

Especialização em Gestão de Negócios Amazônicos

Data: ____/____/____

Tempo de realização da prova: 4 (quatro) horas

Leia com atenção as instruções

Você receberá do Aplicador de Sala:

- Um CADERNO DE QUESTÕES contendo 36 (trinta e seis) questões objetivas, sendo 10 (dez) de Língua Portuguesa e 26 (vinte e seis) de Conhecimentos Específicos do Curso de Especialização.
- Após cerca de 15min do início das provas, terá início a entrega do CARTÃO-RESPOSTA. É de sua inteira responsabilidade certificar-se de que seu nome corresponde ao que está impresso no CARTÃO-RESPOSTA. Assine o CARTÃO-RESPOSTA assim que recebê-lo do Aplicador de Sala.
- Transcreva suas respostas para o CARTÃO-RESPOSTA preenchendo todo o círculo. Após o preenchimento, não será possível fazer qualquer alteração no CARTÃO-RESPOSTA, pois, se assim o fizer, a questão será **considerada nula**.
- Não rasure, não amasse, não dobre e/ou rasgue o CARTÃO-RESPOSTA.
- Utilize apenas caneta esferográfica fabricada em material transparente e de tinta na cor **preta** para assinalar suas respostas no CARTÃO-RESPOSTA.

Assinale assim: ●

- Você dispõe de 4 (quatro) horas para fazer as provas. Faça-as com tranquilidade e controle o seu tempo pelo MARCADOR DE TEMPO afixado no Quadro à sua frente. Esse tempo inclui as respostas assinaladas no CARTÃO-RESPOSTA.
- Somente depois de decorridos 90 (noventa) minutos do início das provas, você poderá retirar-se da sala de prova, entregando OBRIGATORIAMENTE, ao Aplicador de Sala, o CADERNO DE QUESTÕES e o CARTÃO-RESPOSTA.
- Verifique se assinou o CARTÃO-RESPOSTA antes de entregá-lo ao Aplicador de Sala.
- Somente será permitido a você levar o CADERNO DE QUESTÕES quando estiverem faltando 30 (trinta minutos) para o término das provas. Saindo antes desse horário, não haverá, **em hipótese alguma**, possibilidade de resgate do CADERNO DE QUESTÕES.
- É terminantemente vedado copiar suas respostas assinaladas no CARTÃO-RESPOSTA.
- Os 3 (três) últimos candidatos só poderão deixar a sala SIMULTANEAMENTE e deverão assinar a Ata de Sala de Prova juntamente com a equipe de fiscalização do Centro de Aplicação.
- Os Aplicadores de Sala não estão autorizados a emitir opinião nem prestar esclarecimentos sobre o conteúdo das provas. Cabe única e exclusivamente ao candidato interpretar e decidir sobre a alternativa correta.

NOME: _____ CIDADE DE PROVA: _____

LOCAL DE PROVA: _____ SALA: _____

Língua Portuguesa

Leia o texto a seguir antes de responder às questões 01 a 03, elaboradas a partir dele:

Aprender a escrever é aprender a pensar

Aprender a escrever é, em grande parte, se não principalmente, aprender a pensar, aprender a encontrar ideias e a concatená-las, pois, assim como não é possível dar o que não se tem, não se pode transmitir o que a mente não criou ou não aprovicionou.

Quando, como professores, nos limitamos a dar aos alunos temas para redação sem lhes sugerirmos roteiros ou rumos para fontes de ideias, sem, por assim dizer, lhes “fertilizarmos” a mente, o resultado é quase sempre desanimador: um aglomerado de frases desconexas, mal redigidas, mal estruturadas, um acúmulo de palavras que se atropelam sem sentido e sem propósito; frases em que procuram fundir ideias que não tinham ou que foram mal pensadas ou mal digeridas. Não podiam dar o que não tinham, mesmo que dispusessem de “palavras-palavras”, quer dizer, palavras de dicionário, e de noções razoáveis sobre a estrutura da frase. É que palavras não criam ideias; estas, se existem, é que, forçosamente, acabam corporificando-se naquelas, desde que se aprenda como associá-las e concatená-las, fundindo-as em moldes frasais adequados. Quando o estudante tem algo a dizer, porque pensou, e pensou com clareza, sua expressão é geralmente satisfatória.

Todos reconhecemos ser ilusão supor — como já dissemos — que se está apto a escrever quando se conhecem as regras gramaticais e suas exceções. Há evidentemente um mínimo de gramática indispensável (grafia, pontuação, um pouco de morfologia e um pouco de sintaxe), mínimo suficiente para permitir que o estudante adquira certos hábitos de estruturação de frases modestas, mas claras, coerentes, objetivas.

A experiência nos ensina que as falhas mais graves das redações dos nossos colegiais resultam menos das incorreções gramaticais do que da falta de ideias ou da sua má concatenação. Escreve realmente mal o estudante que não tem o que dizer porque não aprendeu a pôr em ordem seu pensamento, e porque não tem o que dizer, não lhes bastam as regrinhas gramaticais, nem mesmo o melhor vocabulário de que possa dispor. Portanto, é preciso fornecer-lhe os meios de disciplinar o raciocínio, de estimular-lhe o espírito de observação dos fatos e ensiná-lo a criar ou aprovicionar ideias: ensinar, enfim, a pensar.

GARCIA, O.M. Comunicação em prosa moderna, 27ª ed. Editora FGV, 2010, p.155.

01. Considere a afirmação: "Aprender a escrever é, substancialmente, aprender a pensar, pois não é possível expressar eficazmente ideias que não foram previamente concebidas e organizadas na mente." Com base nessa afirmação e nos conceitos apresentados no texto, assinale a alternativa que melhor reflete a relação entre **pensamento e linguagem**:

- A qualidade da escrita depende exclusivamente do domínio vocabular do escritor, independentemente de sua capacidade de pensar criticamente.
- A criatividade na escrita é inata e não pode ser desenvolvida por meio do pensamento crítico ou da prática de escrita.

- As ideias são geradas automaticamente à medida que o indivíduo começa a escrever, sem necessidade de um processo de pensamento prévio.
- O processo de escrita pode ser aprimorado com o uso de técnicas gramaticais avançadas, mesmo na ausência de ideias claras e bem definidas.
- Para que a escrita seja eficaz e coerente, é essencial que as ideias sejam claramente formuladas e organizadas na mente antes de serem expressas por palavras.

02. O texto em análise aborda o processo de aprendizado da escrita como um meio de desenvolver o pensamento crítico e a habilidade de organizar ideias. Com base no conteúdo fornecido, podemos detalhar o **assunto**, o **tema**, o **problema** e a **síntese**, conforme quadro a seguir:

- Assunto () A abordagem pedagógica que se limita a atribuir tarefas de escrita sem fornecer orientações ou ferramentas adequadas para o desenvolvimento do pensamento crítico resulta frequentemente em textos desconexos e mal elaborados, evidenciando a falta de uma base sólida de ideias e a incapacidade de articulação das mesmas.
- Tema () A relação intrínseca entre o processo de aprender a escrever e o desenvolvimento da capacidade de pensar de forma crítica e organizada.
- Problema () A importância de estimular o pensamento crítico e a organização de ideias no processo de aprendizado da escrita, destacando a responsabilidade dos professores em "fertilizar" a mente dos alunos com direcionamentos que possibilitem a construção de redações coerentes e bem estruturadas.
- Síntese () O autor argumenta que não basta simplesmente solicitar aos alunos que escrevam sobre determinados temas; é essencial orientá-los sobre como acessar e organizar suas ideias, destacando que a capacidade de escrever bem está diretamente ligada à habilidade de pensar de maneira clara e estruturada. Portanto, a solução proposta é uma abordagem pedagógica mais envolvente que não apenas desafia os estudantes a escrever, mas também os ensina a pensar, assegurando assim uma expressão escrita de qualidade.

Assinale a alternativa que completa, **CORRETAMENTE**, a coluna da direita de cima para baixo:

- 1 – 2 – 3 – 4
- 3 – 1 – 2 – 4
- 2 – 4 – 3 – 1
- 3 – 2 – 1 – 4
- 4 – 3 – 1 – 2

03. No trecho "**Quando o estudante tem algo a dizer**, porque pensou, e pensou com clareza, sua expressão é geralmente satisfatória.", podemos afirmar que a oração destacada em negrito é:

- a) subordinada adverbial temporal.
- b) coordenada sindética explicativa.
- c) subordinada adverbial causal.
- d) principal.
- e) subordinada adjetiva explicativa.

Leia o texto a seguir antes de responder às questões 04 a 08, elaboradas a partir dele:

A morte das metáforas

Tem-nos chamado a atenção a utilização cada vez mais frequente do termo "literalmente" como índice de intensidade. O problema não é que se diga que fulano morreu de rir. É raro, mas é possível. Nosso estranhamento se dá quando alguém, referindo-se a si próprio, diz que, outro dia, literalmente, morreu de rir durante um filme. Certa vez, um estudante, ao ler seu memorial acadêmico para sua turma, afirmou que, na infância, literalmente, devorava os livros. O surpreendente foi que poucos colegas sorriram com a declaração. Também é frequente, ao assistir jogos de futebol, depararmos-nos com pérolas tais como: os jogadores de um time estavam, literalmente, mortos em campo, ou, Neymar, literalmente, carregava seu time nos ombros.

A palavra "literalmente" vem, cada vez mais, sendo usada tão somente como se fosse um toque de intensidade. O que fica evidente é a confusão entre sentido literal e sentido metafórico. Metáfora, etimologicamente, quer dizer "além do lugar", apontando um deslocamento de significado. É um tropo, isto é, uma figura de linguagem que efetua, possibilita uma transferência de significado numa palavra ou expressão. Não é a única – compartilha tal característica com outra, tais como a metonímia e a sinédoque – mas é o tropo por excelência. Ficam evidenciadas quando usadas para comparar os olhos da pessoa amada ao brilho das estrelas, porém mal as percebemos na comunicação do dia a dia. Quando dizemos a alguém: "por favor, passe-me aquela folha de papel que deixei no braço da cadeira", recorremos a deslocamentos de significados, pois, originalmente, folhas dizem respeito a plantas e braços a pessoas. Tais expressões, quando se tornam a maneira habitual – se não inevitável – de nos referirmos a algo, desmetaforizam-se pelo uso. São, por isso, chamadas de metáforas mortas ou adormecidas.

Portanto, a análise da utilização do termo "literalmente" como índice de intensidade revela uma transformação significativa na maneira como usamos metáforas na comunicação diária. Essa mudança, evidenciada pela confusão entre sentido literal e metafórico, reflete um processo de desmetaforização, onde expressões outrora ricas em significado figurado perdem seu caráter original devido ao uso habitual. O fenômeno das metáforas mortas ou adormecidas destaca a dinâmica linguística que molda nossa percepção e expressão do mundo. Reconhecer e refletir sobre essas mudanças é essencial para compreender a evolução da linguagem e seu impacto nas interações humanas. Afinal, mesmo em um cenário onde as metáforas parecem estar "morrendo", a capacidade da linguagem de se reinventar

e adaptar permanece uma característica inerente e vital da comunicação humana.

Texto adaptado de Ferreira *et al.* In IX Colóquio Internacional de Filosofia e Educação Rio de Janeiro, 01 a 05 de outubro de 2018.
<https://www.filoeduc.org/9cife/adm/trabalhos/diagramados/TR809.pdf>

04. Etimologicamente, "metáfora quer dizer 'além do lugar', apontando um deslocamento de significado". Sobre a função da explicação etimológica da palavra "metáfora", podemos afirmar que ela:

- a) confunde o leitor sobre o conceito de metáfora.
- b) demonstra a complexidade do uso de metáforas no dia a dia.
- c) desvia a atenção do leitor para um ponto irrelevante.
- d) esclarece a origem e o verdadeiro sentido da palavra para reforçar a argumentação.
- e) mostra que a metáfora é a única figura de linguagem relevante.

05. De acordo com o texto, podemos afirmar que:

- I. O uso excessivo e incorreto de "literalmente" demonstra uma falta de compreensão da diferença entre sentido literal e sentido metafórico.
- II. Metáforas são figuras de linguagem que mantêm seu significado original sem alterações contextuais.
- III. O termo "literalmente" tem sido usado como um intensificador de significado, desconsiderando seu uso correto.
- IV. A expressão "devorar livros" é um exemplo de metáfora viva que continua a ser entendida em seu sentido literal.
- V. Metáforas mortas são aquelas que perderam seu valor figurativo devido ao uso contínuo e se tornaram expressões comuns no cotidiano.

Assinale a alternativa **CORRETA**:

- a) Somente as afirmativas I, II e V são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas I e III são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas I, III e V são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas II e IV são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas III e IV são verdadeiras.

06. Para que um texto seja compreendido como um todo, coeso e significativo, é essencial que alguns elementos de textualidade estejam presentes. Esses elementos – como coesão, coerência, aceitabilidade, informatividade, intertextualidade, situacionalidade e intencionalidade – são fundamentais tanto na leitura quanto na produção de textos. Analise as afirmativas a seguir sobre os elementos de textualidade:

- I. A coesão refere-se à ligação formal entre as partes do texto, utilizando mecanismos linguísticos como conectivos e pronomes.
- II. A intertextualidade é direcionada para o receptor ou leitor do texto e envolve a capacidade deste de ser compreendido.
- III. A aceitabilidade está relacionada ao modo como o produtor constrói seu texto a fim de alcançar seus objetivos na interação comunicativa.
- IV. A coerência diz respeito à relação lógica e semântica entre as ideias do texto, garantindo que ele faça sentido como um todo.

Assinale a alternativa **CORRETA**:

- a) Somente as afirmativas I, II e III são verdadeiras.
 b) Somente as afirmativas I e III são verdadeiras.
 c) Somente as afirmativas I e IV são verdadeiras.
 d) Somente as afirmativas II, III e IV são verdadeiras.
 e) Somente as afirmativas II e IV são verdadeiras.
07. De acordo com Koch (2005), a coesão refere-se ao modo como os elementos linguísticos são organizados na superfície do texto. Esses elementos estão interligados através de recursos linguísticos, formando sequências que transmitem sentido de maneira coesa e coerente. No trecho do texto "Também é frequente, ao assistir jogos de futebol, depararmos **com pérolas** tais como: os jogadores de um time estavam, literalmente, mortos em campo, ou, Neymar, literalmente, carregava seu time nos ombros." Desse modo, a expressão destacada em negrito no trecho citado é um exemplo de:
- a) coesão sequencial, pois conecta o termo "pérola" com jogos de futebol e ideias similares.
 b) clareza, pois esclarece de forma direta o problema discutido através do substantivo "pérola".
 c) coesão lexical, pois introduz o substantivo "pérola" para ampliar reforçar a ideia do verbo deparar.
 d) coerência, apenas, pois mantém o tema central do texto a partir do termo em negrito.
 e) coesão referencial, pois faz referência a uma ideia que pode ser apresentada tanto anteriormente, quanto posteriormente.
08. O tipo de oração subordinada (em negrito) presente no período "A palavra 'literalmente' vem, cada vez mais, sendo usada tão somente como se fosse um toque de intensidade, **de tal forma que seu sentido original se perde.**", é:
- a) consecutiva.
 b) comparativa.
 c) condicional.
 d) concessiva.
 e) temporal.

09. Leia o poema a seguir:

Se um poeta falar num gato

Se o poeta falar num gato, numa flor,
 Num vento que anda por descampados e desvios
 E nunca chegou à cidade...

Se falar numa esquina mal e mal iluminada...
 Numa antiga sacada... num jogo de dominó...

Se falar naqueles obedientes soldadinhos de chumbo
 que morriam de verdade...

Se falar na mão decepada no meio de uma escada de caracol...

Se não falar em nada
 E disser simplesmente tralalá... Que importa?
 Todos os poemas são de amor!

QUINTANA, 2005, p.474.

A função da linguagem predominante no poema de Mário Quintana é:

- a) conativa, pois o poema busca influenciar o comportamento do leitor em relação ao gato.

- b) fática, pois o poema se preocupa em manter o canal de comunicação aberto com o leitor.
 c) emotiva, pois o poema expressa os sentimentos do poeta em relação ao gato.
 d) metalinguística, pois o poema faz uma reflexão sobre o próprio fazer poético.
 e) referencial, pois o poema se preocupa em informar características reais sobre o gato.

10. Leia o poema a seguir:



No poema, Mário Quintana faz uma brincadeira entre as palavras **passarão** e **passarinho**. Sobre isso, é possível afirmar que:

- I. A palavra (passarão) no texto poético indica tão somente que o eu lírico refere-se ao grau aumentativo do substantivo pássaro.
 II. A brincadeira poética entre as palavras também pode ser denominada de trocadilho semântico.
 III. No texto o eu lírico utiliza o substantivo passarinho para identificar-se.
 IV. A palavra (passarão) pode ser entendida como a 3ª pessoa do plural do verbo "passar", no futuro do presente, ou o aumentativo de "pássaro", marcando contraposição a "passarinho", com o qual o eu lírico se identifica.

Assinale a alternativa **CORRETA**:

- a) Somente as afirmativas I, II e III são verdadeiras.
 b) Somente as afirmativas I e III são verdadeiras.
 c) Somente as afirmativas I, III e IV são verdadeiras.
 d) Somente as afirmativas II, III e IV são verdadeiras.
 e) Somente as afirmativas II e IV são verdadeiras.

Conhecimentos Específicos do Curso

11. A Loja WIG LACES tem algumas vantagens competitivas em seu modelo de negócios, uma delas caracteriza-se pelo fato de seus clientes perceberem que os produtos da empresa têm atributos superiores aos da concorrência, apesar de serem mais caros. Segundo Michael Porter, criador do conceito de vantagens competitivas, essa vantagem seria o(a):

- a) atratividade de negócio.
 b) diferenciação.
 c) liderança em custo.
 d) preço baixo.
 e) produto *premium*.

12. O modelo Quatro Boxes para geração de negócios é mais amplo que o Canvas, que possui nove categorias. Ele destaca a inter-relação entre quatro elementos, para decifrar um modelo de negócios, que são:

- a) relacionamento com o cliente, proposta de valor, canais e parcerias-chave.
- b) proposta de valor do cliente, recursos-chave, processos-chave e fluxo de receita.
- c) relacionamento com o cliente, proposta de valor, canais e recursos-chave.
- d) proposta de valor do cliente, recursos-chave, processos-chave e fórmula do lucro.
- e) relacionamento com o cliente, proposta de valor, canais e estrutura de custo.

13. Concorrentes indiretos competem com outros negócios, mesmo que não vendam produtos similares. Assim, analise os negócios a seguir e assinale a alternativa que representa a concorrência indireta:

- a) Uma empresa que vende sanduíches e outra que vende salgados.
- b) Uma loja de chocolates e outra que vende diversos tipos de doces.
- c) Um restaurante que vende peixes e outro que vende carne.
- d) Uma boutique de roupas caras e outra de roupas de baixo custo.
- e) Um posto que vende gasolina e uma loja que vende bicicletas.

14. A Matriz das Cinco Forças, de Porter, apresentada na figura a seguir, é uma ferramenta bastante utilizada para delineamento de estratégias empresariais:



Uma das empresas mais renomadas da história, a Kodak, deixou de considerar a ameaça de produtos substitutos para seu principal produto, o filme negativo de 135 mm, e, assim, praticamente foi a falência devido à substituição de seu produto pelas câmeras e fotos digitais. Considere as seguintes afirmativas sobre a Matriz das Cinco Forças:

- I. Os clientes sempre têm poder de barganha maior que o das empresas fornecedoras.
- II. As barreiras existentes em um mercado acabam por reduzir a ameaça de novos entrantes.
- III. Produtos substitutos podem vir de setores completamente diferentes daquele sobre o qual se está fazendo a análise com a Matriz das Cinco Forças.

Assinale a alternativa **CORRETA**:

- a) Somente a afirmativa II é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa III é verdadeira.
- c) Somente as afirmativas I e III são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas II e III são verdadeiras.
- e) Todas as afirmativas são verdadeiras.

15. Considere as seguintes práticas de algumas indústrias:

- I. A empresa Vistaprint dá cartões de visita gratuitamente, de modo a conquistar pedidos mais lucrativos em outros serviços de impressão.
- II. Jornais que distribuem algumas edições, de forma gratuita.
- III. Plataformas de Construção de sites gratuitas que oferecem e cobram por outros planos em que haja mais funções para o usuário.

Os exemplos acima caracterizam o modelo de negócios chamado:

- a) Cauda longa.
- b) De ganhos laterais.
- c) Economia de escala.
- d) Freemium.
- e) Premium.

16. O gráfico de ciclo de vida de um produto (desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio) pode oferecer indicativos importantes para as margens de lucro obtidas por uma empresa. Considere as seguintes afirmativas:

- I. Geralmente, os primeiros estágios do ciclo de vida de um produto oferecem margens maiores do que os últimos.
- II. A maturidade e o declínio de um produto oferecem maiores volumes de venda, mas margens menores, devido ao maior número de concorrentes.
- III. Na fase de introdução de um produto, é comum estabelecer preços maiores para se obter retorno devido aos gastos de desenvolvimento do produto.

Assinale a alternativa **CORRETA**:

- a) Somente a afirmativa II é verdadeira.
- b) Somente as afirmativas I e II são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas I e III são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas II e III são verdadeiras.
- e) Todas as afirmativas são verdadeiras.

17. Ao pensar em um modelo de negócios, o empreendedor terá de identificar em qual mercado atuará. Assim, a empresa *Pamera Bread* ingressou no mercado de alimentação e refinou seu modelo oferecendo sanduíches mais saudáveis e de maior qualidade, direcionados à indústria de *fast-food*. Esse subconjunto do mercado geral de alimentos, atendido pela *Pamera Bread*, é denominado:

- a) *market place*.
b) *market share*.
c) nicho de mercado.
d) mercado globalizado.
e) mercado reprimido.
18. O plano de negócios pode ser visto como uma ferramenta de apoio aos Modelos de Negócios. Nesse sentido, assinale a alternativa onde estão retratados alguns elementos de um plano de negócios tradicional:
- a) Modelo de lucro, vantagens competitivas vigentes e proposta de valor singular.
b) Resumo executivo, plano de *marketing* e plano financeiro.
c) Modelo de lucro, atratividade de mercado e estratégia de saída.
d) Fatores de inovação, armadilhas e modelo de lucro.
e) Modelo de lucro, fatores de inovação, modelo de performance de vendas,
19. Michael Porter identificou dez direcionadores de custo relacionados a atividades da cadeia de valor. Nesse sentido, assinale a alternativa que retrata os aspectos relacionados à integração vertical:
- a) Uma empresa que possui integração vertical tem a capacidade de realizar atividades na cadeia de valor, em vez de comprar de um fornecedor.
b) A integração vertical está relacionada à redução do custo de despesas por item, criando assim economias de escala.
c) A integração vertical permite aprender mais rapidamente, traduzindo-se em vantagem de custo.
d) Integrar verticalmente permite que as unidades de negócios de uma empresa tenham um relacionamento firme.
e) Utilizar plenamente todas as capacidades faz as empresas terem uma cadeia de valor mais forte.
20. Ultrapassar a concorrência por meio de inteligência em negócios é uma forma de criar vantagem competitiva. Assim, investir em Propriedade Intelectual (PI) pode ser uma boa alternativa para as empresas. A PI pode então se traduzir em:
- a) inovação e investimentos.
b) marcas registradas e patentes.
c) inovação e patentes.
d) marcas registradas e inovação.
e) inovação e *softwares*.
21. Para entrar em um modelo de negócios, o empreendedor deve considerar a atratividade do negócio. Nesse aspecto, o que caracterizaria a atratividade é(são):
- a) a burocracia governamental existente para o segmento e o tamanho do mercado.
b) critérios ambientais e o tamanho do mercado.
c) o tamanho do mercado, o número de concorrentes e as margens de lucro praticadas.
d) critérios ambientais, a burocracia governamental existente para o segmento e o tamanho do mercado.
e) o tamanho do mercado, critérios ambientais e as margens de lucro praticadas.
22. Clientes também podem ser atrativos ou não, ou seja, os clientes ruins podem até mesmo destruir um negócio. São características de um cliente atraente:
- a) apresentar forte necessidade por uma boa oferta, valorizar a solução dos seus problemas, possuir ganhos para gastar com uma boa oferta e pagar as contas em dia.
b) barganhar, principalmente por preços baixos, não valorizando a qualidade do produto.
c) barganhar por outras variáveis, como prazo de entrega e formas de pagamento.
d) fazer pressão por preço baixo e alta qualidade dos produtos.
e) valorizar apenas a qualidade do produto.
23. A diferenciação vem de atributos singulares do produto. A partir dessa premissa, considere os possíveis atributos de diferenciação:
- I. Conveniência.
II. Emoções que um produto provoca.
III. Localização física.
IV. Rapidez.
V. Preço.
- Assinale a alternativa **CORRETA**:
- a) Somente os itens I, III e IV são atributos de diferenciação.
b) Somente os itens I, III e V são atributos de diferenciação.
c) Somente o item II é atributo de diferenciação.
d) Somente os itens II, IV e V são atributos de diferenciação.
e) Todos os itens são atributos de diferenciação.
24. A tecnologia necessária para um sistema produtivo envolve diversos campos de conhecimento, alguns acessíveis a qualquer pessoa interessada, enquanto outros são exclusivos da empresa, proporcionando vantagem competitiva. Ao longo do tempo, esses conhecimentos exclusivos se tornam públicos, enfatizando a importância da *inovação* para renovar e integrar o estoque de conhecimento disponível. *Inovação* é uma expressão amplamente utilizada e assume uma gama diversificada de significados. Assim compreender a expressão *inovação tecnológica* é sumariamente importante, considerando sua crescente utilização de forma generalizada nas últimas décadas. Nesse sentido, de acordo com Betz (1987), citado no texto de Barbieri e Alvares (2004), a *inovação tecnológica* é definida como a:
- a) aplicação de tecnologias existentes em novos contextos.
b) exclusiva responsabilidade das grandes empresas de tecnologia.

- c) invenção, o desenvolvimento e a introdução no mercado de novos produtos, processos e serviços que incorporam novas tecnologias.
- d) melhoria incremental de produtos já existentes.
- e) obtenção de patentes para proteger novas descobertas tecnológicas.
25. A inovação começa como invenção, uma ideia de como fazer alguma coisa (Betz, 1994). Invenção e inovação são dois termos que merecem ser comentados, pois, não raro, eles são usados como sinônimos. Por isso, nos estudos relativos à gestão tecnológica, observa-se uma grande preocupação em diferenciar invenção da inovação, bem como da imitação e da difusão. Assinale a alternativa que indica a distinção feita por Schumpeter (1971), citado no texto de Barbieri e Alvares (2004), entre inovação e invenção:
- a) A inovação é uma nova combinação de meios de produção e constitui um elemento central da economia, enquanto a invenção, se não for levada à prática, é irrelevante do ponto de vista econômico.
- b) A inovação é um conceito teórico sem relevância prática na economia, enquanto a invenção é a criação de novos produtos no mercado.
- c) A inovação é apenas uma pequena parte da economia e não influencia significativamente o desenvolvimento econômico, enquanto a invenção é exclusivamente definida como a criação de novos produtos no mercado.
- d) A inovação é um fenômeno puramente técnico e não tem impacto na economia, enquanto a invenção é uma nova combinação de meios de produção e constitui um elemento central da economia.
- e) A inovação é um fenômeno puramente técnico e não tem impacto na economia, enquanto a invenção é uma nova combinação de meios de produção, mas não tem relevância econômica.
26. A invenção é uma ideia elaborada ou uma concepção mental de algo que se apresenta na forma de planos, fórmulas, modelos, protótipos, descrições e outros meios de registrar ideias. Ela é o resultado de uma ação deliberada para criar algo que atenda a uma finalidade específica. A rigor, a invenção deve referir-se a algo inexistente ou que apresente novidades comparativamente ao que já é conhecido. Nem toda invenção se transforma em inovação, pois esta só se efetiva se for implementada e o mercado aceitá-la. Entre a concepção de uma ideia e sua introdução no mercado podem ocorrer inúmeros problemas, seja porque a ideia não foi bem desenvolvida do ponto de vista técnico, seja porque ela não atende efetivamente algum aspecto mercadológico, tais como preço, momento adequado para seu lançamento, distribuição deficiente, problemas pós-venda etc. Inventar é algo essencialmente humano. A inovação, por sua vez, é um processo colaborativo que envolve a interação entre pessoas. Para transformar ideias em produtos, serviços e processos, é necessário coordenar diferentes atividades. Nesse sentido, assinale a alternativa que melhor descreve a importância da colaboração no processo de inovação:
- a) A inovação é um processo que pode ser realizado individualmente, sem necessidade de contribuições externas ou colaboração entre diferentes áreas.
- b) A inovação depende exclusivamente de avanços tecnológicos, sem a necessidade de interação ou colaboração humana.
- c) A colaboração na inovação é opcional e apenas relevante em grandes projetos, enquanto projetos menores podem ser completados de forma isolada.
- d) A inovação é menos eficaz quando envolve múltiplas pessoas e tende a ter sucesso quando conduzida por um único inventor visionário.
- e) A inovação é um processo interpessoal que requer a organização e execução de diferentes atividades por diferentes pessoas, mostrando que nunca é o resultado de um trabalho solitário.
27. Transformar ideias em produtos, serviços e processos requer a organização de diferentes atividades a serem executadas por diferentes pessoas. Por isso, se diz que pessoas inventam e organizações inovam. As legislações de propriedade industrial, relacionadas a patentes, marcas e *design* industrial:
- a) estão focadas exclusivamente na proteção de marcas comerciais e não se aplicam a patentes ou *design* industrial.
- b) exigem que as invenções sejam claramente atribuídas aos seus inventores nos documentos de patentes.
- c) garantem que qualquer pessoa possa usar invenções sem a necessidade de permissão.
- d) permitem que invenções permaneçam sem registro, priorizando a livre circulação de ideias.
- e) proíbem o registro de novas invenções, promovendo apenas a manutenção de tecnologias existentes.
28. Gundling (2000), citado no texto de Barbieri e Alvares (2004), classifica as inovações pelo grau de novidade com a apresentação de tipologias: do tipo A, que são radicais ao extremo, extrapolam as necessidades do consumidor e dão origem ao nascimento de indústrias inteiramente novas; do tipo B, que ainda são radicais, porque mudam a base da competição na indústria existente, originam-se em pesquisas de laboratórios, antes de serem confrontadas com as necessidades dos consumidores; e as do tipo C, que são estritamente alinhadas com as necessidades do consumidor e ampliam a linha de produtos aos atuais consumidores. Nesse sentido, a diferença entre inovações do tipo A e do tipo C, conforme descrito por Gundling (2000), é a de que as inovações do tipo A:
- a) dependem fortemente de *feedback* do consumidor, enquanto inovações do tipo C são desenvolvidas sem considerar a entrada do consumidor.

- b) são adaptadas especificamente para atender demandas de nicho de mercado, enquanto inovações do tipo C focam em massificar produtos inovadores.
- c) surgem de acidentes felizes em pesquisas, enquanto inovações do tipo C resultam de processos de pesquisa sistemáticos.
- d) são extremamente radicais, criando indústrias, enquanto inovações do tipo C são incrementais, melhorando produtos existentes.
- e) são geralmente pequenas melhorias em produtos existentes, enquanto inovações do tipo C introduzem novas tecnologias.

29. Inovações organizacionais introduzem novidades que modificam os processos administrativos, a maneira como as decisões são tomadas, a alocação de recursos, as atribuições de responsabilidades, os relacionamentos com pessoas e outras organizações, os sistemas de recompensas e punições e outros elementos relacionados com a gestão da organização. O Manual de Oslo distingue a inovação tecnológica de produto e processo de dois outros tipos de mudanças que ocorrem numa empresa ou indústria: um tipo refere-se às inovações menores, que não envolvem novidade significativa e que foram denominadas inovações incrementais na seção anterior. O outro tipo de mudança resulta de inovações organizacionais. Sobre a inovação organizacional, que pode resultar em mudanças significativas em uma empresa, podemos afirmar que ela:

- I. introduz técnicas de gestão avançadas.
- II. implementa inovações incrementais.
- III. reduz investimentos em tecnologia.

Assinale a alternativa **CORRETA**:

- a) Somente a afirmativa I é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa II é verdadeira.
- c) Somente a afirmativa III é verdadeira.
- d) Somente as afirmativas I e II são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas I e III são verdadeiras.

30. Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) é todo trabalho criativo empreendido em bases sistemáticas com o objetivo de aumentar o estoque de conhecimentos, incluindo os conhecimentos sobre o ser humano, a cultura e a sociedade, bem como o uso desses conhecimentos para projetar novas aplicações. O P&D é um tipo de inovação que tem como resultado um processo que vai desde a pesquisa básica até a sua aplicação prática. Nesse sentido, assinale a alternativa com esse tipo de modelo de inovação:

- a) Modelo de inovação aberta.
- b) Modelo de inovação colaborativa.
- c) Modelo de inovação disruptiva.
- d) Modelo linear (ou modelo ofertista, ou "science push").
- e) Modelo incremental.

31. Estudos que apontam impactos negativos da grande utilização de recursos não renováveis, provenientes do planeta, além da mudança climática ocasionada em decorrência do uso destes, transformam a sustentabilidade em uma temática de discussão recorrente. Nesse contexto, surgem novas definições sobre inovação e, de acordo com Menezes et al. (2023), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) define as eco-inovações como aquelas que:

- a) buscam exclusivamente reduzir custos operacionais.
- b) contribuem para um ambiente sustentável por meio do desenvolvimento de melhorias ecológicas.
- c) geram lucros para as empresas por meio da redução de seu impacto ambiental.
- d) se concentram exclusivamente na eficiência energética.
- e) visam apenas a atender aos requisitos regulatórios ambientais.

32. A eco-inovação é reconhecida como uma ferramenta fundamental para impulsionar as empresas em direção a um caminho de inovação mais amplo, com a redução do impacto ambiental como fator primordial. Argumenta-se que a eco-inovação engloba várias dimensões e uma combinação de elementos que, quando conectados, desempenham um papel significativo na gestão. Entre essas dimensões estão o *design*, o usuário de produtos, o serviço e a governança. A dimensão do *design* está relacionada à eco-inovação ao:

- a) focar exclusivamente na estética dos produtos, sem considerar sua sustentabilidade.
- b) ter um papel secundário na eco-inovação, sendo menos relevante que outras dimensões.
- c) não estar relacionado à eco-inovação, pois seu foco é apenas na aparência dos produtos.
- d) influenciar apenas a funcionalidade dos produtos, não sua sustentabilidade.
- e) redesenhar e inovar o processo e o produto para diminuir e reparar possíveis impactos ambientais.

33. A dimensão da governança está vinculada ao que os gestores das organizações precisam realizar para desenvolver a cultura, buscar *stakeholders* que valorizem os processos ambientais, os direcionadores e a superação às barreiras que existem às eco-inovações. Segundo Aloise (2017) e Machado et al. (2020), citados no texto de Menezes et al. (2023), para superar as barreiras da eco-inovação é necessário:

- a) saber que a governança é um obstáculo para o avanço da eco-inovação.
- b) saber que a governança beneficia apenas o setor privado na implementação de políticas ambientais.
- c) saber que há inovações de governança e colaboração nos setores público e privado.
- d) saber que a governança está exclusivamente relacionada à gestão interna das empresas.
- e) saber que a governança não tem impacto significativo na promoção da eco-inovação.

34. De acordo com Boons e Lüdeke-Freund (2013), e Barbieri et al. (2010), as inovações verdes, também conhecidas como inovações sustentáveis ou eco-inovações, são desenvolvidas com a finalidade de:
- a) aumentar a competitividade das empresas sem considerar os aspectos ambientais.
 - b) melhorar, exclusivamente, a eficiência energética das indústrias.
 - c) promover, exclusivamente, a inovação tecnológica no setor de transporte.
 - d) reduzir os custos de produção sem se preocupar com a sustentabilidade ambiental.
 - e) reduzir os impactos ambientais através de práticas e tecnologias sustentáveis.
35. Nas últimas décadas tem havido um aumento no interesse pela eco-inovação, com as empresas adotando-a estrategicamente como um recurso organizacional. No entanto, é necessário que se faça mais pesquisa sobre a eco-inovação. Segundo Santos et al. (2019), a principal razão para essa necessidade é a:
- a) abundância de dados e teorias já existentes sobre eco-inovação.
 - b) baixa relevância da eco-inovação para a competitividade empresarial.
 - c) disponibilidade limitada de dados e teorias que abordem as inter-relações entre negócios, economia e desempenho eco-inovador.
 - d) falta de interesse das empresas em adotar práticas sustentáveis.
 - e) resistência dos consumidores em aceitar produtos eco-inovadores.
36. De acordo com as recomendações para pesquisas futuras do estudo de Menezes et al. (2023), as áreas que devem ser foco dos estudos para entender melhor as atividades empresariais de eco-inovação e governança no Brasil são as de:
- a) estudos sobre as condições que afetam as atividades empresariais de eco-inovação e governança dentro das organizações públicas e privadas, e um estudo específico sobre eco-inovação e governança no Brasil.
 - b) melhoria da eficiência energética em indústrias específicas.
 - c) políticas de *marketing* para produtos ecológicos.
 - d) preferências dos consumidores em mercados emergentes.
 - e) tecnologias de ponta desenvolvidas exclusivamente em países desenvolvidos.

Rascunho



REALIZAÇÃO E EXECUÇÃO
COMPEC/UFAM