

QUESTÃO 03

O Composto Comunicacional, ou o mix de comunicação, é formado pelos elementos: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Assinale a alternativa que não corresponde corretamente ao elemento do mix de comunicação.

- a) Propaganda é veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e espaços pagos ou doados por indivíduos, companhia ou organização identificados.
- b) Vendas pessoais são vendas que envolvem interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone ou computador.
- c) Promoção de vendas é a pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado.
- d) Publicidade são ações pagas, focadas na apresentação de campanhas publicitárias.

QUESTÃO 04

Sobre o CRM – *Customer Relationship Management* e o marketing de relacionamento, assinale a alternativa incorreta.

- a) O objetivo da unidade de CRM é coletar as informações detalhadas a respeito de cada cliente e de todos os pontos de contato estabelecidos com ele.
- b) A integração dos sistemas de CRM aos sistemas de vendas é necessária para que o analista tenha condições de tomar decisões estratégicas baseadas no *data mining* (exploração de dados).
- c) Para toda unidade efetiva de CRM, é imprescindível conquistar o cliente certo, ou seja, é necessário que os clientes mais valiosos sejam identificados e que a participação dos produtos e serviços da unidade seja calculada na carteira deles.

d) É um dos principais elementos de estratégia corporativa utilizados para conquistar e manter clientes, consiste na gestão do relacionamento com cliente.

DISCIPLINA: DIAGNÓSTICO E CONSULTORIA EMPRESARIAL/PROFª JUSCENI

QUESTÃO 05

A Empresa LCL Petróleo Ltda. deseja reduzir seus custos de manutenção de motores em seus diversos poços de exploração petrolífera espalhados pelo Brasil. Para tanto contratou os serviços do Dr. Otávio, especialista e consultor na área. Usou algumas características inerentes aos serviços de consultoria. Que são:

- a) Serviço Imparcial, relacionamento interpessoal, aconselhamento, análise dos fatos e busca de soluções.
- b) Serviço parcial, relacionamento pessoal, imposição, análise dos fatos e busca de soluções.
- c) Busca de soluções, análise do problema, serviço parcial e relacionamento pessoal.
- d) habilidades para resolução do problema, serviço imparcial, imposição, análise dos fatos.

QUESTÃO 06

Para aumentar a produtividade de uma empresa de automóveis, o consultor João Cardoso sugeriu a utilização de processamento paralelo em seus computadores. Essa decisão se deu devido as habilidades indispensáveis na área de consultoria. Que são:

- a) Habilidades sociais, políticas e conjunturais.
- b) Habilidades econômicas, sociais e técnicas.
- c) Habilidades técnicas, interpessoais e de consultoria.
- d) Habilidades de consultoria, sociais e políticas.

QUESTÃO 07

Uma empresa de consultoria pretende reorganizar uma indústria de maneira a melhorar a comunicação e promoção de seus produtos e serviços. Essa empresa está praticando que tipo de consultoria:

- a) Consultoria em Marketing
- b) Consultoria em Gestão da Qualidade
- c) Consultoria Jurídica
- d) Consultoria Logística

QUESTÃO 08

A consultoria é o serviço de apoio aos gestores ou proprietários de empresas, para auxiliar nas tomadas de decisões estratégicas, com grande impacto sobre os resultados atuais e futuros da organização. Os motivos que levaram ao crescimento e relevância da consultoria, está associado a três eras vivenciadas pelas organizações que são:

- a) Era da industrialização clássica, neoclássica e da informação.
- b) Era da industrialização, do não emprego e da tecnologia.
- c) Era clássica, neoclássica e virtual.
- d) Era neoclássica, da Industrialização e da globalização.

DISCIPLINA: JOGOS DE EMPRESAS I/PROF. GLAUCIMARCOS

QUESTÃO 09

Quanto à classificação dos jogos de empresas. É correto apenas a afirmativas:

I - Jogos sobre medida, utilizados basicamente para treinamento de funcionários, tratam-se de jogos que simulam a realidade particular de uma empresa.

II - Jogos setoriais são aqueles que simulam as atividades de empresas de um determinado setor, como o industrial, por exemplo.

III - Jogos funcionais são jogos que simulam uma função empresarial, tais como produção e marketing;

IV - Jogos gerais são jogos em que as principais funções das empresas são simuladas, mas sem o aproveitamento de nenhuma delas.

- a) I e II.
- b) II e III.

- c) III e IV.
- d) I, II, III e IV.

QUESTÃO 10

As simulações são caracterizadas por uma situação em que um cenário simulado representa modelos reais, tornando possível à reprodução do cotidiano. Sendo assim, assinale alternativa Incorreta sobre as desvantagens da Simulação.

- a) Necessidade de exatidão na seleção de dados de entrada do sistema, visto que, dados incorretos ocasionarão informações incorretas.
- b) Possíveis dificuldades na interpretação dos resultados, principalmente, para as pessoas não versadas na linguagem utilizada no modelo.
- c) Exigência de sólidos conhecimentos de informática e de objeto da simulação para a construção dos modelos
- d) Possibilidade da reaplicação precisa dos experimentos, o que permite o teste de várias alternativas diferentes para o mesmo sistema e experiências comparativas com o sistema real.

QUESTÃO 11

Sobre as limitações dos jogos de empresas, assinale a alternativa CORRETA.

- a) Desequilíbrio entre a complexidade do jogo e a motivação dos participantes.
- b) Dificuldade de validar e quantificar os efeitos do jogo.
- c) Antagonismo na relação entre preparo dos participantes e grau de desafio do jogo.
- d) Todas as anteriores estão corretas.

QUESTÃO 12

Teoria dos Jogos foi criada para se modelar fenômenos que podem ser observados quando dois ou mais “agentes de decisão” interagem entre si. Assim a teoria dos jogos NÃO se representa na alternativa.

- a) Conjunto de ferramentas matemáticas e análise quantitativa de determinada situação;
- b) Ganha maior destaque com importantes trabalhos que envolvem pelo menos duas partes em conflito;
- c) Prever decisões dos concorrentes, mas sem o posicionamento estratégico no mercado de negócios;
- d) Interfere na tomada de decisão e indica estratégias;

DISCIPLINA: GESTÃO AGROINDUSTRIAL/PROF^a CAMILA

QUESTÃO 13

Sobre sazonalidade de produção, marque V para as verdadeiras e F para as falsas e assinale a alternativa que indica a sequência correta.

- () A produção agropecuária é dependente das condições climáticas de cada região, apresentando períodos de safra e de entressafra.
 - () Ocorre variações de preço de compra: mais elevados em safra e mais baixos no períodos de entressafra.
 - () Demanda de insumos em períodos pré-safra.
 - () Sofre pouca interferências de fatores biológicos: doenças e pragas.
- a) VVFV
 - b) VFVF
 - c) FFFF
 - d) FVVF

QUESTÃO 14

Sobre o insumo agropecuário energia é incorreto afirmar:

- a) As diferentes fontes alternativas de energia têm sido pouco utilizadas na agropecuária brasileira.
- b) Energia térmica de resíduos, resultante da queima direta: As fontes tradicionais de lenha e carvão vegetal para queima, geralmente para aquecimento direto, podem e estão sendo substituídas por outros resíduos. Destaca-se o bagaço da cana-de-açúcar, resíduo do processo industrial da fabricação do álcool e açúcar.
- c) Energia de biogás: obtido pela queima de materiais orgânicos.

d) Energia eólica: utilizada para iluminação, baterias, refrigerador, TV, rádio.

DISCIPLINA: ELABORAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS I/PROF. GLAUCIMARCOS
QUESTÃO 15

Assinale a opção correta em relação aos elementos e características dos componentes de um projeto.

- a) O escopo não detalha as metas do projeto.
- b) Premissas, limites e restrições e as relações de entrega são partes integrantes da declaração de trabalho.
- c) O escopo deve descrever os limites do projeto, de modo a facilitar a identificação e o cumprimento de todas as tarefas que serão completadas.
- d) O escopo de um projeto deve ser mais detalhado tanto na fase inicial como na de planejamento, que na fase final.

QUESTÃO 16

Na gerência de um projeto, o gerente deve lidar com um conjunto de restrições em três áreas, que são, principalmente, as de

- a) Escopo, Tempo e Custo
- b) Custo, Controle e Equipe
- c) Estratégia, Tática e Operacional
- d) Planejamento, Execução e Verificação

QUESTÃO 17

Envolve a comparação de práticas de projetos reais ou planejados com as de projetos comparáveis, para identificar as melhores práticas, gerar ideias para melhorias e fornecer uma base para medir o desempenho. Trata-se de uma

- a) técnica do controle dos custos denominada gerenciamento do valor agregado.
- b) entrada do controle dos custos denominada ativos de processos organizacionais.
- c) entrada do planejamento da qualidade denominada amostragem estatística.
- d) técnica de planejamento da qualidade denominada benchmarking.

QUESTÃO 18

Sobre o ciclo de vida de um projeto é correto afirmar que:

I - Conjunto de atividades que caracterizam a sequência de desenvolvimento do projeto, organizadas em fases e etapas.

II - Define o início e o fim de um Projeto.

III - Contempla e descaracteriza a Organização.

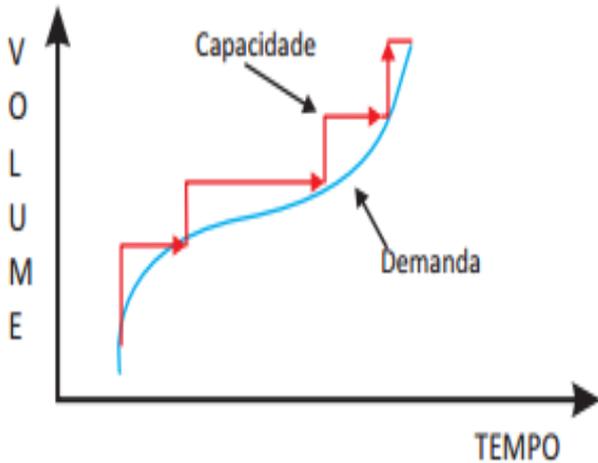
IV - O gerenciamento do projeto é executado ao longo das fases.

- a) I e II.
- b) II e III.
- c) III e IV.
- d) I, II e IV.

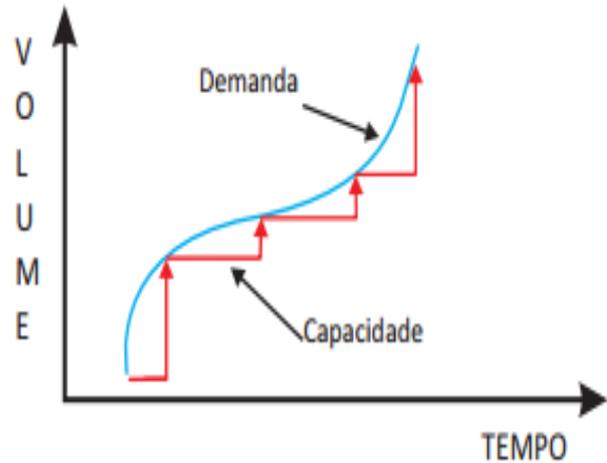
DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES I/PROF. WILLIAM

QUESTÃO 19

O planejamento e as decisões relativas à capacidade produtiva são estratégicos e vitais para a empresa, pois exercem forte influência sobre sua rentabilidade. Uma empresa com excesso de capacidade produtiva tem uma demanda inferior à sua capacidade máxima. Por outro lado, uma empresa com limitação de capacidade produtiva apresenta demanda potencial por seus produtos superior à sua capacidade instalada. Nessas duas situações, a rentabilidade das empresas não está sendo otimizada. A esse respeito, um aspecto importante que as empresas devem levar em consideração é o instante em que se dá o incremento de capacidade. Por exemplo, o incremento de capacidade pode antecipar-se ou seguir-se ao aumento de demanda, conforme mostram os gráficos a seguir.



Incrementos se antecipam à demanda.



Incrementos seguem à demanda.

Considerando a influência das políticas quanto ao instante de se incrementar a capacidade nos critérios competitivos, conforme descrito acima, avalie as afirmações que se seguem.

I. A política de seguimento à demanda faz com que a organização opere muito próximo da capacidade máxima instalada, o que contribui para garantir excelência no serviço prestado aos clientes.

II. A decisão sobre o momento em que se dá o incremento de capacidade em relação ao aumento de demanda deve levar em consideração o nível de utilização dos recursos, o instante de desembolso, os riscos ao desempenho em velocidade e ao nível de serviços e o custo unitário decorrente de utilização da capacidade.

III. Do ponto de vista econômico, a política de seguimento à demanda para incremento da capacidade é recomendável quando se deseja postergar ao máximo o desembolso de capital e a organização opera com menor custo unitário de utilização da capacidade, já que a nova quantidade de capacidade será totalmente utilizada.

IV. O investimento em capital na política de incrementar a capacidade antes do aumento de demanda é antecipado, o que faz com que o sistema opere sem ociosidade e com menor custo unitário de utilização da capacidade, contribuindo também para que o nível dos serviços prestados aos clientes seja melhor.

É correto apenas o que se afirma em:

- a) I.
- b) II.
- c) I e IV.
- d) II e III.

QUESTÃO 20

O planejamento da produção é uma composição de atividades que visa antecipar alguns elementos fundamentais da gestão da produção, colocando-os à disposição das atividades diárias de programação e controle. Fazem parte desse cenário a atividade de projetar novos produtos e de desenvolver os respectivos processos, além do planejamento do volume de produção, sendo que este é influenciado pela capacidade produtiva e pela demanda do mercado. Diante desse contexto, analise as afirmações a seguir.

I. A automação industrial contribui, entre outros aspectos, para o aumento da capacidade e consequentemente, do volume de produção.

II. O volume de produção, por ser decorrente da demanda de mercado, pode ser incrementado simplesmente vendendo-se maiores volumes.

III. Um layout dedicado a determinado produto (layout por produto) tende a ser mais produtivo que outros, contribuindo para o aumento da eficiência do sistema.

IV. O aumento da demanda e da capacidade de produção justificam e dão sustentação ao aumento do volume de produção.

É correto apenas o que se afirma em:

- a) II e IV.
- b) III e IV.
- c) I, III e IV.
- d) I, II e III.

Utilize os dados abaixo para responder as questões 21 e 22

A partir do planejamento estratégico da produção, foram elaborados três planos de produção (X, Y e Z) para o próximo ano, com períodos bimestrais. A demanda e a Produção com Turno Normal (PTN) são as mesmas para os três planos, conforme mostra a Tabela 1. O plano X não usa Subcontratação (S) nem Turno Extra (TE); o plano Y investe em Turno Extra (TE) por três bimestres; e o plano Z utiliza Subcontratação (S) em três bimestres. Os custos com produção, estocagem e atrasos na entrega da mercadoria são apresentados na Tabela a seguir.

PLANOS DE PRODUÇÃO									
		PLANO X		PLANO Y			PLANO Z		
Bimestre	Demanda	PTN	Estoque	PTN	TE	Estoque	PTN	S	Estoque
1º	400	450		450			450		
2º	400	450		450			450		
3º	400	450		450			450		
4º	700	450		450			450		
5º	500	450		450			450		
6º	600	450		450			450		
Produção		Estocagem (por bimestre) (É cobrado sobre o estoque existente no final do bimestre)				Atraso na entrega (por bimestre)			
		3				16			
PTN	TE	S							
5	8	10							

QUESTÃO 21

Considerando os custos com turno normal, estocagem e atraso, qual é o custo total do plano X, em reais?

- a) 13.500,00
- b) 14.400,00
- c) 22.300,00
- d) 23.200,00

QUESTÃO 22

Qual a diferença entre os custos totais dos planos Z e Y, considerando o custo com turno normal, estocagem, subcontratação e turnos extras?

- a) 16.800,00
- b) 16.900,00
- c) 100,00
- d) ambos possuem os mesmos custos totais.

DISCIPLINA: TRABALHO DE CURSO I/PROFª MARIA DE LOURDES

QUESTÃO 23

O projeto de pesquisa que deve ser entregue na disciplina de Trabalho de Curso I é formatado seguindo as normas para apresentação de trabalhos constantes no Manual para Normalização de Trabalhos Científicos e Acadêmicos da Faculdade FAMA. Quanto aos itens da elaboração de uma pesquisa, analise as afirmações que seguem:

I - Delimitar o tema de pesquisa significa que devemos especificar o assunto a ser pesquisado;

II - Se o problema é estabelecido de forma clara, ele desencadeará a formulação da hipótese, que será comprovada ou não no desenvolvimento da pesquisa.

III - Deve-se justificar a importância da realização da pesquisa.

IV - A hipótese é a solução do problema formulado.

V - O pesquisador pode estabelecer o problema da pesquisa ao longo do processo do trabalho.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) Estão corretas as afirmações I, II e IV.
- b) Estão corretas as afirmações I, II e III.
- c) Estão corretas as afirmações II, III e IV.
- d) Estão corretas as afirmações II, III e V.

QUESTÃO 24

As pesquisas devem contribuir para a formação de uma consciência crítica ou um espírito científico do pesquisador. Dessa forma, ainda quanto ao projeto de pesquisa, o título é a primeira forma de contato do leitor com um texto, portanto deve ser considerado como um elemento importante da elaboração. Assinale a resposta INCORRETA no que diz respeito ao título do projeto de pesquisa:

- a) O título enfatiza o foco do assunto escolhido para a pesquisa.
- b) Pensar em um título, ainda que provisório, permite uma compreensão inicial da finalidade da pesquisa.
- c) O título é formulado como um desdobramento do objetivo geral.
- d) O título deve ser, ao mesmo tempo, claro, conciso e abrangente.

QUESTÃO 25

Pesquisar, num sentido amplo, é procurar uma informação que não sabemos e que precisamos saber. Esse sentido amplo de pesquisa se opõe ao conceito de pesquisa como investigação científica, que tem por objetivo comprovar uma hipótese levantada, através do uso de processos científicos. Pesquisar cientificamente, portanto, significa descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados através do emprego de métodos científicos. Assinale a resposta INCORRETA no que diz respeito ao problema do projeto de pesquisa:

- a) Define-se problema como uma questão não resolvida e para a qual se vai buscar uma resposta, por meio de uma pesquisa.
- b) O problema orienta a pesquisa, que tem como objetivo contribuir para o seu esclarecimento.
- c) Deve-se definir o que se está buscando, dizer o que se quer pesquisar: o tema deve ser problematizado.
- d) Definir um problema é oferecer, previamente, algumas respostas à pesquisa, contribuindo para o esclarecimento do tema pesquisado.

QUESTÃO 26

O projeto deve apresentar, também, os objetivos geral e específicos da pesquisa, que são declarações claras e explícitas do que se pretende alcançar com o estudo. Neste sentido, o objetivo geral contém uma definição global e abrangente da finalidade da execução da pesquisa. Sobre os objetivos específicos analise as afirmações abaixo e assinale a alternativa CORRETA:

- a) Os objetivos específicos indicam o que se pretende alcançar detalhadamente, por passos.
- b) Nos objetivos específicos apresenta-se a contribuição que se espera dar com os resultados da pesquisa.
- c) Os objetivos específicos discorrem brevemente sobre a importância da pesquisa a que se propõe.
- d) Os objetivos específicos são o primeiro contato com o leitor e expõem resultados parciais de um estudo.

DISCIPLINA: ANÁLISE DE INVESTIMENTOS I/PROF. CLEBER

QUESTÃO 27

Um terreno está sendo oferecido por R\$600.000,00 à vista ou R\$200.000,00 de entrada e mais uma parcela de R\$500.000,00 no final de um ano. Sabendo-se que no mercado a taxa para aplicação em títulos de renda prefixada gira em torno de 20% ao ano, avalie a melhor opção para um interessado que possua recursos disponíveis para comprá-lo.

- a) A taxa de juros anual cobrada por quem está vendendo o terreno é menor do que a taxa de juros disponível no mercado, portanto é melhor comprar o terreno à vista.
- b) É mais viável comprar o terreno à vista, pois a taxa de juros disponível no mercado é menor do que a cobrada por quem está vendendo o terreno.
- c) A taxa de juros anual cobrada por quem está vendendo o terreno é menor do que a taxa de juros disponível no mercado, portanto é melhor comprar o terreno a prazo.
- d) A melhor opção é comprar à prazo, porque a aplicação de R\$400.000,00 em títulos de renda pré-fixada renderá, ao final de um ano, mais do que R\$100.000,00.

QUESTÃO 28

Certa instituição financeira realiza empréstimos pelo regime de capitalização composta e a taxa de juros cobrada pela instituição é de 26,82% ao ano. No entanto, com o propósito de comparar esta taxa com outras taxas mensais existentes no mercado, qual das afirmações abaixo está correta?

- a) Para transformar a taxa de 26,82% ao ano em uma taxa mensal basta dividi-la por 12 meses.
- b) A taxa de 26,82% ao ano é equivalente a taxa de 2,24% ao mês.
- c) A taxa mensal equivalente a taxa anual de 26,82% ao ano corresponde a 2%.
- d) É impossível comparar a taxa de 26,82% ao ano com outras taxas mensais.

QUESTÃO 29

A inflação é uma variável dada para a economia brasileira de modo que o processo de análise de investimento ou análise financeira não pode negligenciá-la. Contudo, na medida em que a inflação também é contemplada pela análise financeira, brotam duas diferentes taxas: a taxa aparente e a taxa real. Nesse sentido, pode-se afirmar que:

- a) Se a inflação é maior do que a taxa real, então se tem uma taxa aparente negativa.
- b) A taxa real é obtida depois que se exclui a inflação do período.
- c) A taxa aparente revela o que ocorreu de variação no poder de compra.
- d) A taxa real jamais pode se tornar negativa.

QUESTÃO 30

Uma aplicação financeira é realizada durante um período em que a inflação foi de 4,5% ao mês. Se a taxa real foi de 6,5% ao mês, a taxa aparente da aplicação no período foi de:

- a) 12,39% ao mês.
- b) 11,29% ao mês.
- c) 11,00% ao mês.
- d) 11,58% ao mês.

DISCIPLINA: REDAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS/PROF^a CRISTIANE

Prova de amor

Muitas vezes, coisas óbvias deixam de ser óbvias quando não são mais lembradas. É o que está acontecendo com a questão da Aids.

No início da epidemia do vírus, há 30 anos, as campanhas sobre a prevenção da doença traziam mensagens de medo, fazendo uma ligação entre sexualidade e morte. Elas mais desinformavam que educavam. A partir daí, as campanhas passaram a combater a ideia do medo de forma educativa.

Em 1985, uma novidade: a Aids já não era mais relacionada aos grupos de risco e as campanhas apresentavam a síndrome como doença complexa e sem cura. Não era uma mensagem de terror, mas uma campanha acirrada com informações sobre prevenção e o perigo.

Com a diminuição no número de infectados nos últimos anos, as campanhas se tornaram menos frequentes e adotaram um tom mais brando. Por isso, diferentemente do que ocorria no início da epidemia, a geração que hoje tem menos de 30 anos pode até ter ouvido falar, mas não tem o susto das gerações anteriores. A geração de hoje não viveu a luta contra a Aids.

Dados divulgados nesta semana mostram que houve um aumento no número de homens gays, jovens, com HIV. A campanha lançada pelo governo federal tem como principal alvo esse grupo, que tem 13 vezes mais chances de estar infectado pelo HIV do que jovens em geral. É preciso saber com clareza os

motivos pelos quais eles não utilizam preservativo, o que levou ao aumento da presença do vírus. o da doença.

Provavelmente esse comportamento de risco é facilitado pela utilização do mecanismo de negação, ajudado pela falta de campanhas e pela banalização da doença, que hoje é crônica. Dos jovens entre 15 e 24 anos, 95% sabem que a melhor forma de prevenir o HIV é usando camisinha. Entretanto, no ano passado, só no Estado de São Paulo, a Aids matou quase nove pessoas por dia.

Não podemos correr o perigo de voltar a estigmatizar os homossexuais como grupo de risco. Uma pesquisa feita com paulistanos ("Saúde", 1º/12) mostrou que 20% da população acredita que homossexuais e prostitutas são os únicos com risco de contrair o vírus HIV. As pessoas acham que não são vulneráveis.

Uma campanha eficaz é aquela que diz que não existe milagre fora da prevenção. Como educadora que fui nessa área, sei que, sem educação sexual nas escolas, a propaganda só é parcialmente efetiva.

A jovem que na época do "TV Mulher", 30 anos atrás, ficava atordoada com a "prova de amor" exigida enfrenta hoje o mesmo problema. A diferença é que antes a prova era a virgindade, hoje é o sexo sem camisinha.

O combate à Aids tem que ser em todos os campos, de todas as formas, se quisermos realmente acabar com essa doença. SUPPLY, Marta. Folha de São Paulo, 03 dez. 2012, p. 2.

QUESTÃO 31

No trecho: **Muitas vezes, coisas óbvias deixam de ser óbvias quando não são mais lembradas.** A palavra coisas refere-se

- a) à redução drástica no número de infectados pela Aids que tem ocorrido Brasil nos últimos anos.
- b) à volta da estigmatização de determinadas classes sociais como grupo de risco de contrair o vírus da Aids.
- c) ao aumento de número de homens jovens infectados com HIV recentemente no Brasil.
- d) ao risco iminente de se contrair o vírus da Aids, caso não se use a devida prevenção.

QUESTÃO 32

A causa do aumento do número de infectados nos últimos tempos em nosso país advém da crença de que o vírus da Aids somente atinge a população masculina homossexual.

- a) da ignorância de que o vírus da Aids é evitável quando se usa camisinha.
- b) da incerteza originada em relação aos tratamentos médicos das pessoas infectadas pela Aids.
- c) da percepção da infecção pelo vírus da Aids como uma condição crônica.
- d) situar o Brasil como o país em que hoje a Aids é vista como um problema ultrapassado.

DISCIPLINA: TÓPICOS EMERGENTES I/PROF. CLEBER

QUESTÃO 33

(ENADE, 2015) Os gerentes de marketing das empresas, para conhecer os problemas e as oportunidades específicas em ambientes de competição demandam estudos formais de mercado. Eles podem solicitar, por exemplo, uma pesquisa de satisfação, um teste de preferência de estudo, uma revisão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda.

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

A etapa do processo de pesquisa de marketing em que o pesquisador elabora distribuições de frequência e aplica técnicas estatísticas para chegar a conclusões é denominada:

- a) coleta de dados.
- b) análise de dados.
- c) apresentação dos resultados.
- d) definição do problema e dos objetivos.

QUESTÃO 34

Existem diversas maneiras de classificar as pessoas para o desenvolvimento de uma pesquisa. Cada classificação tem um propósito diferente. Uma das classificações úteis para questões de Marketing, por exemplo, é a classificação em classes sociais. Analisando os diferentes critérios propostos para classificação empregados atualmente no Brasil, podemos generalizar as seguintes categorias:

Classe A: inclui as famílias com renda mensal igual ou maior que R\$ 14.400,00.

Classe B: inclui as famílias com renda mensal entre R\$ 7.100,00 e R\$ 14.399,00.

Classe C: inclui as famílias com renda mensal entre R\$ 2.600,00 e R\$ 7.099,00.

Classe D: inclui as famílias com renda mensal igual ou menor que R\$ 2.599,00.

Suponha que uma determinada população em estudo distribui-se nesses estratos, de acordo com as quantidades a seguir:

Classe A: 60

Classe B: 90

Classe C: 120

Classe D: 480

Se tivermos a possibilidade de retirar no total 100 unidades amostrais para analisar o comportamento de consumo dessa população, quantas unidades amostrais devem ser retiradas de cada classe? Considere que o processo de amostragem deve ser estratificado.

a) Classe A: 10; Classe B: 14; Classe C: 20; Classe D: 56

b) Classe A: 25; Classe B: 25; Classe C: 25; Classe D: 25

c) Classe A: 08; Classe B: 12; Classe C: 16; Classe D: 64

d) Classe A: 18; Classe B: 20; Classe C: 24; Classe D: 38

QUESTÃO 35

Nas pesquisas estatísticas é muito comum recorrer a uma amostra para que a partir deste subgrupo se estenda os resultados para a população. Logo, um dos desafios é determinar o tamanho da amostra, nesse sentido, sobre a determinação do tamanho da amostra não é correto afirmar que:

a) quanto mais elevado for o nível de confiança maior será o tamanho da amostra em relação a população.

b) quanto maior a margem de erro admitida, menor a precisão dos resultados estatísticos.

c) os resultados estatísticos têm a ser mais confiáveis na medida em que o tamanho da amostra se aproxima do tamanho da população.

d) quanto maior a margem de erro maior é o tamanho da amostra em relação a população.

QUESTÃO 36

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

A entrevista é um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais. Logo, qual das alternativas abaixo não corresponde a vantagem de se utilizar a entrevista como recurso metodológico.

a) Pode ser utilizada com todos os segmentos da população: analfabetos ou alfabetizados.

b) Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido.

c) Possibilidade de o entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo questionador, pelo seu aspecto físico, suas atitudes, ideias ou opiniões.

d) Oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registro de reações e gestos.