

enade2022

Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

QUESTÃO DISCURSIVA 01

TEXTO 1

A Fiocruz é uma instituição de ciência, saúde e educação, vinculada ao Ministério da Saúde, que completou 120 anos. Com várias ações de pesquisa, de desenvolvimento de tecnologias, de produção de vacinas e medicamentos, a Fiocruz se dedica a enfrentar grandes desafios sanitários. Seu trabalho é fundamental para pensarmos em um país com mais justiça e equidade.

Disponível em: <https://www.anped.org.br/News/sbpc-divulga-manifesto-em-defesa-da-educacao-da-ciencia-eda-democracia>.

Acesso em: 8 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Com a pandemia do novo coronavírus, intensificaram-se as dificuldades e limitações físicas, orçamentárias e estruturais para a pesquisa científica. Durante o período de isolamento social, com o fechamento das salas de aula e dos laboratórios, as universidades, com seus professores, acadêmicos e funcionários, precisaram se reinventar. O fazer ciência é um processo complexo que envolve pesquisadores, acadêmicos, estrutura física, horas de dedicação, testes, erros e acertos. Muitas vezes, é preciso também recomeçar, buscar novas metodologias, olhar o resultado por outro viés e reaprender a ler o que se descobriu. Por tudo isso, a pesquisa não é algo que se faz da noite para o dia, e produzi-la é ainda mais desafiador.

Disponível em: <https://www.upf.br>. Acesso em: 6 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

A tabela a seguir apresenta a variação do orçamento federal nos anos de 2020 e 2021.

Pasta	Orçamento Federal em 2021 (em bilhões de R\$)	Variação (2020 - 2021)
Agricultura	10,42	- 0,2%
Cidadania	103,9	+ 22,1%
Ciência, Tecnologia e Inovações	8,36	- 28,7%
Defesa	65,33	- 9,8%
Desenvolvimento Regional	10,68	+ 23,6%
Economia	569,49	- 4,6%
Educação	74,56	- 27,1%
Infraestrutura	17,29	- 8,1%

Justiça e Segurança Pública	11,46	- 11,7%
Meio Ambiente	2	- 25,1%
Minas e Energia	8,94	+ 44,2%
Mulher, Família e Direitos Humanos	0,52	+ 44,4%
Relações Exteriores	1,97	- 17,2%
Saúde	136,23	+ 4,8%
Turismo	1,73	- 5,5%

PLOA – PLN 28/2020, com as alterações do Congresso Nacional e Consultoria de Orçamento do Senado Federal. Agência Senado.

Com base nas informações dos textos e da tabela apresentados e considerando o contexto da pandemia de Covid-19, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Discuta por que os investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país. (valor: 5,0 pontos)
- Explique como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

a) O estudante deverá objetivamente recorrer a elementos presentes no texto e na tabela apresentada, considerando a realidade do baixo investimento em ciência, tecnologia e inovação, bem como em educação. Nesse sentido, espera-se que ele justifique a necessidade de investimento em ciência, tecnologia e educação recorrendo a pelo menos um dos seguintes exemplos:

- Investimento público em pesquisa e desenvolvimento por intermédio de universidades públicas e institutos de pesquisa.
- Pesquisas realizadas em outros países que possibilitaram acesso mais rápido às vacinas e serviram de modelo para o que foi desenvolvido no Brasil.
- Pesquisadores das universidades brasileiras como protagonistas nas orientações e informações a respeito da Covid-19, junto aos meios de comunicação.
- Desenvolvimento de equipamentos como máscaras e respiradores que foram alternativamente implementados e viabilizados por pesquisa e extensão universitárias.
- Bolsas de pesquisa e outros investimentos como elementos-chave para o desenvolvimento de pesquisa e extensão.

b) O estudante deverá objetivamente apresentar seu argumento, podendo fundamentar-se em aspectos como:

- O papel das universidades, em seu compromisso com a justiça social e equidade, implementado por meio do ensino, pesquisa e extensão.
- O investimento público em pesquisa, tecnologia e educação como garantia de acesso igualitário da população aos recursos de saúde, em contraponto ao investimento privado, com vistas à comercialização a partir de prioridades empresariais.
- A política pública de distribuição de vacinas gratuitas, por intermédio do Programa Nacional de Imunização (PNI), que possibilitou o acesso às vacinas para toda a população.
- As questões econômicas mundiais, que acabaram determinando uma distribuição desigual de recursos de saúde em escala global, com as superpotências econômicas retendo boa parte destes recursos.

QUESTÃO DISCURSIVA 02-----

O patriarcado (ou dominação masculina) é composto por diferentes estruturas que se conectam na reprodução das desvantagens e da vulnerabilidade das mulheres nas sociedades contemporâneas. A violência sexual é uma delas; a exclusão política é outra. Embora essas não esgotem todas as estruturas de dominação, são elas que, em conjunto com a divisão sexual do trabalho, são mais determinantes. Ambas se alimentam e, ao mesmo tempo, ativam estereótipos de gênero em que o feminino convencional está associado à domesticidade e à aceitação, pelas mulheres, da autoridade masculina.

Algumas farsas ocupam papel importante na justificação da violência contra as mulheres, tanto na violência da exclusão política quanto na sexual. Uma dessas farsas é a de que as mulheres não se interessam pela política. Nesse sentido, estaríamos diante da autoexclusão. A outra é que as mulheres seriam as culpadas pela violência sexual que sofrem sistematicamente. Aqui, o problema seria que elas estão onde não deveriam estar, se vestem como não deveriam, isto é, se comportam como se fossem livres.

BIROLI, F. Mulheres, política e violência. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br>. Acesso em: 18 jul. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Discorra sobre a relação entre o patriarcado estrutural e a desigualdade entre homens e mulheres.
(valor: 5,0 pontos)
- b) Proponha duas ações do Estado para o enfrentamento dos diferentes tipos de violência contra a mulher. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

- a) O estudante deve considerar na sua análise o entendimento do patriarcado como um sistema de dominação e hierarquia masculina que se expressa em diferentes formas de desigualdade entre os sexos. No entendimento de patriarcado, pode-se explicitar sua dimensão estrutural, com base, por exemplo, na divisão sexual do trabalho, na desigualdade econômica entre homens e mulheres, na sub-representação das mulheres na política e em cargos de poder. O estudante deve ainda, ressaltar questões culturais, como a educação sexista e a mídia que coisificam a imagem das mulheres e naturalizam a desigualdade entre os sexos, de forma a considerar os homens como dominantes enquanto as mulheres são historicamente tidas como submissas e incapazes.
- b) Espera-se que o estudante aponte a importância do papel do Estado na implementação de mecanismos jurídicos e normativos voltados à proteção da mulher; políticas públicas (saúde, educação não sexista, assistência social, etc) serviços e equipamentos sociais (delegacias especializadas; defensoria pública especializada; casa abrigo; centro de referência, juizado especial) para o acolhimento e atendimento às mulheres vítimas de violência, bem como para a prevenção e enfrentamento às violências. Também pode ser destacada a importância de políticas de incentivo à qualificação profissional, fundamental para garantir atendimento adequado às mulheres, de forma a não revitimizá-las.

Também pode ser ressaltada a relação do Estado com as ONGs, conselhos de direitos, movimentos de mulheres e diferentes representações da sociedade civil para o enfrentamento e a desnaturalização da desigualdade, o que pode contribuir para criação de uma cultura que dissemine práticas não sexistas e defensoras da igualdade de gênero.

QUESTÃO DISCURSIVA 03-----

TEXTO 1

A gestão de vendas pode ser entendida como um processo sistêmico que abrange, entre outros, a previsão de vendas que se espera realizar. A empresa precisa desenhar a história de como as pessoas encontram uma marca e os passos que dão para avaliar, comprar e se relacionar com ela. O marketing ou as pesquisas de opinião não conseguem fazer isso de maneira isolada. Para influenciar a decisão do consumidor é necessário um trabalho multidisciplinar, que envolve diversas áreas da empresa.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.

3. ed. Barueri: Manole, 2014 (adaptado).

TEXTO 2

Uma empresa de pequeno porte, do ramo de temperos e especiarias, tem um portfólio de 20 itens embalados para o consumidor final, comercializados em supermercados e mercearias locais, em embalagens de 20 a 50 gramas, conforme o produto.

Sua abrangência é local e de municípios vizinhos, pois ela não tem a capacidade de distribuição das marcas concorrentes.

Para competir em seu mercado, a organização precisa se aproximar dos clientes, oferecendo produtos customizados, desde que possam ser acondicionados nas embalagens e no maquinário disponível na empresa, bem como expor nos pontos de venda já existentes.

A partir das informações apresentadas, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Identifique duas estratégias de atuação, junto aos supermercados e mercearias clientes da empresa, que subsidiem uma previsão de possíveis novos produtos demandados por parte da clientela. (valor: 5,0 pontos)
- b) Estabeleça uma estratégia de comunicação junto ao consumidor no ponto de venda, de maneira que ele tome conhecimento de novo produto e o experimente. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

a) O estudante pode citar duas das seguintes estratégias de atuação:

- Identificar, junto a supermercados e mercearias clientes, os produtos mais solicitados e indisponíveis no ponto de venda da empresa.
- Fazer uma pesquisa, entre os principais clientes de uma empresa, sobre produtos concorrentes que a empresa não oferece similar.
- Identificar, na internet e redes sociais, tendências de consumo de novos temperos que sejam passíveis de produção pelas empresas e de comercialização pelos supermercados e pelas mercearias clientes (ou ponto de venda).
- Identificar inovações das marcas concorrentes nacionais e regionais que sejam possíveis de imitar, aproveitando-se a estrutura das empresas.

b) O estudante pode citar uma das seguintes estratégias de comunicação:

- Fazer um merchandising com cartaz ou *display* identificando um novo produto e convidando o consumidor a experimentá-lo.
- Fazer promoção de um produto no ponto de venda, por meio de degustação por promotor de venda.

- Divulgar, nas redes e mídias sociais, a novidade de um produto e sua disponibilização nos pontos de vendas da marca.

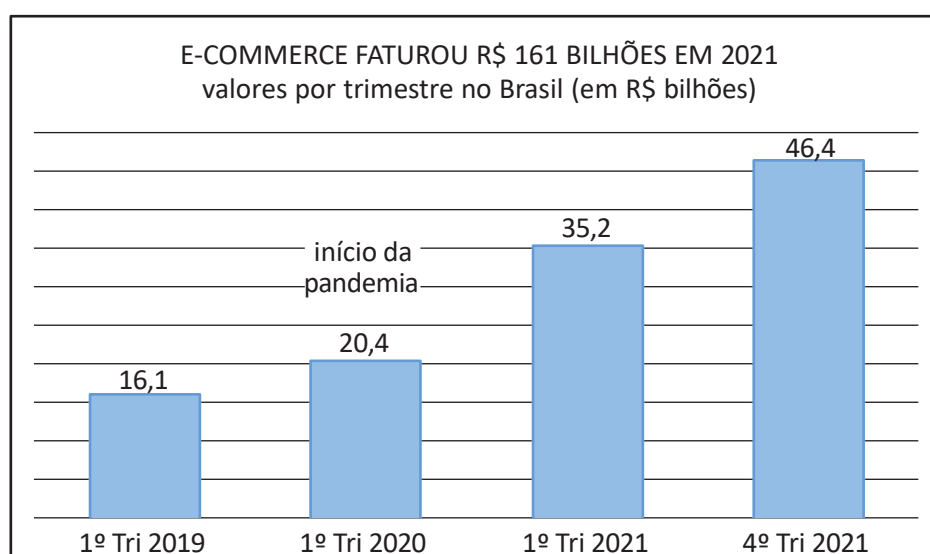
QUESTÃO DISCURSIVA 04-----

Dois anos de pandemia mudaram o comportamento da maioria dos consumidores, que passaram a fazer suas compras, cursos e afins virtualmente, transformando o modo de consumo. Para se ter uma ideia, o indicador de consumo MCC-ENET, em parceria com a Companhia Compre & Confie e a Câmara Brasileira de Economia Digital, divulgou dados que demonstram um aumento de 20,56% nas vendas por *e-commerce* no início de 2022 em relação a 2021. Em razão desse movimento, empresas dos mais diversos portes e segmentos incluíram vendas on-line em suas estratégias. Essa tendência veio para ficar e se expandir. É o que está acontecendo com as redes sociais e a adesão ao comércio eletrônico. A expansão do *e-commerce* para as mídias tornou o *s-commerce*, ou comércio social, a mais nova vanguarda de estratégia de vendas. Vender diretamente pelas redes sociais é mais simples, fácil e implica socialização virtual, o que humaniza as marcas. Nas plataformas, produtos encontram pessoas, influenciadores atraem clientes, relacionamentos são mantidos por meio de interações, usuários influenciam seu público, recomendações e inspirações são bem-vindas. A experiência de compra é única, direta e autêntica. É preciso entender que hábitos de consumo mudaram e as tecnologias acompanharam essa evolução.

LOURES, A.; CASTRO, F. **A experiência do comércio eletrônico invade as mídias sociais**. Disponível em: <https://exame.com/bussola/a-experiencia-do-comercio-eletronico-invade-as-midias-sociais/>.

Acesso em: 12 jul. 2022 (adaptado).

Faturamento do *e-commerce* 2019-2021



Considerando as informações apresentadas, acerca da expansão do *e-commerce* para as mídias digitais e do comportamento do consumidor, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Discorra sobre os impactos da pandemia de Covid-19 na gestão mercadológica das organizações e sua influência no comportamento do consumidor, comparando os dados do 1º trimestre de 2019 e do 4º trimestre de 2021 demonstrados no gráfico. (valor: 5,0 pontos)
- Sobre os fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor, explique se estes são diferentes para consumidores presenciais e virtuais. Descreva como os fatores confiabilidade, prazo de entrega e pós-vendas influenciam o comportamento do consumidor virtual. (valor: 5,0 pontos)

- a) O estudante deve mencionar a relevância do *marketing* digital e o fato de que as empresas que já haviam-se estruturado para as vendas pela internet terem apresentado desempenho melhor na pandemia, ao passo que as que não tinham canais *on-line* terem de investir na digitalização rapidamente, sob o risco de fecharem as portas. Até mesmo o pequeno comércio teve de se adaptar, e muitas lojas de bairro passaram a usar o WhatsApp como canal de vendas. Com as restrições impostas pela pandemia, sobretudo durante o período mais crítico da quarentena, quando a maior parte do comércio fechou as lojas físicas, os consumidores não tiveram outra alternativa senão recorrer aos canais digitais. Não há nenhuma garantia de que essas pessoas continuaram comprando pela internet após o controle da pandemia, mas o período contribuiu, ao menos, a diminuir o receio daqueles consumidores que nunca haviam passado por uma experiência de compra digital. Isso se torna visível no gráfico apresentado: no 1º trimestre de 2019, quando não havia pandemia, o faturamento no *e-commerce* foi de R\$ 16,1 bilhões, havendo aumento para R\$ 20,4 bilhões no 1º trimestre de 2020 (início da pandemia) e no 4º trimestre de 2021, período em que ainda havia restrições de combate à proliferação do vírus, sendo esse aumento de 27% em relação a 2020.
- b) O estudante deve informar que os fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor são os mesmos, sejam eles consumidores presenciais ou virtuais. O que muda é o local de vendas — a loja não é mais física, mas, sim, virtual —; a velocidade em comprar o que se deseja; o tempo gasto com a compra; a rapidez da comparação entre as lojas; as oportunidades de preço, descontos. Quanto aos fatores intrínsecos e extrínsecos, o estudante deve citar alguns dos aspectos mencionados em cada item a seguir.

Confiabilidade: o consumidor virtual pesquisa a loja virtual, as reclamações, a presença em várias mídias e os comentários que nelas aparecem. A apresentação da política de privacidade da loja, que deve ser amplamente divulgada, faz-se necessária, pois o consumidor se preocupa com sua privacidade e segurança. A percepção de como esses dados são tratados influencia a escolha da loja virtual. No que se refere à privacidade, o consumidor tem de fornecer informações pessoais, como CPF, RG e endereço, mantidas sob sigilo. Quanto à segurança, ele precisa sentir-se seguro da proteção de alguns dados, como o número de seu cartão, senha e código de segurança. A confiança estende-se também ao produto apresentado pela loja, que deve ser o mesmo recebido pelo cliente, ao prazo de entrega, à facilidade de trocas e devoluções e ao pós-vendas.

Prazo de entrega: a loja virtual deverá cumprir o prazo informado ao consumidor. Muitas lojas perdem sua clientela por não terem cumprido o prazo de entrega. Jamais a empresa deve vender um produto que não possua ou que esteja aguardando o fornecedor entregar.

Pós-vendas: assim como nas lojas físicas, a loja virtual deverá entrar em contato com o consumidor ou ter um canal pelo qual possa coletar a satisfação com o produto e o atendimento da loja e priorizar a resolução de reclamações e trocas.

QUESTÃO DISCURSIVA 05-----

Das dez bases legais para o processamento que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabelece, o consentimento é a primeira delas. O consentimento pode ser revogável a qualquer momento e deve ser fornecido pelo titular dos dados de forma inequívoca, manifesta e livre, podendo ser retirado a qualquer tempo. Ao processar dados pessoais, um site, empresa ou organização deve apresentar uma base legal específica ou tratar devidamente o consentimento do titular dos dados pessoais. Todo o processamento de dados pessoais deve ser documentado desde a coleta inicial até o término. Também é obrigatória a apresentação de um relatório de impacto à proteção de dados, no qual constarão a descrição de que tipo de dados são coletados, o objetivo da coleta e processamento, seu tempo de retenção e com quem os dados podem ser compartilhados. Isso também deve fazer parte de uma política de privacidade de fácil acesso aos titulares de dados pessoais.

CELIDONIO, T.; NEVES, P. S.; DONÁ, C. M. Metodologia para mapeamento dos requisitos listados na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil número 13.709/18) e sua adequação perante a lei em uma instituição financeira: um estudo de caso. **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 2, n. 4, p. 3.626-3.648, out./dez. 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs>. Acesso em: 16 ago. 2022 (adaptado).

Considerando as ideias apresentadas e a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), redija um texto acerca das transformações geradas pela referida lei nas práticas publicitárias e nas relações de consumo. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

O estudante deve estabelecer a comparação entre as práticas publicitárias e as relações de consumo, antes e depois da implantação da LGPD. O texto pode abordar qualquer uma das dez bases legais, indicadas no texto da Lei, a saber:

1. Consentimento do titular dos dados; 2. Cumprir uma obrigação legal ou regulamentar o controlador; 3. Executar políticas públicas previstas em leis ou regulamentos ou com base em contratos, acordos ou instrumentos similares; 4. Realizar estudos de entidades de pesquisa que garantam, sempre que possível, o anonimato dos dados pessoais; 5. Executar contrato ou procedimentos preliminares relacionados a um contrato do qual o titular dos dados é parte; 6. Exercer direitos, procedimentos judiciais, administrativos ou de arbitragem; 7. Proteger a vida ou a segurança física do titular dos dados ou de terceiros; 8. Proteger a saúde, em procedimento realizado por profissionais de saúde ou por entidades de saúde; 9. Cumprir os interesses legítimos do responsável pelo tratamento ou de terceiros, exceto quando prevalecerem os direitos e liberdades fundamentais do titular dos dados pessoais que exigem proteção; 10. Proteger o crédito.

Acrescente-se que, na resposta, o estudante deve abordar situações que passaram por mudanças desde a implantação da referida lei. O texto base fala sobre consentimento, primeira das bases legais, sendo uma das opções a ser abordada, como, por exemplo, as políticas de armazenamento de *cookies* ou de compartilhamento de dados pessoais.