



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
REITORIA**

Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-255 – Vitória – ES

27 33577500

CONCURSO PÚBLICO

EDITAL Nº 02/2014

Professor do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico

ÁREA/SUBÁREA/ESPECIALIDADE: 205

ADMINISTRAÇÃO

Caderno de Provas

Questões Objetivas

INSTRUÇÕES:

- 1- Aguarde autorização para abrir o caderno de provas.
- 2- Após a autorização para o início da prova, confira-a, com a máxima atenção, observando se há algum defeito (de encadernação ou de impressão) que possa dificultar a sua compreensão.
- 3- A prova terá duração máxima de 04 (quatro) horas, não podendo o candidato retirar-se com a prova antes que transcorram 2 (duas) horas do seu início.
- 4- A prova é composta de 50 (cinquenta) questões objetivas.
- 5- As respostas às questões objetivas deverão ser assinaladas no Cartão Resposta a ser entregue ao candidato. Lembre-se de que para cada questão objetiva há **APENAS UMA** resposta.
- 6- O cartão-resposta deverá ser marcado, obrigatoriamente, com caneta esferográfica (tinta azul ou preta).
- 7- A interpretação dos enunciados faz parte da aferição de conhecimentos. Não cabem, portanto, esclarecimentos.
- 8- O Candidato deverá devolver ao Fiscal o Cartão Resposta, ao término de sua prova.

205 - ADMINISTRAÇÃO

01. As expressões publicitárias do Banco Itaú tornaram a cor laranja identitária da marca, a ponto de dispensar até a assinatura corporativa. Ter uma marca forte hoje é contar com um elemento integrador de todas as ações de marketing da organização. No entanto, nem sempre foi assim. A marca possuía uma definição jurídica, que no caso de um país na União Europeia (Portugal – Lei de Propriedade Industrial), e até bem pouco tempo, a definia como...

- a) um conjunto de valores culturais expressos em termos de comunicações de marketing que visam a solidificar a identidade da organização, no plano físico e digital (redes sociais).
- b) uma construção simbólica, de conexão com as inúmeras interações entre as pessoas inseridas num dado corpo sociocultural.
- c) é todo o sinal capaz de identificar um produto ou serviço, distinguindo-o de outros.
- d) um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vistas a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos seus concorrentes através do diferencial competitivo.
- e) sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que, aplicados por qualquer forma num produto, ou no seu invólucro, o façam distinguir de outros, idênticos ou semelhantes.

02. O *customer branding myopia* (miopia do cliente) é um tipo de miopia que domina os grandes manuais de *branding*. Este tipo de miopia é caracterizado por...

- a) restrição da marca na perspectiva da relação vendedor *versus* cliente, esquecendo que a atividade da marca não se restringe a produtos e clientes, mas abrange a pluralidade das relações de troca da organização com os seus diferentes públicos.
- b) restrição do *branding* à criação e gestão dos sinais gráficos impressos no produto, sob uma ótica reducionista, uma vez que negligencia a complexidade da abrangência da marca a favor dos sinais distintivos.
- c) tratamento da marca como parte de um produto ou serviço, que se insere numa das variáveis do clássico *marketing mix*.
- d) restrição das extensões de marca, estratégia que pode ser exitosa em outros contextos que não dependam da avaliação e opinião dos clientes.
- e) aplicação de conceitos intangíveis a produtos ou serviços, empoderando a marca com elementos que ajudem a identificá-los, para que os consumidores consigam apenas se interessar por ele.

03. *Hashtag* é um termo que é acompanhado de um “#” antes da expressão. Na história do *Twitter*, muitas *hashtags* viraram “febre” na rede social. No Brasil, uma teve grande impacto, a *#calabocagalvao*. A *hashtag* surgiu com *twitteiros* brasileiros que não aguentavam mais o narrador da Rede Globo falando enquanto a cantora Shakira se apresentava na abertura da Copa. O sucesso foi imediato. Logo, muitos estrangeiros perguntaram o significado de “Cala Boca Galvão”, foi quando um blog produziu a vídeo-montagem onde Galvão era apresentado como uma espécie rara de pássaro da Amazônia e “Cala boca”, significaria “*Save*”. O mundo aderiu à falsa campanha do Brasil e a piada se manteve por cerca de três semanas como o assunto mais falado da rede social, até o dia em que o **NY Times** publicou uma matéria sobre o verdadeiro significado da expressão. Fonte: <http://www.pitacosmodernos.com.br/2011/03/as-hashtags-mais-populares-da-historia.html>. As mídias sociais vêm sendo usadas como um conjunto de ferramentas e plataformas *online*, gratuitas, para que as pessoas as utilizem para conversar e compartilhar conteúdo *online*. O exemplo dado acima, de um fato real ocorrido, demonstra a força e o poder de influência das mídias sociais. No entanto, os primeiros mitos a respeito da mídia social ainda persistem. Reed (2011) contesta um dos mitos na afirmação:

- a) As mídias sociais são consideradas como uma mudança significativa do marketing empurrado para o marketing puxado. As pessoas virão ao seu encontro se você conseguir conectar-se com essas comunidades de interesse.
- b) Ao utilizar a mídia social, a organização tornar-se-á visível para as pessoas que já têm interesse na mensagem da mesma. Poderá conectar-se com as comunidades de interesse, envolvê-las com conteúdo útil e criar relação com elas.
- c) As mídias sociais não são mais uma “moda”. Elas se tornaram um modo de utilizar a internet, social e interativo. Os canais de mídia social estão aumentando e as pessoas estão usando a *web* para conectar-se com amigos, expressar opiniões, publicar fotos, assistir vídeos, entre outros usos.
- d) Não é mais necessário tratar a mídia social como um meio de transmissão unidirecional, pois ela se torna mais interessante e eficaz ao facilitar a conversa bidirecional entre a empresa e a comunidade de interesse.
- e) A mídia social precisa de paciência, uma abordagem de longo prazo, para que sejam criados seguidores fiéis, que contribuam com compartilhamentos. É necessário dedicar tempo e esforço para desenvolver e manter a presença *online*, antes que isso se converta em vendas.

04. A Zazcar é a primeira empresa de compartilhamento de carros da América Latina. A ideia é simples: fazer que os clientes tenham todos os benefícios de um carro particular, sem ter que arcar com os custos e as responsabilidades as quais o dono de um automóvel está sujeito. A empresa conta com mais de 45 pontos da cidade de São Paulo e os carros podem ser reservados usando um computador, um *smartphone*, um *tablet*, ou ligando para o Zazfone, a central de atendimento da Zazcar. A Zazcar é uma empresa que conseguiu ter sucesso respondendo às principais questões de declaração de posicionamento, como o/a...

- a) determinação das necessidades do mercado-alvo, que orientam todas as estratégias de marketing.
- b) definição de mercado-alvo, com a descrição clara de clientes em termos de seus padrões atuais de utilização, características demográficas e fixação de objetivos em geral.
- c) organização do processo de vendas, que antecede toda a estratégia de segmentação de mercados, quer seja de consumidores ou empresariais.
- d) planejamento das operações da organização que faz parte do escopo competitivo do negócio, bem como da declaração de missão, valores e visão.
- e) planejamento estratégico da organização que define, entre outras coisas, os benefícios que os clientes deverão contar pelo valor agregado ao tipo de produto/serviço que a organização oferecerá.

05. Marta deseja fazer uma pesquisa de marketing para a empresa em que trabalha. Como analista de marketing, Marta sabe que precisa de informações que ainda não foram coletadas pela empresa, ou seja, as primeiras impressões sobre o mercado em que a empresa pretende operar, com o lançamento de um novo produto, diferente do que produz habitualmente. Para tanto, Marta terá que fazer uma pesquisa de tipo...

- a) Aleatória.
- b) Exploratória.
- c) Quantitativa.
- d) Causal.
- e) Conclusiva.

06. No departamento de pesquisa da indústria automobilística Rapid, Jean Pierre é o responsável por planejar e executar todas as pesquisas referentes ao lançamento de novos produtos. Hoje seu desafio é grande, pois ele precisa planejar uma pesquisa voltada para um novo automóvel que a empresa irá lançar, para conhecer os aspectos mais valorizados por um determinado perfil de consumidor de automóvel. Jean Pierre optou por fazer uma abordagem de pesquisa de coleta de dados primários, com perguntas abertas e pessoas selecionadas com base em determinadas considerações demográficas, psicográficas, entre outras, para discutir vários tópicos de interesse a fundo. Embora Jean Pierre não deva generalizar as opiniões dos participantes para o mercado todo, porque a amostragem é muito pequena, esse tipo de pesquisa irá fornecer à empresa:

- a) dados quantitativos e conclusivos sobre o tema abordado pelo pesquisador, uma vez que questionários estruturados não-disfarçados são aplicados por meio de levantamento de campo, com o objetivo de coletar os dados da amostra e generalizá-los a toda uma população.
- b) obtenção de profundidade mediana dos dados coletados e a verificação do inter-relacionamento entre variáveis. Com base em amostras não muito grandes, o estudo de campo não tem a preocupação com a generalização de dados a toda uma população.
- c) a revelação de sentimentos e pensamentos mais profundos, uma vez que são estimulados por um moderador a falar sobre suas impressões, por meio de discussão livre e franca. As sessões de grupo focal são registradas e gravadas, geralmente numa sala com falso espelho, permitindo que os gerentes assistam na sala ao lado.
- d) dados quantitativos, considerado o método causal clássico, que pretende, por meio de experiência, comparar os resultados de dois períodos distintos (antes e depois da experiência), de um determinado conjunto de unidades amostrais, com os de outro conjunto, para verificar a viabilidade de hipóteses imaginadas anteriormente.
- e) um levantamento de campo aprofundado, pois a empresa necessita que os dados obtidos sejam representativos de toda uma população. Na análise, os dados serão organizados em tabelas e serão cruzados, para produzir relatórios analíticos e descritivos.

07. A grande variedade de bens de consumo existente em nossa sociedade pode ser classificada em termos de hábitos de compra. Philip Kotler (2006) considera que a classificação dos bens de consumo seja categorizada em...

- a) três tipos de bens: de capital, suprimentos e de serviços empresariais.
- b) dois tipos: bens de consumo (consumidores) e bens industriais (empresas).
- c) cinco tipos: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial.
- d) quatro tipos de bens: de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados.
- e) materiais e peças: matéria-prima, produtos naturais, materiais componentes e peças manufaturadas componentes.

08. Todo produto tem um ciclo de vida que é representado por quatro fases. Na primeira fase, várias estratégias são usadas para apresentar o produto no mercado. Entre as afirmações abaixo, considere as estratégias mais adequadas à fase de lançamento ou introdução no mercado:

I – Aumentar a cobertura de mercado, ampliando os pontos de venda do produto, alcançando outras áreas geográficas.

II – Desnatar o mercado, disponibilizando o produto com preço alto e com muita promoção, especialmente quando o mercado potencial não conhecer o produto.

III – Utilizar muito marketing e focar no desenvolvimento de identidade clara e posicionamento de acordo com os interesses da empresa.

IV – Reduzir os investimentos em marketing, pois há um crescimento nas vendas e o consumidor espera que haja melhoria da qualidade e adição de novas características ao produto.

V – Disponibilizar o produto no mercado com preço baixo e pouca promoção, podendo ser utilizado quando o mercado é grande, conhece o produto e é sensível a preço.

Após análise, estão corretas:

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

09. A habilidade dos fabricantes para gerenciar os distribuidores varia bastante. O poder de canal pode mudar o comportamento dos membros do canal rumo a uma atitude cooperativa. Dos tipos de poder para conseguir cooperação, apontados abaixo, assinale aquele em que o fabricante ameaça reduzir os investimentos ou encerrar o relacionamento se os intermediários não cooperarem:

- a) Poder coercitivo.
- b) Poder de recompensa.
- c) Poder de *expertise*.
- d) Poder referente.
- e) Poder de legitimidade.

10. Os executivos dizem que determinar preços é uma bela dor de cabeça. Preço não é apenas um número numa etiqueta ou num item. Uma das definições conhecidas sobre preço é “a quantidade de dinheiro que devemos sacrificar para adquirir algo que desejamos” (Monroe, citado por Baker, 2005, p. 248). Essa definição dá uma clara indicação do modo como as considerações do cliente causam impacto sobre a determinação do preço. Empresas que optam pelo estabelecimento da determinação de preço de penetração de mercado, optam por

- a) Buscar a sobrevivência como principal objetivo. Desde que os preços cubram os custos variáveis e alguns custos fixos, ela continua a funcionar. Isso se deve ao fato da constante pressão: pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa ou por mudanças no desejo dos consumidores.
- b) Maximizar a sua participação de mercado. Elas acreditam que um maior volume de vendas levará a custos unitários menores e a maiores lucros no longo prazo. Assim, determinam o menor preço possível, pressupondo que o mercado seja sensível a preço.
- c) Ser a líder em qualidade de produto do mercado. Muitas marcas se esforçam para serem “luxos acessíveis” – produtos ou serviços caracterizados por altos níveis de qualidade, gosto e *status* percebidos, com preço alto, mas não a ponto de ficar longe do alcance dos consumidores alvo.
- d) Lançar tecnologias novas e preferem determinar preços altos para maximizar o desnatamento de mercado. Com o passar do tempo, os preços são reduzidos gradualmente para atingir outros segmentos de mercado.
- e) Considerar que a capacidade de pagar é uma função das circunstâncias econômicas particulares do cliente e reflete a restrição orçamentária (renda disponível, por exemplo), podendo ser vista como fator restritivo, sobre o tipo e a quantidade de compras que um tipo de cliente pode fazer durante um período. Portanto, adotam a recuperação total de custos, ao determinar os preços dos produtos ou serviços.

11. As empresas empregam grandes esforços no sentido de comunicar-se com as pessoas como indivíduos, não mais como uma unidade homogênea. A preocupação justifica-se na crescente tendência de migração do marketing de massa para segmentos cada vez menores do mercado global e, em um mundo ideal, alcançar uma posição em que as organizações consigam se comunicar com seus clientes individualmente. A ferramenta que tem crescido muito na indústria das comunicações de marketing é o marketing direto, que tem como características exclusivas:

I – A atualização: a mensagem pode ser preparada rapidamente.

II – A interação pessoal: as vendas pessoais implicam em um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas, onde cada uma delas pode observar as reações da outra bem de perto e diretamente.

III – A impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção à comunicação, nem responder a ela; pois é um monólogo, não um diálogo.

IV – A personalização: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.

V – O aprofundamento: as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamento, desde o simples relacionamento profissional de venda até amizade pessoal mais profunda.

VI – A interatividade: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

Após análise, estão corretas:

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

12. Os fabricantes costumam usar ferramentas de promoção para o varejo e também para o atacado. Grande parte da promoção, em geral, é dedicada a ferramentas de promoção para o varejo (46,9%) e não à promoção para o consumidor (27,9%) (Kotler, 2006, p. 587). As promoções voltadas para o consumidor podem visar à fidelidade à marca e reforçar a compreensão da marca pelo consumidor. A Coca-Cola recentemente relançou a promoção das minigarrafas colecionáveis que foi sucesso na década de 80. O uso da ferramenta de promoção dos brindes para incentivar a fidelidade à marca, nesta nova edição, traz vinte garrafinhas que homenageiam países que já foram sede da Copa do Mundo, além de dois modelos especiais. Há rótulos de países como: Brasil, Argentina, Estados Unidos e México, além de Rússia e Catar, os dois próximos países que receberão o evento, patrocinado pela marca. As minigarrafas podem ser trocadas por tampas e anéis de latinhas do refrigerante, que valem pontos diferentes, diferenciados pela cor: tampas cinzas valem (1) um ponto e anéis ou tampas verdes valem (2) dois pontos. O consumidor tem que juntar quatro pontos, mais R\$ 3,80, para trocar pelo brinde. Nessa estratégia promocional, que o fabricante utiliza a propaganda e a promoção de vendas ao consumidor para induzi-lo a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que estes o encomendem, é conhecida como...

- a) Promoção combinada.
- b) Promoção cruzada.
- c) Propagandas em brindes.
- d) Estratégia *push* (pressão).
- e) Estratégia *pull* (atração).

13. As empresas estão se voltando para a diferenciação em serviços, pois a tendência é que aumente a dificuldade em se diferenciar os produtos. Serviços ditos “puros” têm inúmeras características distintivas que os diferenciam de bens e tem implicações sobre o modo como são comercializados. Para se diferenciar, fabricantes, distribuidores e varejistas podem oferecer serviços de valor agregado ou excelente atendimento ao cliente. Sobre uma das características dos serviços, a intangibilidade, podemos afirmar corretamente que:

- a) A falta de evidência física aumenta o nível de incerteza que um consumidor enfrenta ao escolher entre serviços concorrentes. Portanto, uma parte importante de um programa de marketing de serviços envolverá a redução da incerteza do consumidor, tais como a adição de evidências físicas e o desenvolvimento de marcas fortes.
- b) Produtor e consumidor devem interagir para que os benefícios dos serviços sejam realizados. No caso de serviços, a participação ativa do cliente no processo de produção torna o processo tão importante quanto o benefício final. Portanto, diz-se que o consumo de um serviço intangível é inseparável dos seus meios de produção.
- c) É este fator que mais causa impacto sobre os clientes, não somente em termos de resultados, mas também em termos de processos de produção, pois apresenta problemas maiores para serviços em comparação com bens. Isso se deve ao fato de que a oportunidade de inspecionar e rejeitar o serviço, antes da entrega, aberta para o produtor de bens, normalmente não é possível para serviços.
- d) Diferentemente de bens, os serviços não podem ser armazenados. Se um produtor de serviços não conseguir vender toda a sua produção no período corrente, não tem chance de guardá-lo para venda em período subsequente. A intangibilidade reside neste fator principal: a efemeridade da oferta de serviço.
- e) É necessário dar mais atenção ao gerenciamento da demanda, nivelando seus altos e baixos, a fim de programar a produção dos serviços para acompanhar esse padrão o quanto possível. Não basta garantir que a oferta e a demanda mantenham uma correspondência geral no longo prazo; ela deve ser mantida a cada minuto e em cada lugar que o serviço é oferecido.

14. Na novela das sete da rede Globo, *Cheias de Charme*, a tão falada “nova classe média”, representada pelas “empreguetes” do folhetim, pode ser vista como uma alegoria ao crescimento de 40 milhões de pessoas que passaram das classes D e E para a C no Brasil, de 2003 a 2011, segundo dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas), do Rio de Janeiro. A classe média, ou classe C, representa hoje 54% da população brasileira. Sabidamente um dos fatores que influencia no comportamento de compra do consumidor, o fator classe social pode ser corretamente considerado como...

- a) um fator social, de influência externa, que considera aqueles que exercem algum tipo de influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa, tal como a novela da rede Globo, com as personagens das “empreguetes”, que influenciaram o comportamento de compra do consumidor da classe média brasileira.
- b) um fator cultural, de influência interna, que considera que as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida, de acordo com os padrões de consumo que são moldados por meio da mídia, das novelas, das propagandas, entre outros canais.
- c) um fator pessoal, de influência externa, que considera que a ocupação das pessoas também influencia o padrão de consumo. A escolha de um produto, portanto, é afetada pelas circunstâncias econômicas, renda, economias e bens.
- d) um fator cultural, de influência externa, que considera que duas pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a comportar-se de maneira mais semelhante, pois seus membros possuem valores e interesses em comum, sendo estratificados em divisões relativamente homogêneas e duradouras.
- e) um fator pessoal, de influência externa, que considera que pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes, ou seja, ter atitudes, opiniões e interesses de acordo com o padrão de vida, aquilo que a pessoa é por inteiro, interagindo com seu ambiente.

15. Roberto está comprando um carro novo. O processo de avaliação de alternativas e decisão de compra é demorado, pois se trata de um bem de compra comparada, com valor agregado e alto risco de arrependimento pós-compra. Se o processo não for bem conduzido, Roberto terá aborrecimentos no final da sua compra. Nessa etapa atual que Roberto está enfrentando, de decisão de compra, as alternativas abaixo discorrem corretamente sobre suas características, **EXCETO**:

- a) A interferência das atitudes dos outros, quer seja positiva, no caso de preferência por determinada marca, ou negativa, dependendo do grau de proximidade que a pessoa tiver do consumidor.
- b) A influência dos *infomediários*, os intermediários da informação, que publicam avaliações de especialistas sobre todos os tipos de produtos e serviços, tais como revistas especializadas em automóveis.
- c) A busca por informações mais detalhadas do produto, sendo que as fontes de informação às quais o consumidor recorre têm relativa importância sobre a decisão de compra.
- d) A interferência de fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra, porque as preferências, e mesmo as intenções de compra, não são inteiramente confiáveis do comportamento de compra.
- e) A consideração de modelos não compensatórios, onde as considerações de atributos positivos e negativos não são necessariamente comparadas. Uma avaliação mais isolada dos atributos facilita a decisão de compra, mas também aumenta a probabilidade de a pessoa fazer escolha diferente do que se tivesse realizado uma avaliação mais detalhada.

16. As fases básicas para a elaboração e implementação do planejamento estratégico são, **EXCETO:**

- Fase I – Diagnóstico estratégico.
- Fase II – Missão da empresa.
- Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos.
- Fase IV – Controle e avaliação.
- Fase V – Estratégias alternativas.

17. O planejamento deve procurar maximizar os resultados e minimizar as deficiências apresentadas pelas empresas, proporcionando assim para as mesmas uma situação de eficiência, eficácia e efetividade. O quadro abaixo apresenta a eficiência e a eficácia do ponto de vista interno e externo das empresas, bem como as características básicas de suas ocorrências em níveis de intensidade baixos e altos.

Quadro I – Eficiência e Eficácia

				- Atenção aos problemas, principalmente operacionais.	II
				Interna	Externa
				Eficiência	
				Baixa	Alta
I	Externa	Eficácia	Alta	III	V
- Atenção ao desempenho da empresa em seu ambiente.	Interna		Baixa	- Objetivos empresariais alcançados, mas não no nível ideal. - Utilização inadequada dos recursos disponíveis.	IV

Fonte: OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 9.

Com relação ao quadro I, analise as sentenças abaixo:

- I- Atenção aos problemas empresariais que interagem com o ambiente.
- II- Atenção ao desempenho da empresa em seu ambiente.
- III- Objetivos empresariais alcançados, mas não no nível ideal. Utilização inadequada dos recursos disponíveis.
- IV- Objetivos empresariais algumas vezes alcançados. Utilização adequada dos recursos disponíveis.
- V- Objetivos empresariais alcançados. Utilização inadequada dos recursos disponíveis.

A alternativa que mostra a sequência **CORRETA** do preenchimento do quadro I é:

- I-b; II-c; III-e; IV-a; V-d
- I-a; II-d; III-c; IV-b; V-d
- I-b; II-a; III-c; IV-e; V-d
- I-b; II-c; III-b; IV-a; V-e
- I-c; II-d; III-e; IV-a; V-b

18. Os gerentes de níveis operacional, tático e estratégico necessitam de sistemas de informações com diferentes características. Para um gerente de nível estratégico é fundamental que considere as informações...

I - ligadas ao controle e às atividades da empresa, para alcançar padrões de funcionamento preestabelecidos, com controles que propiciem condições para a realização adequada dos trabalhos diários da organização e que forneçam pormenores sobre um dado, uma tarefa ou uma atividade.

II - que ocorram no nível intermediário e produzam efeitos em médio prazo e de menor impacto na estratégia da organização, sintetizadas por unidade departamental, de um negócio ou de uma atividade da empresa.

III - que gerem atos de efeito duradouro, a partir do planejamento que envolve toda a estrutura organizacional, com informações macro.

É correto o que se afirma em:

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

19. Uma empresa realizou uma análise interna e externa, como parte da construção de seu plano de negócio. No que diz respeito a essa análise, assinale a opção correta.

- a) O crescimento populacional e do poder aquisitivo da região é um exemplo de ponto forte.
- b) Eficiência e baixo custo das operações e dos recursos, assim como disponibilidade e desempenho da assistência técnica ou serviços pós-venda, constituem uma oportunidade.
- c) Falta de competência técnica e equipamentos obsoletos constituem uma fraqueza.
- d) A disponibilidade de fornecedores na região e a possibilidade de ter as negociações sendo feitas diretamente pelos gerentes é um exemplo de ponto forte.
- e) O parque industrial e a tecnologia usada pela empresa, que está abaixo da utilizada pelos concorrentes, é um exemplo de ameaça.

20. Cenários podem ser definidos como configurações de um sistema ou situação que se deseja conhecer, sempre vinculado a um período de tempo. Sobre Cenários é **INCORRETO** afirmar que:

- a) São composições consistentes entre projeções variadas de tendências históricas e as postulações de eventos específicos.
- b) As organizações elaboram dois tipos de cenários: o otimista e o pessimista, identificando as possíveis diferentes situações que podem ocorrer.
- c) Elaborar cenários é construir elos coerentes de hipóteses.
- d) Tem como objetivo não eliminar a incerteza, matéria-prima dos cenários, mas sim saber lidar com ela.
- e) Com referência às metodologias ou formas básicas de desenvolvimento de cenários, podem-se considerar duas situações principais: a abordagem projetiva e a abordagem prospectiva.

21. Os objetivos permitem não somente guiar as ações e estratégias, mas também estimulá-las. É bastante interessante que os objetivos e desafios das empresas sejam estabelecidos, numa etapa inicial, de maneira bem espontânea, como ocorre em uma situação de *brainstorming*. Mas à medida que se chegam às ideias básicas através de debates, torna-se importante a hierarquização desses objetivos e desafios que, também nesta etapa, deve ser realizado de forma natural, dentro do processo de elaboração e implementação do planejamento estratégico. Nesse processo de planejamento estratégico, podem-se visualizar os seguintes níveis abaixo, **EXCETO**:

- a) Nível 1: Missão da empresa
- b) Nível 2: Objetivos da empresa
- c) Nível 3: Objetivos funcionais
- d) Nível 4: Desafios
- e) Nível 5: Postura estratégica

22. Segundo Hobbs e Heany, 1977 (*apud* Oliveira, 2011, p.215), quando um executivo implementa uma estratégia, deve estar atento aos pontos abaixo, **EXCETO**:

- a) Antes de designar estratégias ambiciosas, deve estar certo de que não haverá grave sobrecarga funcional. Isto porque o emprego de medidas para evitar esforços desnecessários nas ligações entre o plano estratégico e os atuais sistemas operacionais é sempre preferível a ter de usar corretivos após o fato.
- b) Os executivos podem evitar alguns problemas de separação isolando partes da empresa contra as *ondas de choque* da estratégia, sempre que novo curso estratégico é exigido; podem, também, insistir em que os defensores de nova estratégia compreendam as questões-chaves levantadas por essa estratégia.
- c) Dedicar atenção pessoal a importantes questões de integração, devendo cuidar, pessoalmente, de problemas de interligação em base seletiva, estabelecendo um mecanismo para lidar com tais problemas antes que surjam e depois controlar, diretamente, os recursos de importantes problemas de integração.
- d) Não dissolver a sua equipe de planejamento estratégico até que tenha identificado as estratégias e ações que são seguidas do começo ao fim pelo nível hierárquico seguinte. O processo de planejamento estratégico não deve tornar-se um fim em si mesmo, tão burocrático e desinteressante que todos os participantes daquele processo desejarem seu fim.
- e) Comunicar-se apenas de baixo para cima. Isto porque as decisões estratégicas afetam principalmente o pessoal do “chão de fábrica”, responsável por todo o processo produtivo da empresa.

23. Para Dornelas (2014), sobre Empreendedorismo é **INCORRETO** afirmar que:

- a) O empreendedorismo é um fenômeno verdadeiramente global e, em conjunto com a Internet, está verticalizando e democratizando o mundo.
- b) Os empreendedores são os criadores, os inovadores e os líderes que retribuem à sociedade como filantropos, diretores e curadores, e que, mais do que quaisquer outras pessoas, mudam a maneira como as pessoas vivem, trabalham, aprendem e lideram.
- c) Os empreendedores criam novas tecnologias, produtos, processos e serviços que se tornam a próxima onda de novos setores industriais, e estes, por sua vez, impulsionam a economia.
- d) Os empreendedores criam valor com empresas de alto potencial com alto nível de crescimento, que são os motores de criação de empregos da economia.
- e) O capital de risco oferece o combustível para empresas de alto potencial com alto nível de crescimento.

24. São vantagens que o empreendedorismo pode gerar, **EXCETO**:

- a) Geração de renda e aumento do crescimento econômico.
- b) Competição saudável, que estimula a criação de produtos de maior qualidade.
- c) Imigração de talentos pode ser impedida por um melhor clima de empreendedorismo doméstico.
- d) Promoção do uso de tecnologia moderna em grande escala.
- e) Fabricação para estimular o aumento de produtividade.

25. O momento atual pode ser chamado de a “era do empreendedorismo”, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. Em todo o mundo, o interesse pelo empreendedorismo vem se estendendo. Com relação ao empreendedorismo no Brasil, a opção **INCORRETA** é:

- a) O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae e Softex foram criadas.
- b) Foi com os programas criados no âmbito do Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira.
- c) Um estudo elaborado pela GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) definiu a existência de dois tipos de empreendedorismo: o de oportunidade e o de necessidade, sendo o primeiro o mais comum em países em desenvolvimento, como o Brasil, que apresentou um índice do empreendedorismo de necessidade muito superior ao do de oportunidade, promovendo o desenvolvimento do país.
- d) Apesar dos avanços recentes sinalizados pelo Governo Federal, ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no Brasil, como alternativa à falta de emprego, e visando a respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não governamentais, que estão fazendo a sua parte.
- e) A Copa do Mundo e as Olimpíadas de 2016 vêm estimulando novas oportunidades empreendedoras no país, proporcionando a criação e o desenvolvimento de novos e futuros negócios.

26. A “síndrome do empregado” é consequência tanto de uma cultura como de um sistema de ensino que forma pessoas com exclusiva ênfase na tecnologia, mas sem a preocupação de encontrar formas novas para a aplicação, sem a capacidade de ler o mercado e dar-lhe um significado que permita sua inserção profissional. É uma herança da dinâmica de funcionamento dos mercados na primeira metade do século 20 e que contradiz com o perfil do empreendedor. Entre as alternativas abaixo, a que **NÃO** define uma característica do portador da “síndrome do empregado” é:

- a) É dependente e não é pró-ativo.
- b) Não é autossuficiente: exige supervisão e espera que alguém lhe forneça o caminho.
- c) Não busca conhecer o negócio como um todo: a cadeia produtiva, a dinâmica dos mercados, a evolução do setor.
- d) Preocupa-se em formar sua rede de relações, estabelecendo um nível de comunicação alto.
- e) Não sabe ler o ambiente externo: ameaças, oportunidades.

27. As empresas devem criar as condições para o desenvolvimento da iniciativa empreendedora em seus funcionários, algo que está sendo difundido como Intraempreendedorismo, ou seja, a prática do empreendedorismo nas atividades rotineiras: “intraempreendedores podem ser entendidos como membros da organização que inovam, identificam e criam oportunidades de negócio, estruturam e coordenam novas combinações e arranjos de recursos para gerar e agregar valor por meio da exploração de necessidades não atendidas ou da melhoria da eficiência de algo que já é feito pela empresa.

Fonte: <http://www.campe.com.br/o-poder-intraempreendedorismo/>. Acesso em: 25 fev. 2014 (adaptado).

O texto acima exemplifica a importância do intraempreendedorismo nas organizações. Analise as alternativas abaixo:

- I. Praticar internamente o empreendedorismo de maneira pró-ativa. O intraempreendedor enxerga a implementação das suas ideias como um desafio pessoal e, por acreditar nelas e que elas contribuirão para o desenvolvimento da empresa em que trabalha, empenha-se em viabilizá-las.
- II. Intraempreendedorismo pode gerar competição excessiva e a competição saudável deve ser estimulada. O excesso de competição estimula a geração de boatos e a sonegação de informações pela obtenção de poder.
- III. A empresa, ao premiar os intraempreendedores, imprime uma nova velocidade da ação empreendedora, que permite a realização de muito mais trabalho e mão na massa, que se refletem em maior produtividade.
- IV. Possibilidade de a empresa ter um menor índice de funcionários deixando-a, se ela realmente se interessar em preservar aqueles considerados acima da média.
- V. Exige dos empregados conhecimento acima da média para que as propostas sejam aprovadas.

A alternativa que apresenta apenas as vantagens do intraempreendedorismo é:

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

28. O Plano de Negócios é uma ferramenta de gestão que pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. Sobre o plano de negócios é **INCORRETO** afirmar que:

- a) Apenas a razão e o raciocínio lógico não são suficientes para determinar o sucesso do negócio, é importante utilizar também o *feeling* do administrador.
- b) É uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras.
- c) É uma ferramenta escrita exclusivamente para a obtenção e aprovação de um empréstimo, ingresso em uma incubadora de empresas, solicitação de bolsas ou recursos financeiros de órgãos do governo.
- d) É importante que essa ferramenta possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá.
- e) É um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa.

29. Qualquer plano de negócio deve possuir um mínimo de seções que proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seus mercados, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. As alternativas abaixo apresentam as definições de algumas seções da estrutura de um plano de negócio sugerida por Dornelas (2012, p. 101) para as pequenas empresas manufatureiras em geral. A opção que está **INCORRETA** é:

- a) **Sumário Executivo:** é a principal seção do plano de negócios. Contém uma síntese das principais informações que estão no plano de negócios. Deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada.
- b) **Análise Estratégica:** nesta seção deve-se demonstrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço, mostrando como está segmentado o crescimento desse mercado, as características estratégicas dos seus consumidores e a análise da concorrência e sua participação de mercado.
- c) **Plano Operacional:** deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, rotatividade do inventário, índice de refugo, etc.
- d) **Plano de Recursos Humanos:** devem ser apresentados os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa. Devem ser indicadas as metas de treinamento estratégico, de longo prazo e não associadas diretamente às ações. Devem ser apresentados o nível educacional e a experiência dos executivos, gerentes e funcionários, indicando-se os esforços da empresa na formação de seu pessoal.
- e) **Estratégia de Marketing:** deve mostrar como a empresa pretende vender o seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda, abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.

30. O plano de negócio é o cartão de visitas do empreendedor em busca de financiamento. É a principal ferramenta em busca de capital, pois é pela análise do plano que os investidores decidirão ou não pelo investimento na empresa. Sobre as fontes de financiamentos existentes no Brasil, a opção **INCORRETA** é:

- a) Os tipos de financiamentos são basicamente divididos em dívida ou equidade. No primeiro caso, o dinheiro emprestado é assegurado de alguma forma com algum tipo de propriedade (garantias). Equidade, por outro lado, equivale a uma quantia de capital injetado no negócio, usualmente em dinheiro ou em forma de ativo.
- b) Economia pessoal, família, amigos é o tipo de financiamento mais comum e que geralmente é conseguido devido a fatores pessoais e do ambiente que cerca o empreendedor.
- c) Fornecedores, parceiros estrangeiros, clientes e funcionários também podem ser fontes de financiamento, entretanto são alternativas de financiamento indireto e de curto prazo.
- d) *Angel Investor* (investidor “anjo”), ou investidor pessoa física, é um capitalista de risco que possui dinheiro e busca alternativas para obter melhor rentabilidade para esse dinheiro. É ele quem coloca o *seed money* (dinheiro somente inicial) necessário para a criação de muitos negócios. Este tipo de investidor ainda não existe no Brasil.
- e) Capital de risco (*venture capital*) é uma fonte de financiamento propiciado por empresas que buscam encontrar negócios com alto potencial de desenvolvimento em cerca de três a cinco anos, que experimentem retornos sobre o capital investido (rentabilidade do capital) acima da média do mercado. São geralmente grandes bancos de investimentos compostos por profissionais de altíssimo nível e experiência no mercado financeiro, que administram grandes quantias de dinheiro.

31. Leia as afirmações abaixo e marque **UMA** alternativa **CORRETA** na sequência:

I - Henri Fayol foi o criador da Administração Científica.

II - Uma das principais características da Administração Científica é que os gerentes devem estudar e planejar as tarefas e procedimentos, cabendo aos operários somente executá-las.

III - O Estudo de Tempos e Movimentos fundamenta-se na análise do trabalho operário, no estudo dos tempos e movimentos, na fragmentação das tarefas e na especialização do trabalhador.

IV – A Administração Científica defende a experiência e a opinião de cada operário na execução das tarefas.

Após análise, estão corretas:

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

32. Todas as alternativas abaixo estão relacionadas com as conclusões da Experiência de *Hawthorne*, **EXCETO**:

- a) O nível de produção é determinado pela capacidade física do empregado e pelas condições externas do ambiente.
- b) O comportamento do indivíduo se apoia totalmente no grupo. Os trabalhadores não agem ou reagem isoladamente como indivíduos, mas como membros de grupos.
- c) O comportamento dos trabalhadores está condicionado a normas e padrões sociais.
- d) No local de trabalho, as pessoas participam de grupos sociais dentro da organização e mantêm-se em uma constante interação social. Para explicar o comportamento humano nas organizações, a Teoria das Relações Humanas passou a estudar essa interação social.
- e) Os elementos emocionais não planejados e irracionais do comportamento humano merecem atenção especial da Teoria das Relações Humanas.

33. Nora, Pablo, Douglas, Alice e Daniele são acadêmicos do curso de Administração. Eles estavam estudando sobre as **críticas** feitas à Administração Científica. Qual deles está correto? Marque a **ÚNICA** alternativa correta:

- a) Douglas: “Taylor acreditava que novos trabalhadores deveriam ser contratados por meio de indicações de parentes”.
- b) Pablo: “Os tayloristas defendiam que os operários deveriam dar opiniões a respeito do método de trabalho”.
- c) Nora: “Taylor acreditava que o comportamento humano era imprevisível”.
- d) Alice: “Os seguidores da Administração Científica acreditavam que o operário deveria ser especializado em apenas uma função na empresa”.
- e) Douglas, Pablo, Nora e Alice estão corretos nas suas afirmações.

34. Frederick Winslow Taylor (1856-1915) elaborou um método de racionalização do trabalho chamado *taylorismo*. Sobre este método, assinale a alternativa **INCORRETA**:

- a) O objetivo desse método era sistematizar a produção capitalista, a fim de aumentar a produtividade do trabalho, acarretando, segundo alguns críticos do *taylorismo*, um aumento da exploração da *mais-valia*.
- b) A cronometragem de cada etapa da produção determinava o tempo médio, que passava a ser a referência a partir de então para aquele conjunto de tarefas.
- c) Havia uma separação rígida entre planejamento e execução no processo produtivo.
- d) A economia do tempo de trabalho, propiciada pelo *taylorismo*, buscava ampliar o tempo livre dos trabalhadores, garantindo-lhes, assim, maior possibilidade de lazer e de convivência social.
- e) Taylor defendeu a ideia do *homo economicus*, entendendo que o operário trabalharia mais se tivesse uma perspectiva de ganho financeiro.

35. Com base na evolução histórica das teorias da Administração, é correto afirmar que:

- a) Um dos princípios da Administração Científica, segundo Frederick Taylor, é assegurar uma divisão adequada de trabalho e de responsabilidade entre os administradores e os trabalhadores.
- b) O princípio da divisão do trabalho, de acordo com Henri Fayol, consiste na designação de várias tarefas para cada trabalhador, a fim de se atingir a especialização, bem como se elevar a produtividade da empresa.
- c) Segundo Max Weber, o modelo burocrático de organização é um fator essencial para o funcionamento de uma organização de grande porte, porque contribui para se alcançarem relações interpessoais mais harmoniosas.
- d) Segundo a Escola de Relações Humanas, é preciso uma liderança rígida e autoritária para tornar os operários obedientes.
- e) Segundo a Abordagem Contingencial, as organizações são sistemas fechados que não têm relação com seu ambiente externo.

36. Na empresa “Doces Delícia”, do ramo alimentício, o proprietário Carlos Santana percebeu que seus funcionários estavam desmotivados e não comprometidos com os resultados do seu trabalho. Para diagnosticar melhor as causas, ele fez uma pesquisa na qual identificou que as necessidades sociais do grupo não estavam sendo satisfeitas. Tendo por base as conclusões da Experiência de *Hawthorne*, para minimizar tal problema ele deverá:

- a) Desenvolver um programa de participação do grupo na solução dos problemas do trabalho.
- b) Melhorar a qualidade das refeições e a duração dos intervalos para descanso.
- c) Aumentar os salários e os benefícios, somente.
- d) Implementar um programa que aumente a estabilidade dos funcionários na organização.
- e) Deixar os funcionários isolados uns dos outros, pois a convivência no ambiente de trabalho atrapalha a produtividade.

37. Assinale a alternativa correta, após colocar V(verdadeiro) / F(falso) nas afirmações seguintes.

I- () Na experiência de *Hawthorne*, pôde-se perceber que as organizações informais entre grupos possuem força potencialmente mais poderosa do que lhe era atribuída no passado.

II- () A abordagem em que está contida a teoria proposta por Fayol é a ideal para a administração de uma organização em um cenário de mudanças e instabilidade.

III- () A organização que adota a especialização das tarefas e das pessoas para aumentar a sua eficiência assemelha-se a um dos princípios gerais da administração propostos por Fayol.

IV- () Segundo Fayol, são exemplos de elementos da administração ou funções do administrador: prever, organizar, coordenar, controlar e comandar.

a) I-V; II-F; III-V; IV-V

b) I-V; II-V; III-V; IV-F

c) I-F; II-F; III-F; IV-F

d) I-V; II-F; III-F; IV-V

e) I-F; II-F; III-F; IV-V

38. Uma cadeia de lanchonetes descobre que seu negócio está mudando com base em duas constatações: (1) mais pessoas estão comendo fora, em estabelecimentos de *fast-food* e, (2) devido a variações demográficas, existem menos adolescentes disponíveis para trabalhar por um salário mínimo em empregos entediantes. O primeiro ponto sugere que a organização deveria expandir seu negócio e tirar proveito da oportunidade de crescimento. A resposta tradicional para mais negócios – empregar mais adolescentes – não é uma opção, como deixa claro o segundo ponto. O administrador listou como possíveis as decisões abaixo. Entretanto, uma delas é baseada na Escola de Administração Científica de Taylor e seus seguidores.

Assinale a alternativa que corresponde corretamente a essa teoria.

a) Ignorar as oportunidades mercadológicas de crescimento e continuar como está agora, por medida de segurança.

b) Alterar a estrutura organizacional, aumentando a autonomia decisória dos funcionários.

c) Elaborar um planejamento estratégico, identificando o papel da variável demográfica na absorção de mão de obra.

d) Separar o trabalho em tarefas básicas e dividi-lo entre os funcionários, de forma que cada um possa especializar-se em uma tarefa específica.

e) Explorar outras fontes de mão de obra, como, por exemplo, donas de casa, aposentados, estudantes que abandonaram os estudos, etc.

39. A comunicação organizacional é realizada por meio de canais formais e informais. Assinale a opção que contém exemplos de canais formais.

a) Comunicações *botton up*, comunicações *up down* e comunicações verticais.

b) Comunicações virtuais, comunicações face a face e comunicações físicas.

c) Comunicações descendentes, comunicações ascendentes e comunicações horizontais.

d) Comunicações prioritárias, comunicações secundárias e comunicações irrelevantes.

e) Comunicações internas, comunicações externas e comunicações neutras.

40. Considere que você é empresário e quer aplicar os Princípios Gerais da Teoria Administrativa de Fayol na sua empresa, onde não há uma estrutura organizacional bem definida. Além disso, todo mundo dá ordens para todo mundo. Até a faxineira reclamou que não sabe mais a quem deve obedecer, pois dois gerentes deram ordens diferentes a ela a respeito de um serviço. Aponte qual o princípio geral de Fayol seria aplicado para mudar a situação exposta.

- a) Unidade de comando
- b) Estudo de tempos e movimentos
- c) Estudo da iluminação do ambiente de trabalho
- d) Elaboração de planejamento estratégico
- e) Elaboração de um plano de negócios

41. Sobre cultura organizacional, assinale a única opção correta.

- a) Uma forte cultura organizacional é aquela onde predomina o autoritarismo e a centralização das decisões.
- b) A realização de convenções, reuniões anuais e premiações são instrumentos utilizados para reforçar aspectos da cultura organizacional.
- c) Os valores, mitos e rituais organizacionais devem ser definidos no planejamento estratégico.
- d) As organizações do mesmo ramo de atuação têm necessariamente padrões homogêneos de cultura organizacional.
- e) Não é possível alterar-se nenhum aspecto da cultura organizacional.

42. De uma forma geral, as competências gerenciais são necessárias para ocupar um cargo de gestor e dependem do nível hierárquico do cargo, das tarefas a serem desenvolvidas pelo gerente, do tipo de organização, entre outros fatores.

Escolha a opção que faz uma relação correta entre competências e o nível hierárquico ocupado pelo gestor.

- a) Quanto mais alto o nível hierárquico do cargo a ser ocupado, mais habilidades técnicas serão requeridas.
- b) Habilidades humanas são requeridas somente dos gerentes que ocupam os cargos de gerência tática e intermediária.
- c) Quanto mais operacional o cargo a ser ocupado, mais habilidades conceituais serão requeridas.
- d) Habilidades conceituais são requeridas na mesma proporção nos três níveis hierárquicos.
- e) Quanto mais operacional o cargo a ser ocupado, mais habilidades técnicas serão requeridas.

43. Em relação aos processos de comunicação e endomarketing nas organizações, analise.

I. O endomarketing usa a persuasão e o convencimento do colaborador; por exemplo: usa-se uma campanha para mostrar a ele como é importante agir de certa forma ou adotar uma prática específica.

II. É possível melhorar a comunicação organizacional por meio de capacitação e desenvolvimento de pessoal.

III. A comunicação é um elemento irrelevante no processo de busca de qualidade nas organizações.

IV. No endomarketing, as ações desenvolvidas são de relacionamento com o funcionário – como se eles fossem clientes internos -, com o objetivo de criar fidelidade, de modo que trabalhem sempre em prol da organização e que atendam melhor seus clientes finais.

Está **CORRETO** o que se afirma apenas em:

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

44. Dadas as seguintes construções:

- I. O sujeito, na comunicação, utiliza-se de sinais devidamente organizados, emitindo-os a outra pessoa.
- II. A palavra falada, a palavra escrita, os desenhos, os sinais de trânsito são alguns exemplos de comunicação, em que alguém transmite uma mensagem a outra pessoa.
- III. O emissor, ao transmitir uma mensagem, nem sempre precisa ter um objetivo.
- IV. O receptor decodifica a mensagem no significado percebido e transmite um *feedback* à fonte.
- V. Qualquer mensagem precisa de um meio transmissor, o qual é chamado de “canal de comunicação” e refere-se a um contexto, a uma situação.

Está **CORRETO** apenas o que se afirma em:

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

45. Marque a única alternativa correta a respeito do propósito da comunicação horizontal na empresa:

- a) Permitir que gestores de empresas diferentes, que atuam no mesmo ramo, troquem experiências de sucesso.
- b) Proporcionar coordenação e resolução de problemas interdepartamentais de uma empresa.
- c) Fornecer informações sobre objetivos e comportamentos esperados pela alta cúpula de uma empresa.
- d) Descrever, à direção executiva de uma empresa, problemas operacionais que comprometem o desempenho diário das atividades.
- e) Motivar os funcionários de uma empresa a adotar uma postura de boatos e fofocas.

LEGISLAÇÃO

46. A vacância do cargo público está prevista no artigo 33 da Lei 8.112/90 e decorre de:

- a) exoneração, promoção e ascensão.
- b) promoção, aposentadoria e transferência.
- c) remoção, ascensão e aproveitamento.
- d) falecimento, posse em outro cargo inacumulável e aposentadoria.
- e) readaptação, transferência e aposentadoria.

47. Considerando ser o Provimento o ato administrativo por meio do qual é preenchido cargo público, com a designação de seu titular, analise as afirmativas:

I. O aproveitamento é forma de provimento originário e é configurado como o retorno à atividade de servidor em disponibilidade, em cargo de atribuições e vencimentos compatíveis com o anteriormente ocupado.

II. A nomeação é forma de provimento originário, dependendo de aprovação em concurso público de títulos.

III. A reversão, configurada pelo retorno do servidor ao mesmo cargo que ocupava e do qual foi demitido, quando a demissão foi anulada administrativamente ou judicialmente, é forma de provimento derivado.

IV. A readaptação é o reaproveitamento de servidor em outro cargo, em razão de uma limitação física que ele venha a apresentar.

V. Trata-se de provimento derivado a promoção de um servidor de uma classe para outra, dentro de uma mesma carreira, assim ocorre a vacância de um cargo inferior e o provimento em um cargo superior.

Sobre as afirmativas, é **CORRETO** afirmar que

- a) apenas I, II e III estão corretas.
- b) apenas IV e V estão corretas.
- c) apenas II e III estão corretas.
- d) apenas III está correta.
- e) apenas I e III estão corretas.

48. A Lei 8.112/90 é o Regime Jurídico dos Servidores Públicos e prevê

- a) que apenas os servidores civis da União estão vinculados às regras previstas.
- b) que é requisito básico para investidura em cargo público a aptidão física e mental.
- c) que apenas brasileiros natos podem acessar os cargos públicos no país.
- d) que a investidura em cargo público ocorrerá com o efetivo exercício.
- e) que os cargos públicos são providos apenas em caráter efetivo.

49. É vedado ao servidor público, de acordo com o Código de Ética, Decreto 1.171/94:

- a) Exercer atividade profissional ética ou ligar o seu nome a empreendimentos.
- b) Ser reto, leal e justo, demonstrando toda a integridade do seu caráter, escolhendo sempre, quando estiver diante de duas opções, a melhor e a mais vantajosa para o bem comum.
- c) Usar do cargo ou função para obter favorecimento para o bem comum.
- d) Usar de artifícios para procrastinar ou dificultar o exercício regular de direito por qualquer pessoa, causando-lhe dano moral ou material.
- e) Utilizar os avanços técnicos e científicos ao seu alcance ou do seu conhecimento para atendimento do seu mister.

50. É uma regra deontológica prevista no Código de Ética - Decreto 1.171/94, **EXCETO**:

- a) A remuneração do servidor público é custeada pelos tributos pagos por todos, à exceção dele próprio, e por isso se exige dele, como contrapartida, que a moralidade administrativa se integre no Direito, como elemento indissociável de sua aplicação e de sua finalidade, erigindo-se, como consequência, em fator de legalidade.
- b) Os atos, comportamentos e atitudes dos servidores públicos serão direcionados para a preservação da honra e da tradição dos serviços públicos.
- c) O trabalho desenvolvido pelo servidor público perante a comunidade deve ser entendido como acréscimo ao seu próprio bem-estar, já que, como cidadão, integrante da sociedade, o êxito desse trabalho pode ser considerado como seu maior patrimônio.
- d) Deixar o servidor público qualquer pessoa à espera de solução que compete ao setor em que exerça suas funções, permitindo a formação de longas filas, ou qualquer outra espécie de atraso na prestação do serviço, não caracteriza apenas atitude contra a ética ou ato de desumanidade, mas, principalmente, grave dano moral aos usuários dos serviços públicos.
- e) Toda ausência injustificada do servidor de seu local de trabalho é fator de desmoralização do serviço público, o que quase sempre conduz à desordem nas relações humanas.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
REITORIA**

Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-255 – Vitória – ES

27 33577500

CONCURSO PÚBLICO

EDITAL Nº 02/2014

Professor do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico

ÁREA/SUBÁREA/ESPECIALIDADE: 205

ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE RESPOSTA (RASCUNHO)

Questão	Resposta								
01		11		21		31		41	
02		12		22		32		42	
03		13		23		33		43	
04		14		24		34		44	
05		15		25		35		45	
06		16		26		36		46	
07		17		27		37		47	
08		18		28		38		48	
09		19		29		39		49	
10		20		30		40		50	



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

REITORIA

Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-255 – Vitória – ES

27 3357-7500

CONCURSO PÚBLICO - EDITAL Nº 02 / 2014 Professor do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico

GABARITO FINAL (APÓS RECURSO)

Índice de Inscrição: 201
Área/Subárea/Especialidade: Administração
Campus: Barra de São Francisco

Índice de Inscrição: 202
Área/Subárea/Especialidade: Administração
Campus: Colatina

Questão	Resposta								
01	B	11	B	21	A	31	D	41	C
02	E	12	C	22	A	32	B	42	D
03	E	13	A	23	C	33	E	43	D
04	C	14	D	24	E	34	A	44	D
05	C	15	C	25	E	35	E	45	C
06	D	16	B	26	E	36	E		
07	A	17	D	27	B	37	C		
08	A	18	D	28	A	38	D		
09	D	19	C	29	C	39	A		
10	E	20	B	30	C	40	C		

Índice de Inscrição: 203
Área/Subárea/Especialidade: Administração
Campus: Barra de São Francisco

Índice de Inscrição: 204
Área/Subárea/Especialidade: Administração
Campus: Colatina

Questão	Resposta								
01	E	11	C	21	B	31	C	41	C
02	Anulada	12	B	22	E	32	E	42	E
03	D	13	D	23	A	33	E	43	E
04	B	14	C	24	C	34	B	44	A
05	A	15	B	25	D	35	A	45	D
06	E	16	E	26	A	36	E		
07	D	17	B	27	C	37	D		
08	A	18	D	28	B	38	D		
09	E	19	D	29	B	39	B		
10	A	20	C	30	A	40	E		

Índice de Inscrição: 205
 Área/Subárea/Especialidade: Administração
 Campus: Linhares

Questão	Resposta								
01	E	11	C	21	E	31	D	41	B
02	A	12	E	22	E	32	A	42	E
03	C	13	A	23	A	33	D	43	B
04	B	14	D	24	Anulada	34	D	44	C
05	B	15	C	25	C	35	A	45	B
06	C	16	E	26	D	36	A		
07	D	17	Anulada	27	A	37	A		
08	E	18	B	28	C	38	D		
09	A	19	C	29	B	39	C		
10	B	20	B	30	D	40	A		

Índice de Inscrição: 206
 Área/Subárea/Especialidade: Artes
 Campus: São Mateus

Questão	Resposta								
01	C	11	B	21	D	31	C	41	D
02	E	12	D	22	D	32	D	42	Anulada
03	B	13	E	23	E	33	A	43	C
04	E	14	A	24	C	34	E	44	A
05	D	15	D	25	D	35	B	45	C
06	D	16	A	26	A	36	C		
07	D	17	C	27	A	37	C		
08	E	18	E	28	B	38	A		
09	C	19	C	29	C	39	B		
10	D	20	B	30	A	40	C		

Índice de Inscrição: 207
 Área/Subárea/Especialidade: Ciência da Computação
 Campus: Cachoeiro de Itapemirim

Índice de Inscrição: 208
 Área/Subárea/Especialidade: Ciência da Computação
 Campus: Ibatiba

Questão	Resposta								
01	C	11	D	21	D	31	E	41	E
02	E	12	E	22	D	32	A	42	C
03	A	13	A	23	B	33	B	43	C
04	D	14	E	24	E	34	C	44	E
05	E	15	B	25	Anulada	35	B	45	E
06	D	16	C	26	A	36	C		
07	E	17	Anulada	27	D	37	A		
08	C	18	B	28	Anulada	38	D		
09	C	19	B	29	C	39	E		
10	A	20	A	30	B	40	D		

Índice de Inscrição: 209
 Área/Subárea/Especialidade: Construção Naval e Pesqueira
 Campus: Piúma

Questão	Resposta								
01	A	11	D	21	A	31	B	41	A
02	D	12	C	22	D	32	C	42	C
03	B	13	E	23	B	33	B	43	A
04	E	14	E	24	E	34	C	44	Anulada
05	C	15	D	25	Anulada	35	D	45	D
06	A	16	C	26	A	36	C		
07	B	17	B	27	Anulada	37	B		
08	D	18	D	28	E	38	D		
09	B	19	C	29	Anulada	39	C		
10	C	20	A	30	A	40	B		

Índice de Inscrição: 210
 Área/Subárea/Especialidade: Direito
 Campus: Barra de São Francisco

Questão	Resposta								
01	B	11	B	21	E	31	E	41	D
02	B	12	B	22	A	32	D	42	D
03	C	13	E	23	C	33	A	43	C
04	E	14	E	24	D	34	C	44	D
05	E	15	C	25	B	35	C	45	B
06	A	16	C	26	A	36	D		
07	B	17	E	27	D	37	C		
08	C	18	D	28	A	38	A		
09	E	19	B	29	C	39	C		
10	E	20	A	30	B	40	D		

Índice de Inscrição: 211
 Área/Subárea/Especialidade: Direito
 Campus: Barra de São Francisco

Questão	Resposta								
01	E	11	D	21	D	31	A	41	E
02	A	12	Anulada	22	A	32	B	42	D
03	C	13	E	23	B	33	B	43	A
04	B	14	A	24	B	34	E	44	D
05	E	15	E	25	C	35	B	45	E
06	C	16	Anulada	26	B	36	Anulada		
07	C	17	Anulada	27	A	37	C		
08	Anulada	18	Anulada	28	A	38	A		
09	B	19	Anulada	29	D	39	D		
10	E	20	Anulada	30	A	40	E		

Índice de Inscrição: 212
 Área/Subárea/Especialidade: Educação
 Campus: Alegre

Questão	Resposta								
01	A	11	A	21	D	31	E	41	B
02	B	12	C	22	C	32	C	42	A
03	C	13	E	23	B	33	E	43	E
04	E	14	D	24	D	34	C	44	E
05	E	15	D	25	E	35	C	45	D
06	A	16	B	26	A	36	E		
07	C	17	D	27	B	37	A		
08	B	18	A	28	E	38	E		
09	D	19	B	29	C	39	D		
10	B	20	A	30	E	40	C		

Índice de Inscrição: 213
 Área/Subárea/Especialidade: Educação Física
 Campus: Guarapari

Índice de Inscrição: 214
 Área/Subárea/Especialidade: Educação Física
 Campus: Linhares

Índice de Inscrição: 215
 Área/Subárea/Especialidade: Educação Física
 Campus: Piúma

Questão	Resposta								
01	D	11	D	21	C	31	D	41	B
02	C	12	E	22	B	32	B	42	B
03	B	13	E	23	D	33	E	43	C
04	E	14	C	24	D	34	E	44	A
05	E	15	E	25	D	35	B	45	C
06	E	16	D	26	C	36	E		
07	C	17	D	27	C	37	E		
08	A	18	D	28	B	38	Anulada		
09	C	19	D	29	C	39	B		
10	A	20	B	30	A	40	B		

Índice de Inscrição: 216
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia Civil
 Campus: Nova Venécia

Questão	Resposta								
01	C	11	C	21	C	31	E	41	B
02	B	12	ANULADA	22	E	32	A	42	D
03	B	13	A	23	C	33	A	43	E
04	D	14	A	24	D	34	C	44	C
05	C	15	D	25	C	35	E	45	A
06	D	16	E	26	A	36	B		
07	C	17	B	27	A	37	D		
08	D	18	B	28	B	38	D		
09	B	19	C	29	D	39	A		
10	D	20	A	30	E	40	A		

Índice de Inscrição: 217
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia de Agrimensura
 Campus: Vitória

Questão	Resposta								
01	E	11	C	21	B	31	B	41	D
02	A	12	A	22	D	32	A	42	C
03	B	13	E	23	A	33	D	43	A
04	C	14	A	24	C	34	C	44	E
05	C	15	D	25	E	35	E	45	A
06	B	16	C	26	D	36	Anulada		
07	D	17	B	27	E	37	C		
08	D	18	A	28	A	38	D		
09	B	19	B	29	D	39	E		
10	E	20	E	30	C	40	E		

Índice de Inscrição: 218
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia de Minas
 Campus: Nova Venécia

Questão	Resposta								
01	E	11	E	21	B	31	B	41	A
02	A	12	D	22	C	32	D	42	C
03	C	13	E	23	D	33	E	43	D
04	B	14	D	24	E	34	E	44	A
05	B	15	A	25	A	35	B	45	D
06	A	16	E	26	B	36	D		
07	D	17	D	27	C	37	B		
08	C	18	C	28	D	38	A		
09	C	19	B	29	E	39	C		
10	E	20	A	30	A	40	A		

Índice de Inscrição: 219
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia de Produção
 Campus: Linhares

Questão	Resposta								
01	B	11	A	21	B	31	E	41	B
02	E	12	B	22	E	32	B	42	D
03	A	13	D	23	A	33	D	43	E
04	D	14	C	24	E	34	C	44	A
05	C	15	B	25	D	35	C	45	C
06	C	16	B	26	A	36	D		
07	D	17	B	27	B	37	C		
08	C	18	D	28	C	38	Anulada		
09	B	19	D	29	E	39	A		
10	E	20	E	30	C	40	A		

Índice de Inscrição: 220
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia Elétrica
 Campus: Cachoeiro de Itapemirim

Índice de Inscrição: 221
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia Elétrica
 Campus: Linhares

Questão	Resposta								
01	Anulada	11	B	21	B	31	B	41	B
02	Anulada	12	A	22	E	32	D	42	E
03	C	13	D	23	C	33	E	43	A
04	A	14	B	24	D	34	B	44	D
05	A	15	D	25	A	35	C	45	A
06	D	16	C	26	E	36	D		
07	A	17	B	27	B	37	A		
08	E	18	Anulada	28	D	38	C		
09	C	19	C	29	E	39	C		
10	B	20	A	30	B	40	B		

Índice de Inscrição: 222
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia Mecânica
 Campus: Cachoeiro de Itapemirim

Questão	Resposta								
01	C	11	E	21	A	31	A	41	C
02	A	12	C	22	B	32	B	42	C
03	B	13	D	23	B	33	B	43	B
04	C	14	D	24	C	34	E	44	D
05	D	15	A	25	D	35	C	45	D
06	D	16	B	26	A	36	D		
07	E	17	B	27	B	37	A		
08	E	18	D	28	C	38	B		
09	B	19	B	29	E	39	E		
10	D	20	C	30	C	40	D		

Índice de Inscrição: 223
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia Mecânica
 Campus: São Mateus

Questão	Resposta								
01	D	11	D	21	A	31	C	41	B
02	E	12	A	22	C	32	E	42	D
03	B	13	E	23	D	33	A	43	C
04	E	14	D	24	E	34	B	44	B
05	C	15	D	25	B	35	A	45	D
06	E	16	E	26	C	36	B		
07	D	17	C	27	A	37	C		
08	B	18	A	28	D	38	D		
09	E	19	B	29	A	39	E		
10	A	20	C	30	B	40	A		

Índice de Inscrição: 224
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia Mecânica
 Campus: São Mateus

Questão	Resposta								
01	A	11	A	21	E	31	D	41	B
02	A	12	B	22	B	32	A	42	A
03	B	13	D	23	C	33	B	43	E
04	C	14	C	24	E	34	C	44	D
05	D	15	D	25	D	35	D	45	E
06	E	16	E	26	C	36	D		
07	E	17	C	27	B	37	B		
08	D	18	B	28	D	38	C		
09	C	19	D	29	C	39	A		
10	A	20	E	30	E	40	C		

Índice de Inscrição: 225
 Área/Subárea/Especialidade: Engenharia Segurança do Trabalho
 Campus: São Mateus

Questão	Resposta								
01	C	11	B	21	A	31	B	41	E
02	A	12	D	22	C	32	C	42	C
03	D	13	B	23	B	33	D	43	C
04	E	14	A	24	C	34	C	44	A
05	C	15	B	25	A	35	A	45	B
06	E	16	C	26	E	36	D		
07	D	17	B	27	E	37	A		
08	A	18	D	28	B	38	B		
09	B	19	E	29	E	39	D		
10	C	20	C	30	Anulada	40	D		

Índice de Inscrição: 226
 Área/Subárea/Especialidade: Física
 Campus: Colatina

Índice de Inscrição: 227
 Área/Subárea/Especialidade: Física
 Campus: Ibatiba

Questão	Resposta								
01	C	11	A	21	B	31	B	41	D
02	A	12	D	22	C	32	B	42	B
03	A	13	C	23	E	33	E	43	D
04	D	14	B	24	D	34	A	44	C
05	C	15	C	25	B	35	D	45	C
06	C	16	D	26	E	36	D		
07	B	17	E	27	D	37	B		
08	A	18	A	28	C	38	B		
09	E	19	D	29	B	39	B		
10	E	20	A	30	D	40	C		

Índice de Inscrição: 228
 Área/Subárea/Especialidade: Letras Português / Inglês
 Campus: Barra de São Francisco

Índice de Inscrição: 229
 Área/Subárea/Especialidade: Letras Português / Inglês
 Campus: Ibatiba

Índice de Inscrição: 230
 Área/Subárea/Especialidade: Letras Português / Inglês
 Campus: Montanha

Questão	Resposta								
01	C	11	B	21	B	31	A	41	D
02	A	12	C	22	A	32	B	42	C
03	C	13	C	23	E	33	E	43	C
04	B	14	D	24	A	34	C	44	E
05	D	15	D	25	E	35	B	45	D
06	E	16	D	26	A	36	B		
07	A	17	B	27	Anulada	37	A		
08	B	18	B	28	C	38	B		
09	D	19	E	29	E	39	A		
10	D	20	C	30	D	40	E		

Índice de Inscrição: 231
 Área/Subárea/Especialidade: Letras Português / Espanhol
 Campus: São Mateus

Questão	Resposta								
01	B	11	D	21	A	31	D	41	D
02	D	12	A	22	A	32	C	42	B
03	C	13	D	23	E	33	E	43	A
04	E	14	B	24	D	34	A	44	E
05	A	15	D	25	B	35	B	45	B
06	C	16	A	26	D	36	A		
07	E	17	D	27	C	37	E		
08	C	18	B	28	E	38	C		
09	B	19	A	29	B	39	D		
10	C	20	C	30	E	40	E		

Índice de Inscrição: 232
 Área/Subárea/Especialidade: Logística
 Campus: Cariacica

Questão	Resposta								
01	E	11	A	21	A	31	E	41	B
02	C	12	B	22	Anulada	32	D	42	Anulada
03	A	13	D	23	B	33	B	43	B
04	A	14	B	24	A	34	A	44	Anulada
05	A	15	C	25	E	35	Anulada	45	A
06	Anulada	16	A	26	D	36	D		
07	Anulada	17	E	27	B	37	E		
08	D	18	E	28	A	38	E		
09	E	19	A	29	C	39	C		
10	Anulada	20	D	30	C	40	E		

Índice de Inscrição: 233
 Área/Subárea/Especialidade: Portos
 Campus: Cariacica

Questão	Resposta								
01	E	11	D	21	Anulada	31	D	41	D
02	E	12	B	22	D	32	D	42	C
03	B	13	D	23	C	33	D	43	C
04	C	14	A	24	E	34	C	44	E
05	E	15	E	25	A	35	E	45	A
06	A	16	C	26	E	36	C		
07	B	17	B	27	E	37	B		
08	C	18	B	28	C	38	B		
09	C	19	C	29	E	39	E		
10	A	20	E	30	D	40	B		

Índice de Inscrição: 234
 Área/Subárea/Especialidade: Propriedade Intelectual
 Campus: Barra de São Francisco

Questão	Resposta								
01	E	11	A	21	D	31	D	41	D
02	E	12	A	22	B	32	B	42	C
03	B	13	A	23	E	33	C	43	B
04	B	14	B	24	B	34	B	44	B
05	D	15	C	25	C	35	E	45	B
06	E	16	C	26	C	36	A		
07	A	17	D	27	D	37	Anulada		
08	B	18	E	28	E	38	A		
09	C	19	D	29	A	39	A		
10	D	20	A	30	A	40	B		

Índice de Inscrição: 235
 Área/Subárea/Especialidade: Química
 Campus: Colatina

Questão	Resposta								
01	B	11	A	21	A	31	D	41	D
02	C	12	D	22	D	32	B	42	E
03	D	13	E	23	A	33	E	43	C
04	A	14	C	24	C	34	A	44	B
05	B	15	Anulada	25	C	35	B	45	A
06	C	16	E	26	E	36	D		
07	A	17	B	27	A	37	C		
08	C	18	D	28	D	38	E		
09	C	19	A	29	C	39	B		
10	B	20	B	30	A	40	A		

Índice de Inscrição: 236
 Área/Subárea/Especialidade: Química
 Campus: Ibatiba

Índice de Inscrição: 237
 Área/Subárea/Especialidade: Química
 Campus: Montanha

Índice de Inscrição: 238
 Área/Subárea/Especialidade: Química
 Campus: Nova Venécia

Questão	Resposta								
01	E	11	A	21	C	31	E	41	D
02	D	12	A	22	C	32	D	42	B
03	C	13	D	23	D	33	A	43	D
04	D	14	C	24	C	34	Anulada	44	B
05	D	15	B	25	A	35	E	45	D
06	E	16	B	26	B	36	B		
07	A	17	Anulada	27	B	37	C		
08	E	18	A	28	C	38	D		
09	C	19	A	29	C	39	B		
10	B	20	C	30	A	40	A		

Índice de Inscrição: 239
 Área/Subárea/Especialidade: Ciências Sociais
 Campus: Linhares

Questão	Resposta								
01	E	11	E	21	E	31	E	41	C
02	D	12	E	22	A	32	D	42	A
03	C	13	A	23	Anulada	33	A	43	E
04	A	14	A	24	D	34	E	44	E
05	C	15	E	25	E	35	C	45	C
06	B	16	B	26	C	36	D		
07	A	17	D	27	C	37	C		
08	A	18	D	28	B	38	E		
09	B	19	C	29	D	39	D		
10	C	20	A	30	A	40	E		

Índice de Inscrição: 240
 Área/Subárea/Especialidade: Matemática
 Campus: Linhares

Questão	Resposta								
01	E	11	Anulada	21	B	31	B	41	D
02	B	12	E	22	B	32	C	42	C
03	A	13	B	23	A	33	D	43	B
04	C	14	B	24	D	34	C	44	E
05	E	15	A	25	C	35	B	45	E
06	B	16	C	26	A	36	E		
07	E	17	A	27	B	37	D		
08	D	18	E	28	E	38	A		
09	A	19	D	29	D	39	B		
10	D	20	E	30	C	40	A		

Ifes, em 23 de abril de 2014.