

Raciocínio verbal

5 exercícios com respostas explicadas.

Como usar este PDF

Leia as informações de cada folha e decida se a afirmação é Verdadeira, Falsa ou se Não é possível concluir. Diferencie o que o texto confirma, o que contradiz e o que não permite concluir. Não use conhecimentos externos nem suponha relações de causa que não foram informadas.

Cada exercício inclui a folha de que você precisa. Anote sua resposta antes de consultar as soluções. Estas cinco tarefas de prática não têm limite de tempo. Os dados da Puccia pertencem ao cenário do exercício, não a um caso de cliente da HR Catalisis.

Tente resolver todos os exercícios antes de consultar as respostas, que estão no final.

Adaptação independente da HR Catalisis baseada em tarefas públicas da Aon. Não é uma tradução oficial da Aon nem uma avaliação real. As figuras e os dados são exemplos de prática, não resultados de clientes. A prática não garante uma pontuação. Siga as instruções do seu convite, incluindo condições sobre tempo, ferramentas e adaptações.

Material original: Aon (identificado como «Aon Proprietary»). Adaptação editorial: HR Catalisis.

[PDF público original da Aon \(inglês\)](#).

[Página de preparação da Aon](#)

Exercício 1

Sobre a empresa

História: A Puccia é uma empresa familiar de moda fundada em Milão, Itália, que atua há 40 anos. Começou vendendo artigos de couro importados para clientes de alta renda. Conforme o negócio cresceu, a família decidiu fabricar seus próprios artigos de couro.

Sua linha de produtos começou com bolsas, seguidas por calçados, acessórios, roupas femininas e roupas masculinas.

Operações: A empresa cresceu e passou a operar em mais de 300 lojas, empregando 12.000 pessoas no mundo. Sua sede fica em Milão, Itália.

A empresa começou vendendo diferentes produtos de couro adquiridos fora da Itália.

☐ Verdadeiro ☐ Falso ☐ Não é possível concluir

Sua resposta e anotações:

Exercício 2

Valores

Ser ousados: Assim como nossos designs, somos ousados em tudo o que fazemos. Temos coragem de pensar de forma diferente e incentivamos todos a fazer o mesmo.

Ser corajosos: Demonstramos coragem no trabalho. Acreditamos em assumir riscos, desafiar o status quo sem medo e defender nossos valores.

Ser confiáveis: Trabalhamos como uma equipe global e conectada de pessoas excepcionais e colaboramos de forma eficaz com nossos colegas.

Os valores da Puccia incluem deixar caminhos conhecidos e experimentar novas formas de fazer as coisas.

☐ Verdadeiro ☐ Falso ☐ Não é possível concluir

Sua resposta e anotações:

Exercício 3

Estratégia corporativa

Objetivo geral: A Puccia busca criar produtos de luxo que façam seus consumidores se sentirem especiais.

Novos rumos: Desde a chegada de um novo diretor criativo, a marca decidiu ampliar seu público-alvo e está criando uma linha unissex. Também planeja reduzir resíduos e ampliar seus esforços de sustentabilidade.

Longo prazo: Acredita-se que a Puccia acabará vendendo o negócio nos próximos cinco anos e tomando decisões estratégicas de acordo com essa possibilidade.

O novo diretor criativo da Puccia iniciou os novos rumos, que incluem o plano de reduzir resíduos.

☐ Verdadeiro ☐ Falso ☐ Não é possível concluir

Sua resposta e anotações:

Exercício 4

Localizações

Lojas: Há lojas na Europa, América do Norte e Ásia. A Europa é o mercado mais forte, com pouco mais de 160 lojas. A Ásia é o segundo mercado mais forte, embora o comércio eletrônico seja o maior mercado global. Há planos de expansão na Austrália e na Rússia; a primeira loja australiana abrirá nos próximos 12 meses.

Ateliês: Há ateliês em Milão, Londres e Califórnia, onde os designers colaboram e produzem mercadorias. O ateliê de Milão tem uma escola de moda com cursos presenciais para desenvolver habilidades e conhecer as tecnologias e tendências mais recentes.

Armazéns: Há três grandes armazéns em Milão, Londres e Califórnia que apoiam a distribuição global. Suas operações empregam 5.000 pessoas.

Os designers podem frequentar a escola de moda da Puccia, que oferece cursos sobre as últimas tendências em sua plataforma on-line especializada.

☐ Verdadeiro ☐ Falso ☐ Não é possível concluir

Sua resposta e anotações:

Exercício 5

Marketing

Redes sociais: A marca está presente em várias plataformas. O maior grupo demográfico dessa presença é formado por mulheres de 30 a 50 anos.

Site: O tráfego aumentou ao longo dos anos devido à publicidade nas redes sociais. As assinaturas do site também aumentaram depois da inclusão de um desconto de 15% para novos assinantes. Entretanto, os dados mostram que esses assinantes não se tornam compradores recorrentes.

O tráfego do site aumentou entre mulheres de 30 a 50 anos devido à publicidade nas redes sociais.

☐ Verdadeiro ☐ Falso ☐ Não é possível concluir

Sua resposta e anotações:

Respostas e explicações

Exercício 1

Verdadeiro.

O texto informa que, no início, a empresa vendia artigos de couro importados. Isso confirma tanto o tipo de produto quanto sua origem no exterior.

Exercício 2

Verdadeiro.

Pensar de forma diferente e desafiar o status quo são expressões compatíveis com experimentar novas ideias e formas de agir.

Exercício 3

Não é possível concluir.

O texto situa as mudanças desde a chegada do diretor, mas não informa quem as iniciou. A coincidência temporal não permite atribuir a decisão a ele.

Exercício 4

Falso.

A escola oferece cursos presenciais. Isso contradiz a afirmação de que esses cursos são oferecidos on-line.

Exercício 5

Não é possível concluir.

O texto confirma um aumento do tráfego do site por publicidade, mas não apresenta sua distribuição demográfica. As mulheres de 30 a 50 anos são o maior grupo das redes sociais, e não necessariamente o do site.