

Desafio do Módulo 1

Pergunta 1

De acordo com o modelo SECI, que trata da espiral do conhecimento dos autores Nonaka e Takeuchi, o processo de conversão do conhecimento tácito para o conhecimento explícito é chamado de:



Externalização.



Socialização.



Internalização.



Combinação.

Pergunta 2

A inteligência competitiva é constituída por cinco etapas, que são:



Identificação das necessidades, criação da base de conhecimento, coleta, análise e produção, e disseminação.



Identificação das necessidades, criação da base de conhecimento, mineração de dados, coleta, análise e produção.



Identificação das necessidades, criação da base de conhecimento, coleta, modelagem e mineração de dados.



Identificação das necessidades, mineração de dados, coleta, análise e produção e disseminação.

Pergunta 3

Segundo a mandala de governança de dados do DMBOK, a gestão de DW e BI tem como objetivo:



Planejamento, implementação e controle de atividades que garantam consistência de dados Mestre e de Referência.



Planejamento, desenvolvimento e execução de políticas de segurança e procedimentos para prover autenticação, acesso e auditoria de dados e informações adequadamente.



Planejamento, implementação e controle de processos para prover dados de suporte à decisão e apoio aos colaboradores envolvidos, em produção de relatórios, consultas e análises.



Planejar, controlar e apoiar os ativos de dados ao longo do seu ciclo de vida. Considerando criação, aquisição, arquivamento e eliminação.

Pergunta 4

O Sistema de Informação de Marketing (BOOTGD) é a forma de uma empresa organizar um conjunto de informações de mercado, de modo a viabilizar a tomada de ações gerenciais consistentes. Esse sistema engloba, entre outras coisas, a coleta e tratamento de dados externos (obtidos de fontes externas à empresa) e o de dados internos (obtidos dentro da própria organização).

Sobre estes últimos, é CORRETO afirmar que:



Clientes limitam-se a solicitações de informação ou a reclamações em seus contatos com as empresas, deixando de constituir uma fonte útil de dados para o BOOTGD.



Funcionários, clientes, pesquisas de mercado e relatórios internos podem ser fontes úteis de dados para alimentar um BOOTGD.



Funcionários que não atuam no âmbito estratégico da empresa não são fontes fidedignas de informação, por estarem desprovidos de condições para transmitir informações úteis para um sistema estratégico como o BOOTGD.



Pesquisas de mercado anteriormente realizadas por uma empresa constituem a única fonte fidedigna de informação interna, por promover uma coleta de dados a partir de uma metodologia formal.

Pergunta 5

O banco Itaú lançou, em 2015, uma campanha para reforçar o seu posicionamento como banco digital. Com objetivo de seguir a tendência do uso de aplicativos móveis em smartphones, abordou, em sua campanha, o uso de emoticons, ícones de emoções utilizados nos principais aplicativos de conversas, como WhatsApp, Messenger, Skype, dentre outros. Segundo o superintendente de marketing do

Itaú Unibanco, Eduardo Tracanella, “A tecnologia não é nada sem as pessoas. Por isso, investimos em tecnologia de ponta para construir um banco capaz de se relacionar com as pessoas do jeito delas. Nosso objetivo é atualizar e reforçar nosso posicionamento digital, mostrando um banco que quer estar cada vez mais disponível, ouvindo, evoluindo e mudando sempre para permanecer na escolha de nossos clientes também neste novo tempo”.

Considerando a importância da **SEGMENTAÇÃO, MERCADO-ALVO E POSICIONAMENTO DE MERCADO** como estratégia de diferenciação do Itaú no mercado, avalie as seguintes afirmações:

I - A segmentação utilizada pelo Itaú teve como objetivo impactar um mercado-alvo que está adepto ao uso de tecnologias e gosta de se relacionar com uso de dispositivos móveis.

II - A estratégia de posicionamento é uma ação para projetar a oferta e imagem da empresa, para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. No caso do Itaú, leva-se em consideração a mudança de pensamento de um banco que antes era apenas físico e agora se tornou digital.

III - Utilizando de atributos de diferenciação, como uso de emoticons em suas campanhas, o Itaú expôs atributos diferentes de seus concorrentes para criar um posicionamento digital na mente do seu público-alvo.

Estão **CORRETAS** as afirmativas:



Apenas a afirmativa I.



Apenas a afirmativa III.



I e II.



I, II e III.

Pergunta 6

A Inteligência Competitiva é um instrumento geralmente utilizado por empresas para, eticamente:



eticamente identificar, coletar, sistematizar e interpretar informações relevantes sobre seu ambiente organizacional.



eticamente identificar, coletar, sistematizar e interpretar informações relevantes sobre seu ambiente de fidelização do cliente.



Eticamente identificar, coletar, sistematizar e interpretar informações relevantes sobre seu ambiente de marketing.



Eticamente identificar, coletar, sistematizar e interpretar informações relevantes sobre seu ambiente concorrencial.

Pergunta 7

A etapa de “ANÁLISE E PRODUÇÃO” contempla as etapas da inteligência competitiva. Nesta etapa, ocorre:



O compartilhamento de relatórios, boletins, dashboards e vídeos, com os tomadores de decisão.



A transformação dos dados coletados em inteligência e geração de insights.



A coleta dos dados considerados relevantes para atender às demandas identificadas.



A definição das fontes de informação a serem coletadas e analisadas para futura utilização.

Pergunta 8

São objetivos da gestão do conhecimento:



Aprendizado, relacionamento organizacional, desenvolvimento das competências, coleta e transformação de dados.



Aprendizado, relacionamento organizacional, desenvolvimento das competências, mapeamento, codificação e compartilhamento do conhecimento organizacional.



Nenhuma das alternativas está correta.

Pergunta 9

O planejamento da gestão de dados tem como objetivos, EXCETO:



Monitorar e garantir a aplicação e conformidade às políticas, padrões, procedimentos e arquitetura.



Desenvolver e aprovar políticas, padrões e procedimentos de dados.



Revisar e aprovar a arquitetura de dados.



Desenvolver e manter a estratégia de dados.

Pergunta 10

“Seu objetivo é planejar, implementar e controlar atividades para armazenar, proteger e acessar dados encontrados em arquivos eletrônicos e registros físicos”.

A frase acima se refere à:



Gestão de documentos e conteúdo.



Gestão de segurança de dados.



Gestão de qualidade dos dados.



Gestão de metadados.

Pergunta 11

Constitui vantagens da inteligência competitiva, EXCETO:



Identificação de oportunidades e ameaça.



Aprendizagem por meio de erros, acertos e aposta dos concorrentes.



Minimiza surpresas advindas dos concorrentes.



Ética e código de conduta.

Pergunta 12

O DMBOK é um framework de boas práticas que busca transmitir a importância da gestão de dados. Dentro da mandala, temos a “gestão da arquitetura dos dados”, cujas atividades são:



Supervisionar as camadas/estruturas e papéis envolvidos com dados.



Comunicar e promover os valores dos ativos de dados.



Desenvolver e manter o modelo de dados corporativo.



Entender a necessidade estratégica de dados.

Pergunta 13

O processo de transformação de dados do Business Intelligence contempla as seguintes etapas, EXCETO:



Validação de dados.



Visualização de dados.



Transformação de dados.



Carga de dados.

Pergunta 14 Esta pergunta foi reavaliada. QUESTÃO ANULADA

Definir e manter a arquitetura de dados envolve:



Definição do fluxo de metadados e a integração entre os vários tipos de depósito de dados.



A estruturação de taxonomias como representações abstratas de classes e subclasse.



Definição e manutenção da arquitetura de DW e BI.



Análise dos requisitos de informação.

Pergunta 15

O processo de Business Intelligence (BI) reúne ferramentas e técnicas modernas para realizar investigações que permitam a identificação e a determinação dos motivos da ocorrência de eventos de interesse, gerando assim conhecimento novo e útil. Para tal, esse tipo de sistema apresenta aspectos arquiteturais e tecnológicos muito diferentes dos existentes em SIGs. A respeito dos aspectos arquiteturais e tecnológicos desse tipo de sistema, considere as seguintes afirmativas:

I. O processo de BI ocorre sobre um Data Warehouse e não sobre a base de dados transacional (OLTP), pois o Data Warehouse já foi gerado a partir de processos de limpeza de dados, duplicação de registros, sumarização de dados e seleção de atributos.

II. O processo de BI procura identificar as causas dos eventos de interesse por meio da aplicação de OLAP em algoritmos supervisionados de Mineração de Dados.

III. Durante a execução do processo de BI, a Mineração de Dados gera modelos preditivos multidimensionais intermediários, que são então organizados em cubos OLAP para a geração de dashboards analíticos.

IV. Durante o processo de BI, os dados são organizados multidimensionalmente, para permitir a análise sob vários pontos de vista por meio do OLAP.

Assinale a alternativa CORRETA:



Somente as afirmativas II, III e IV são verdadeiras.



Somente as afirmativas I e IV são verdadeiras.



Somente a afirmativa I é verdadeira.



Somente as afirmativas II e III são verdadeiras.