

PROCESSO SELETIVO PÚBLICO 02/2021 SEBRAE-GO: DIVULGAÇÃO DO GABARITO PRELIMINAR - PROVAS DISCURSIVAS

Cargo: Assistente II (ASS)

PROPOSTA:



The screenshot shows a Terra website interface. At the top, there is a navigation bar with the Terra logo and menu items: CONSTRUTOR DE SITES, MAIL GIGANTE, LOJA PRONTA, and ANTIVÍRUS. Below the navigation bar, the article title is "Qualidade no atendimento ao cliente garante vantagem competitiva no mercado". The sub-headline reads: "Segundo a pesquisa do portal Mercado & Consumo, mais do que preço, qualidade e bom atendimento são fundamentais para o consumidor brasileiro, e apenas 11% estão totalmente satisfeitos com a qualidade do atendimento prestado". The article is dated "29 jun 2021 14h15" and has a link to "ver comentários". On the right side, there is a yellow advertisement for UNIASSELVI with the text: "Na UNIA a sua no no ENEM vale bols de estud Prepare-".

Segundo recente reportagem do UOL, no Brasil, a qualidade no atendimento ao cliente é uns dois principais fatores que estimulam a voltar ao estabelecimento. Além da qualidade do produto, o consumidor aprendeu a priorizar seus valores no momento da compra, uma vez que está disposto a pagar mais caro por determinados quesitos que garantam uma melhor experiência de compra, segundo a pesquisa da Hibou que participa do Grain, um grupo de empresas independentes que tem por objetivo transformar clientes em fãs. De acordo com os dados, 98% dos brasileiros buscam qualidade do produto, o bom atendimento aparece como o segundo atributo mais importante e fundamental para 94% dos entrevistados. Além disso, 81% olham para a garantia e 79%, para o preço.

Segundo o levantamento da pesquisa da Hibou, com expectativas cada vez mais altas, 96,7% dos consumidores entrevistados consideram o atendimento ao cliente satisfatório quando são ouvidos por um atendente. Para 96,5%, quando o atendente sabe explicar claramente o que foi questionado.

Outros quesitos citados foram: mostrar clareza sobre as vantagens e desvantagens de um produto (94,3%), agilidade (91,3%), apresentar sugestões pertinentes ao que está sendo procurado (73,3%). De acordo com a pesquisa já citada, 50% dos consumidores acreditam que tornar-se fiel a uma marca ou serviço depende, principalmente, do bom atendimento e que, para desistir de vez, 53,9% dos consumidores passaram por duas ou três más experiências. Além disso, a pesquisa evidencia a importância de as empresas treinarem e motivarem os funcionários, uma vez que na opinião de 52% dos brasileiros, os funcionários impactam totalmente a experiência de compra. Vale lembrar que funcionários motivados e satisfeitos produzem até 50% a mais.

A partir dos dados apresentados na reportagem e na pesquisa sobre atendimento ao cliente, descreva pelos menos 03 ações que você poderia realizar na sua unidade para melhorar ou ampliar a relação com o cliente do Sebrae.

PADRÃO DE RESPOSTA:

Um bom atendimento ao cliente é um grande diferencial competitivo entre as empresas, já que permite promover satisfação e a fidelidade do consumidor. Conforme a pesquisa, 50% dos consumidores acreditam que tornar-se fiel a uma marca ou serviço depende, principalmente, do bom atendimento. Nesta parte o candidato à vaga pode descrever as ações que podem realizar para melhorar ou ampliar a relação com o cliente. Podem ser evidenciadas ações relacionadas às respostas das questões objetivas 26, 48, 49 e 50.

CARGO: ANALISTA TÉCNICO I – ADMINISTRATIVO (ADM)

PROPOSTA:

Qual o impacto do SARS COVID-19 na economia das pequenas e médias empresas do Estado de Goiás e qual ou quais a(s) possível(s) orientação(s) de um (a) excelente administrador (a) para estes empresários, gestores e executivos para manutenção e crescimento das empresas no mercado tão competitivo?

PADRÃO DE RESPOSTA:

Um bom Administrador deve realizar ações como:

- ✓ *Análise de mercado*
- ✓ *Análise financeira e econômica*
- ✓ *Estudo de linhas de crédito*
- ✓ *Reposicionamento de mercado e serviços*
- ✓ *Ter consciência das complexidades de sua gestão/administração;*
- ✓ *Ter entendimento de como se deve tomar decisões;*
- ✓ *Saber que tipo de pessoas deve contratar;*
- ✓ *Saber como gerar motivação e o envolvimento dos funcionários.*

CARGO: ANALISTA TÉCNICO I – ATENDIMENTO (AM)

PROPOSTA:



Você já parou para pensar que os empresários passam boa parte do tempo negociando com clientes, fornecedores, colaboradores, amigos e até familiares? A arte da negociação está presente na vida de todos. Negociar bem é importante em qualquer ramo de atividade, mas ainda mais para um empreendedor, certo?

E pode parecer absurdo, mas a charge acima já representou muito bem a forma como alguns empresários enxergavam a forma que deveriam negociar com seus clientes, colaboradores e principalmente com os seus fornecedores. Entretanto, o período de transformação social em que vivemos também propiciou uma mudança de pensamento em relação ao relacionamento com os referidos atores de mercado.

Negociar bem é importante em qualquer empresa. Por isso descreva abaixo como você conduziria uma negociação com um cliente do Sebrae – GO.

Utilize as respostas das questões 8, 17, 18, 19 e 20* da prova objetiva, para ajudá-lo (a) no desenvolvimento da resposta dessa questão.

*Obs: Questões modificadas no momento de realização da prova para 33, 42, 43, 44 e 45.

PADRÃO DE RESPOSTA:

Uma negociação deve-se iniciar sempre pelo entendimento das necessidades dos clientes, por isso nesse momento é fundamental realizar perguntas e ouvir com atenção qual é o objetivo da outra parte. O objetivo da negociação é continuar a fazer negócios, entendendo a outra parte para chegar a um acordo.

O comportamento do negociador é determinante para que a negociação seja conduzida com sucesso. Sendo assim, a segurança na apresentação do produto ou serviço, a franqueza na exposição das informações e respostas para o cliente, o domínio emocional para lidar com as situações adversas e a empatia para se colocar no lugar do cliente, são fatores que podem determinar o clima positivo de uma negociação.

Um negociador também precisa perceber quais das suas características se tornam mais expressivas durante a negociação. Ao entender o seu estilo pode inclusive também identificar o estilo do outro negociador. Ao fazer isso, vai perceber se este valoriza mais a segurança e a organização e se arrisca pouco, ou se tem um estilo mais controlador, sendo mais eficiente e voltado para o resultado. E até mesmo se tem um estilo mais entusiasmado e criativo.

Sob todos os aspectos, a identificação das características vai permitir com que o negociador possa conduzir um processo que coloque em primeiro lugar a satisfação de todos os envolvidos na negociação.

CARGO: ANALISTA TÉCNICO I – ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO (AR)

PROPOSTA:



O Hagar, era um grande conquistador, explorador e tinha o espírito empreendedor para lidar com as situações desafiadoras que encontrava no dia a dia. Entretanto, também precisava de ajuda para resolver alguns desafios e com isso contava com sua esposa Helga ou seu filho Hamlet. A questão é que a estratégia nem sempre dava certo, como mostrado na tirinha acima.

Se Hagar vivesse nos tempos atuais, com certeza procuraria um dos analistas do Sebrae da sua região para ajudá-lo em seus empreendimentos, já que o Sebrae é a entidade capaz promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequenas empresas.

Ao contrário do Hagar, que dificilmente vai entrar na sua unidade, é bem possível que um dos micro ou pequenos empreendedores dos 6,4 milhões de estabelecimentos possa buscar a sua ajuda. Por isso, vamos imaginar que um desses chegou até a sua unidade e a partir do seu trabalho como analista, você realizou atendimento ao cliente e verificou as necessidades identificadas na escuta diagnóstica e das soluções disponíveis no Sebrae e ou parceiros.

A partir desses pontos e considerando que você foi fazer o atendimento de um pequeno empreendimento, que começou pequeno, mas está em franco crescimento no mercado. E agora precisa de apoio técnico para se organizar e planejar o seu futuro. Como a partir das ferramentas de planejamento e gestão estratégica, você pode contribuir para o seu desenvolvimento?

Utilize as respostas das questões 5, 7, 21 da prova objetiva, para ajudá-lo (a) no desenvolvimento da resposta dessa questão.

PADRÃO DE RESPOSTA:

O planejamento estratégico de negócios é uma das ferramentas utilizadas pelo Sebrae para apoiar os pequenos negócios, visando transformar a sua ideia em um negócio e ainda, fazer do empreendimento um meio para atender os seus desejos pessoais, profissionais e financeiros, no menor espaço de tempo possível.

Esse movimento vai permitir organizar os passos futuros e também organizar dados e ações que já foram realizadas anteriormente, faz com que o pequeno empresário possa ter um maior entendimento sobre o seu próprio negócio.

O gerenciamento de uma empresa requer uma profunda análise dos diversos cenários e a escolha correta das estratégias que devem ser utilizadas. Assim, é de fundamental importância que as empresas possuam um bom planejamento, mas para isso é necessário reconhecer qual a missão, a visão e os valores da empresa.

A visão da empresa é o ponto o qual ela quer chegar, determinado com clareza; A missão é a razão de ser da empresa, ou seja, é ponto motivador para os negócios; e os valores são os “comportamentos” dos quais a empresa se baseia para tomada de todas as decisões.

A partir dessas definições e alinhado a expectativa de resultados que o pequeno empreendedor busca para o seu negócio será possível criar um planejamento que faça a avaliação de um o conjunto de fatores de viabilidade financeira e mercadológica, que possibilitarão ao empreendedor coordenar um plano de ação, e assim definir um caminho para o crescimento da sua empresa.

PROVA ANALISTA TÉCNICO I - CONTABILIDADE (CONT)

PROPOSTA:

Em novembro de 2019 uma Sociedade Empresária comprou conforme NF 547 da empresa BHJ LTDA, móveis e utensílios para fins de utilização em suas atividades administrativas. Esses ativos foram adquiridos de um fornecedor nacional e o montante de caixa dado como entrada no ato da compra foi de R\$ 10.000,00. O restante do pagamento ficou acordado para ser efetuado em quatro prestações mensais, iguais e consecutivas de R\$ 4.000,00, devendo a primeira prestação ser paga em dezembro de 2019. Na data do reconhecimento do custo inicial dos móveis e utensílios, a Sociedade Empresária esperava utilizá-los por mais de um período. No reconhecimento inicial ficou constatado que o prazo de pagamento não excedia os prazos normais de crédito e que o preço equivalente à vista era R\$ 26.000,00. Considerando-se apenas as informações apresentadas, contabilize em forma de diário o lançamento contábil do custo inicial de aquisição dos móveis e utensílios dessa Sociedade Empresária.

RESPOSTA:

Novembro de 2019

D – móveis e utensílios ----- R\$ 26.000,00

C- Caixa ----- R\$ 10.000,00

C – Fornecedores ----- R\$ 16.000,00

Aquisição de moveis e utensílios conforme NF 547 empresa BHJ LTDA

PROVA ANALISTA TÉCNICO I – DESIGNER GRÁFICO (DG)

PROPOSTA:

No universo do Design existe uma imensidão de conceitos, formas, cores e aplicações. Para desenvolver uma peça gráfica, exige que o designer desenvolva estudos e planejamentos de forma a concluir suas atividades de acordo com os objetivos previamente estruturados, para que possa atender (ou até superar) as expectativas do cliente. Muitas das vezes, o designer apresenta ao cliente as justificativas (memorial descritivo) da sua construção, orientando tecnicamente o “porquê” dos detalhes desenvolvidos. Para “converter” a criação subjetiva em algo mensurável, faz-se necessário a aplicação de princípios.

Escreva a importância (significado) de cada um dos 04 princípios abaixo, citando um exemplo da sua aplicação:

PADRÃO DE RESPOSTA:

a) Proximidade: Itens relacionados entre si devem ser aproximados. Exemplo: corpo de texto próximo ao título correspondente; esse princípio básico do design refere-se basicamente àqueles designs nos quais estão inseridos vários itens, os quais estão posicionados próximos entre si. Quando você deixa os elementos próximos uns dos outros você consegue fazer com que o leitor siga uma certa ordem de leitura. E esse processo acontece automaticamente, pois o nosso cérebro primeiramente permite que a pessoa visualize tudo que está a sua frente e depois ele inicia a sua leitura.

b) Repetição: fortalecer a unidade visual com elementos criados. Exemplo: utilizar detalhes de uma logo ao decorrer da peça gráfica; esse princípio diz respeito a consistência que você atribui às suas postagens. Quando você cria um design, por exemplo, deve sempre buscar manter uma repetição estratégica, tanto nas cores que você utiliza, como nas fontes e até mesmo nos elementos que você inclui em determinado conteúdo.

c) Alinhamento: nada deve ser colocado aleatoriamente em uma página. É recomendável utilizar alinhamento ao centro para que o documento se torne informal e comunicativo. Exemplo: elementos e textos em uma capa; na hora de aplicar o princípio de alinhamento você precisa ter em mente que é fundamental manter o texto e as imagens organizados, pois isso facilita a compreensão de quem irá observar seus designs. Um alinhamento adequado passa um ar de organização, sofisticação, ao mesmo tempo que torna a leitura mais fácil.

d) Contraste: diferenciar os elementos agregando “pesos” correspondentes, ou seja, dar importância ao que pretendemos destacar. Exemplo: negritar títulos. Esse princípio é o responsável por tornar o layout mais atrativo aos olhos, tornando-o visualmente relevante. O mais importante na hora de aplicar o contraste nos seus designs é buscar colocar em evidência aquilo que precisa de uma maior atenção. O contraste pode ser aplicado nos textos, quando você o coloca em negrito, por exemplo. Ou ainda, em imagens e elementos destacados.

PROVA ANALISTA TÉCNICO I – FINANÇAS (FIN)

PROPOSTA:

Uma carteira é composta de 20% da ação A, 40% da ação B e o restante da ação C . Os retornos de A, B e C são de, respectivamente, 25%, 10% e 15%

Encontre o retorno médio desta carteira:

RESPOSTA:

A B C

20% 40% 40% (transforma)

0,2 0,4 0,4

X multiplica

25% 10% 15%

0,25 0,1 0,15

=

0,05 0,04 0,06 = soma = 0,15 x 100 = 15%. O retorno médio é de 15%

PROVA ANALISTA TÉCNICO I – IMPRENSA/JORNALISMO (IMP)

PROPOSTA:

O diretor de uma empresa de economia mista foi denunciado pela sua secretária por assédio moral no ambiente de trabalho e essa informação acabou “vazando” na imprensa. Diante desta situação hipotética apresentada, discorra sobre os principais passos a serem seguidos pela assessoria de imprensa juntamente com as lideranças da instituição, buscando mitigar o impacto negativo na imprensa e na sociedade sobre o assunto.

PADRÃO DE RESPOSTA

Diante de um caso como esse, o primeiro passo é acionar imediatamente o Comitê de Crise. Se a empresa não possui um, é necessário reunir as principais lideranças para alinhar todas as informações disponíveis. Ao juntar todos os envolvidos com o tema da crise é possível confrontar informações, compreender o contexto da situação e obter soluções conjuntas. Essa reunião deve ter um tempo determinado e uma pauta definida, focada nesse repasse de informações para construção do primeiro posicionamento sobre a crise. O assessor de imprensa já deve levar o que tem de repercussão até aquele momento.

O próximo passo é construir o primeiro posicionamento: agilidade e transparência são fundamentais. Não dá para omitir os fatos. Muitas vezes o gerenciamento de crise de imagem é mal sucedido por conta de posicionamentos atrasados ou que não transmite a mensagem necessária. Ao se posicionar sobre o assunto, a empresa precisa assumir a responsabilidade, quando for o caso, e falar claramente o que será feito para minimizar a situação.

O papel do gerenciamento de crise é tentar minimizar os danos da crise da reputação geral da marca. Quanto mais rápido, direto e esclarecedor for o posicionamento menos o dano se aprofunda. Além disso, é importante definir um porta-voz, que irá aprovar o posicionamento final, pois se todos derem palpite na produção da nota, com certeza a empresa perderá o “time” dos veículos de imprensa e isso prejudicará o gerenciamento da crise.

O próximo passo é monitorar toda a repercussão sobre o tema da crise em tempo real. Para conter danos à imagem, é fundamental saber o que tem sido publicado sobre o assunto na imprensa, nas redes sociais e em divulgações de outros envolvidos no cenário de crise. Esse monitoramento deve ser iniciado imediatamente e seguir até o pós-crise. Parte da equipe de comunicação deve estar destacada para esse acompanhamento, ficando responsável por dotar as lideranças da instituição de levantamentos sobre o assunto a cada duas horas e alertas pontuais quando necessário.

É muito importante preparar o porta-voz, no caso dele precisar conceder entrevista. Para isso, é necessário elaborar um Q&A (Questions & Answers), que na expressão do jornalismo nada mais é que uma lista de possíveis perguntas dos jornalistas sobre o ocorrido, com as respostas

indicadas pela empresa. Outro ponto importante é reforçar as mensagens chaves da empresa, destacando aspectos positivos na fala do porta-voz.

Apenas um posicionamento pode não ser suficiente. Com o crescimento do mundo digital é preciso usar de várias estratégias de comunicação integrada para conter um dano de imagem. A partir do posicionamento inicial, a equipe de gerenciamento de crise deve pensar em quais meios serão usados para disseminar a mensagem. O uso de multimídia pode funcionar muito bem em alguns casos, como um depoimento em vídeo da liderança da empresa, por exemplo. O discurso também deve ser alinhado com os canais de atendimento, monitoramento e gerenciamento de redes sociais e para o público interno.

Outro passo fundamental é acompanhar a divulgação dos posicionamentos da empresa e analisar qual o retorno dos públicos ao que foi dito. A versão foi compreendida? Novos fatos apareceram? Algum dado foi contestado? Para definir os próximos passos, é essencial acompanhar todo o processo.

E por fim, toda crise deve gerar um aprendizado. É importante refletir e discutir com as lideranças da empresa os resultados alcançados durante o processo e os impactos gerados na marca. Nessa fase, uma nova reunião deve ser convocada para fazer um fechamento do assunto, apresentando a todos os envolvidos relatórios com as informações mais relevantes, repositório de dados e todo o histórico que pode ser necessário no pós-crise.

PROVA ANALISTA TÉCNICO I – JURÍDICO (JUR)

PROPOSTA:

Praxedes, responsável por determinado processo licitatório, ao revisar a proposta de preços apresentada pela empresa Alfa, vencedora do certame que ocorreu pela modalidade pregão eletrônico, verificou que, embora tenha lançado todos os valores corretos, o somatório final global dos valores estava errado. Com base nesse vício do contrato, decidiu por desclassificar a empresa e convocar o segundo colocado no certame, cujo preço final da contratação apresentava um aumento significativo no valor do contrato.

A situação foi levada para exame da consultoria jurídica do Sebrae, para que se manifestasse sobre o caso. Na condição de advogado responsável pela consulta em tela, redija um texto dissertativo que aborde, necessariamente, os seguintes itens:

- A natureza do vício presente no processo licitatório;
- A razoabilidade da decisão que desclassificou a empresa vencedora do certame;
- Os princípios da Administração Pública em conflito com a decisão de convocação do segundo colocado.

PADRÃO DE RESPOSTA:

a) *O vício presente no processo licitatório trata de erro na somatória final global dos valores, não configurando motivo suficiente para desclassificação da proposta. Trata-se de mero erro formal, passível de correção durante o processo licitatório. Para o TCU, deve-se adotar o princípio do formalismo moderado, por meio do qual as exigências da lei ou do edital devem ser interpretadas como instrumentais.*

b) *A decisão que desclassificou a empresa vencedora do certame violou a ordem jurídica, afastando uma contratação mais vantajosa para a administração pública e onerando os cofres públicos. Não havendo lesão à obtenção da melhor proposta, não se deve desclassificar o licitante, tampouco se declarar a nulidade do ato.*

c) *Eventuais erros de natureza formal no preenchimento da proposta não devem implicar na exclusão automática do licitante do certame. Assim, verificado o equívoco na proposta da licitante, deve o órgão licitante conceder prazo para a regularização do erro, possibilitando, assim, o ajuste da proposta apresentada, desde que não seja alterado o valor global proposto.*

d) *Prevalência do Interesse Público; Economicidade, Competitividade, Eficiência, Razoabilidade, Proporcionalidade.*

Alteração dos gabaritos das letras A e C

Onde se lê:

- a) Erro na somatória final global dos valores, não pode ser motivo suficiente de desclassificação - **mero erro formal**, passível de correção durante o processo licitatório. Não havendo lesão à obtenção da melhor proposta, não se deve desclassificar o licitante, tampouco se declarar a nulidade do ato.

Leia-se:

- a) Erro na somatória final global dos valores, não pode ser motivo suficiente de desclassificação – **trata-se de erro** passível de correção durante o processo licitatório. Não havendo lesão à obtenção da melhor proposta, não se deve desclassificar o licitante, tampouco se declarar a nulidade do ato.

Onde se lê:

- c) Eventuais **erros de natureza formal** no preenchimento da proposta não devem implicar na exclusão automática do licitante do certame. Assim, verificado o equívoco na proposta da licitante, deve o órgão licitante conceder prazo para a regularização do erro, possibilitando, assim, o ajuste da proposta apresentada, desde que não seja alterado o valor global proposto.

Leia-se:

- c) Eventuais erros, de natureza formal **ou material**, no preenchimento da proposta, **desde que sanáveis**, não devem implicar na exclusão automática do licitante do certame. Assim, verificado o equívoco na proposta da licitante, deve o órgão licitante conceder prazo para a regularização do erro, possibilitando, assim, o ajuste da proposta apresentada, desde que não seja alterado o valor global proposto.

PROPOSTA:

Usando todo o seu conhecimento técnico, conceitual e profissional, descreva abaixo sobre os principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas atualmente, incluindo o momento de crise econômica e sanitária que vivemos.

PADRÃO DE RESPOSTA:

A crise da pandemia da Covid-19 acelerou ainda mais os processos de Transformação Digital. Hoje, milhares de empresas brasileiras já entenderam a importância do Marketing Digital, por isso investiram recursos na internet e estão colhendo bons frutos desse investimento, gastando menos que nos métodos tradicionais.

Marketing Digital é um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos. As possibilidades de aplicações são múltiplas, mas existem algumas estratégias e técnicas que são mais usadas pela grande maioria dos negócios. São elas:

- *Marketing de Conteúdo;*
- *E-mail Marketing;*
- *Redes Sociais;*
- *Otimização de Conversão;*
- *Marketing de Busca.*

Será complementar nas respostas soluções acerca de:

- *Garantir uma presença forte na internet*
- *Construir uma audiência qualificada*
- *Falar com o público certo na hora certa*
- *Sair na frente da concorrência*
- *Investir pouco para começar*
- *Analisar resultados com precisão*

Podem também ser referenciado que o Marketing Digital atua gerenciando várias questões essenciais aos negócios, como a compreensão das necessidades e desejos do consumidor, a análise da concorrência, a precificação dos produtos, a distribuição, entre outros.

Ou ainda, pode ser racionalmente mencionado que o Marketing Digital possibilita que você atraia as pessoas que realmente estão interessadas e possuem alguma ligação com seu produto/solução. Além disso, pode organizar/captar contatos, seja por meio de e-mails cadastrados, assinantes de um newsletter ou até mesmo seguidores nas redes sociais.

PROPOSTA:

Leia atentamente o texto:

Foi matéria da Revista VOCÊRH de Janeiro de 2021. As Pessoas no Centro do **ROI**.

A abordagem humanizada do **retorno sobre os investimentos** se concentra em capacitar e energizar a força de trabalho para o presente e o futuro, com menos gastos e demissões. Isso reforça a tese de que são as pessoas e a forma como a companhia investe nelas e as desenvolvem que determinam se os negócios perduram ou não. Isso exige um novo entendimento do retorno sobre o investimento ROI, sob o ponto de vista das pessoas.

Segundo um estudo da Future Profing the Workforce do Adecco Group e do The Boston Consulting Group as empresas que decidem qualificar e realocar em vez de demitir e contratar podem economizar até 136.000 mil dólares por funcionário. A postura de não investir no pessoal e optar sempre pela troca não possibilita que a companhia mantenha sua essência na realização das atividades que envolve a maneira como cada profissional atua para chegar à meta. “Valores, competências, e atitudes se sustentam mantendo um time mais coeso por mais tempo” diz Rafael Souto Presidente da Produtive Consultoria de Planejamento e transição de carreira, ao olhar o desempenho do funcionário é preciso mensurar como ele entregou o resultado se está alinhado aos valores da empresa, e não apenas o que entregou.

Este tipo de olhar requer uma ação estratégica que seja capaz de antecipar as necessidades de perfis e competências que a organização terá no futuro. A área de RH não pode ser reativa, deve antever as demandas do negócio- esse é o maior desafio. Os líderes do RH precisam equilibrar a velocidade da execução do dia a dia, que é acelerada, e as transformações que estão por vir.

Apesar dos investimentos em pessoas ser subjetivos, os indicadores quantitativos e qualitativos, as métricas quando definidas e acompanhadas podem ajudar nessa conta. O RH deve se conscientizar sobre o tema pois carece de habilidades analíticas para interpretar informações de *people analytics* por exemplo. “É preciso mostrar com mais dados quanto o investimento pode, de fato ser mais impactante que uma demissão”, afirma o CEO da Produtive.

De acordo com o posicionamento do consultor Rafael os líderes de RH devem atuar como *Business Partner*. Responda os seguintes questionamentos:

- a) O que é um Business Partner do RH ?

- b) De acordo com a Análise do consultor Rafael, faltam líderes de Rh com perfil Business Partner para demonstrar à alta direção que os investimentos em pessoas trazem retornos. O entendimento da alta direção é muito focado em resultados e números.

Posicione-se como um (a) Business Partner e descreva como você integraria o ROI na Gestão de Pessoas.

PADRÃO DE RESPOSTA:

a) *Espera-se que na resposta seja mencionado que, Business Partner é uma atividade do profissional de RH que alinha as atividades da área com a estratégia do negócio. Atua como um consultor interno, um parceiro do negócio apoiando os gestores das diversas áreas da organização. Para tanto deve ter conhecimento sobre o negócio, as estratégias, bem como planos de mercado, objetivos financeiros, estratégias comerciais, de marketing.*

É um profissional atuante na área de Rh atento às tendências da área, aos desafios e conhecedor do perfil do colaborador para atuar nas diversas áreas.

b) *Espera-se que seja mencionado a criação de indicadores de desempenho nas atividades de RH e que sejam acompanhados, analisados e avaliados. Métricas quantitativas e qualitativas. Além dos indicadores e métricas específicas da área, o RH deve fazer uso dos indicadores específicos das outras áreas e acompanhar a evolução, comparando-as aos indicadores institucionais. Se indicadores de desempenho das outras áreas são atendidos é porque as pessoas estão sintonizadas com o negócio. Então justifica-se o retorno sobre o investimento. Aqui também cabe a menção do uso de tecnologias, ferramentas para agilizar as atividades da área, principalmente no que tange ao perfil e competências dos colaboradores.*

PROPOSTA:

Discorra sobre as atitudes e boas práticas do Secretário Geral SEBRAE na execução de suas atribuições em tempo de COVID 19, em relação às Técnicas de Secretariado Executivo; Cerimonial de Eventos Executivos; Elaboração e Revisão de Documentos Oficiais; Seleção, Classificação e Organização de Dados e Informações Internas para Elaboração de Documentos?

PADRÃO DE RESPOSTA:

01 - Compartilhe responsabilidades;

02 - Acompanhe seus colegas de trabalho e fornecedores utilizando plataformas (Zoom, teams, Skype, Meet) e redes sociais.

03 - Converse com as pessoas do trabalho sobre suas atividades, realizações e dúvidas.

04 - Construa o seu próprio método de enfrentamento, lembrando que sua jornada de adaptação é única.

05- Determinação de horário diário para feedback com seu líder;

06 - Desenvolvimento de agenda para acompanhamento das atividades;

07 - Procure adaptar-se às boas práticas.

PROVA ANALISTA TÉCNICO I – TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TII)

PROPOSTA:

A palavra "DevOps" é a combinação dos termos "desenvolvimento" e "operações". No entanto, ela representa um conjunto de ideias e práticas que ultrapassam o significado desses dois termos. O DevOps inclui segurança, maneiras colaborativas de trabalhar, análise de dados e muitas outras práticas e conceitos.

A metodologia DevOps descreve abordagens que ajudam a acelerar os processos necessários para levar uma ideia do desenvolvimento à implantação em um ambiente de produção no qual ela seja capaz de gerar valor para o usuário. Essas ideias podem ser um novo recurso de software, uma solicitação de aprimoramento ou uma correção de bug, entre outros. Essas abordagens exigem comunicação frequente entre as equipes de desenvolvimento e operações, trabalho colaborativo e empatia com os demais membros das equipes. Escalabilidade e provisionamento flexível também são necessários. Com o DevOps, aqueles que mais precisam de recursos conseguem obtê-los por meio do autosserviço e da automação.

A abordagem é dividida em planejamento e acompanhamento, desenvolvimento, *build* e teste, entrega monitoramento e operações. O DevOps possibilita maior integração entre as equipes de desenvolvimento, operações de TI, engenharia da qualidade e segurança, gerando eficiência em todas as tarefas envolvidas no lançamento de um produto, uma versão ou uma atualização.



(Fontes:

<https://www.redhat.com/pt-br/topics/devops/>;

<https://azure.microsoft.com/pt-br/overview/what-is-devops/>)

Diante do texto apresentado acima, realize um paralelo entre as práticas da ITIL e do DevOps, informando se estas duas estratégias podem ser adotadas de forma integrada, justificando os motivos da sua resposta.

PADRÃO DE RESPOSTA:

O trabalho de gestão de TI é moldado por uma busca constante em formas de otimizar relações de trabalho, rotinas operacionais e a entrega de serviços eficientes. Isso ocorre em qualquer área, da manutenção de redes ao desenvolvimento de software. Hoje, o gestor de TI conta com inúmeras ferramentas e metodologias que podem ser utilizadas para atingir esse objetivo.

É o caso do DevOps e da ITIL. Integradas, essas rotinas de trabalho podem mudar a forma como equipes de desenvolvimento, produção e suporte atuam na criação de ferramentas de software. Produtos entregues com mais velocidade, falhas de menor complexidade e aumento geral da qualidade de serviços são alguns exemplos.

Por meio do DevOps, gestores conseguem integrar melhor o seu time de desenvolvimento com os profissionais responsáveis pela parte operacional dos projetos de TI. Serão criadas rotinas de trabalho em um ambiente físico e virtual, o que permite a maior colaboração e, conseqüentemente, a melhora da qualidade do serviço prestado por todos os engenheiros de software, analistas e técnicos operacionais. Integrando parte da filosofia Agile a outros setores da empresa, os produtos do seu portfólio passarão a ser mais confiáveis, seguros e eficientes.

O uso da ITIL tem como principal objetivo melhorar a eficiência dos processos internos e atingir níveis de qualidade predefinidos. As suas práticas alinham o setor de TI com as necessidades do negócio e o modificam conforme a empresa cresce ou muda de perfil. Em cinco livros, regularmente atualizados, é possível ter acesso a formas de otimizar a atividade dos setores de TI de uma empresa.

No geral, a implementação do DevOps e das práticas da ITIL causam um grande impacto positivo na forma como a informação é gerenciada e apresentada aos usuários de uma plataforma. Com a união dessas duas metodologias, administradores podem identificar ineficiências e rotinas inadequadas que levam à piora da qualidade operacional da empresa. No entanto, quando todas as equipes de desenvolvimento, operação e produção passam a trabalhar em sintonia, a companhia pode contar com a eficiência de abordagens inovadoras e práticas.

PROPOSTA:

No ano de 2001, um grupo formado por 17 grandes especialistas em desenvolvimento de software se reuniu em Utah, nos Estados Unidos, em uma estação de ski, para discutir uma nova forma de gerar melhores resultados em seus projetos. Eles buscavam uma alternativa ao modelo sequencial de desenvolvimento de software vigente até então, o qual somente dava resultados em ambientes extremamente estáveis e sem incerteza. Desse encontro, nascia o Manifesto Ágil.

O Manifesto Ágil contempla quatro valores essenciais, são eles:

- Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas;
- Software em funcionamento mais que documentação abrangente;
- Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos;
- Responder a mudanças mais que seguir um plano.

Mesmo havendo valor nos itens à direita de cada uma das frases acima, o Manifesto Ágil valoriza mais os itens à esquerda.

(Fontes:

<https://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html>;

Gestão Ágil de Projetos, Robson Camargo e Thomaz Ribas)

Para cada um dos valores apresentados, faça uma análise esclarecendo a importância dos itens à esquerda em relação aos itens à direita, buscando trazer uma abordagem comparativa entre o Manifesto Ágil e o modelo sequencial de desenvolvimento de software.

PADRÃO DE RESPOSTA:

Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas;

Este valor tem especial importância, uma vez que destaca como a interação entre as pessoas é mais significativa do que qualquer processo ou técnica. Em vez de uma abordagem de linha de produção (na qual a comunicação é escassa), as equipes atuam em um ambiente criativo para solucionar problemas por meio de uma cadência sustentável de trabalho e comunicação frequente.

Em um ambiente aberto e com liberdade para a exposição de ideias, o time toma as decisões e rapidamente dá o próximo passo. Os gerentes, caso existam, passam a ter o papel de facilitadores, removendo impedimentos organizacionais para o sucesso das equipes em vez de controlar e distribuir tarefas de forma centralizada.

Software em funcionamento mais que documentação abrangente;

Esse valor inspira a desenvolver equipes que sempre criam versões enxutas de seus produtos no mercado em intervalos curtos de tempos em vez de fazer um longo planejamento e construir o produto tardiamente. Isso possibilita aprender rápido e agregar o maior valor possível aos clientes.

Documentar é necessário, mas apenas o suficiente para gerar clareza e entendimento por parte daqueles que construirão o produto.

Deve-se trabalhar para que as ideias cheguem às mãos dos clientes o mais rápido possível e de forma frequente para uma melhor avaliação da sua viabilidade e adesão ao mercado.

Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos;

Esse valor diz respeito à importância da colaboração com o cliente e entre os participantes do projeto.

O escopo e as especificações do que será construído devem evoluir ao longo do tempo. Contratos que impõem uma série de regras limitam o processo evolutivo de descoberta da melhor solução para o produto.

Contratos são necessários, contanto que sejam flexíveis o suficiente para abraçar mudanças da maneira mais natural possível. Colaboração entre pessoas gera resultados infinitamente mais rápidos do que documentação escrita extensiva.

Responder a mudanças mais que seguir um plano.

Em um mercado em constante mudança, as equipes geram mais resultados atuando em um ambiente de aprendizado constante que permita alterações durante o projeto, mesmo que tardiamente. É importante ter uma visão do produto, uma direção. Porém, deve-se apenas planejar com maior nível de detalhes o trabalho a ser executado em curto prazo (dias ou semanas), permitindo que mudanças ocorram e sejam absorvidas ao longo do projeto.

Times ágeis já pressupõem que o produto inicial não será ideal e, por isso, fazem com que essa primeira versão chegue no mercado o mais rápido possível, para que, após o feedback coletado, possam melhorá-lo.