

**AVALIAÇÃO UNIFICADA**  
**8º PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO**



# **AVALIAÇÃO UNIFICADA**

## **CADERNO DE QUESTÕES**

### **INSTRUÇÕES**

- Você está recebendo o CADERNO DE QUESTÕES e a FOLHA DE RESPOSTA.
- Para cada questão há somente uma alternativa correta. Assinale na folha de respostas a alternativa que julgar correta.
- Não é permitido nenhum tipo de consulta, incluindo Calculadoras e Códigos Jurídicos.
- O gabarito não será substituído.
- Tempo mínimo para entrega da prova: 40 minutos.
- Término da avaliação: 21:00h

**Nome:**

**CURSO/PERÍODO**

**ADMINISTRAÇÃO - 8º PERÍODO - DATA: 20/09/2023**

**AVALIAÇÃO UNIFICADA**  
**8º PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GABARITO RASCUNHO**

<b>01</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>02</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>03</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>04</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>05</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>06</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>07</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>08</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>09</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>10</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>11</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>12</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>13</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>14</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>15</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>16</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>17</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>18</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>19</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>20</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>21</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>

**AVALIAÇÃO UNIFICADA**  
**8º PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DISCIPLINA: JOGOS EMPRESARIAIS**  
**PROF. CLAYTON**

**QUESTÃO 01**

A teoria dos jogos é uma teoria matemática criada para se modelar fenômenos que podem ser observados quando dois ou mais “agentes de decisão” interagem entre si. Ela fornece a linguagem para a descrição de processos de decisão conscientes e objetivos envolvendo mais do que um indivíduo. Diante a afirmativa acima, qual a opção correta?

- a) A teoria dos jogos é usada apenas para tomada de decisões acerca da teoria matemática e gestão financeira.
- b) A teoria dos jogos é usada para se estudar assuntos tais como eleições, leilões, balança de poder, evolução genética, etc.
- c) A teoria dos jogos não leva em consideração os conflitos para tomar decisões.
- d) A teoria dos jogos não faz analogia com estratégias e tomadas de decisões, esta característica não se relaciona com o perfil do jogador.

**QUESTÃO 02**

Faça a ligação do elemento chave com sua respectiva descrição:

- ( ) Possibilidades de ações dos agentes do jogo, que afetam os outros jogadores.
- ( ) Agentes econômicos que assumem estratégias e realizam ações que interferem em seus resultados e nos resultados dos demais jogadores.
- ( ) Jogadores trabalham com este elemento para atingirem suas estratégias.
- ( ) Descrição do jogo, identificando seus jogadores, objetivos, formas de interação: regras e formas de análise.

- 1) Modelo Formal
- 2) Estratégias
- 3) Jogadores
- 4) Racionalidade

- a) 3,2,4,1
- b) 4,2,1,3
- c) 2,3,4,1
- d) 3,4,2,1

**QUESTÃO 03**

Sobre o modelo de Jogos Simultâneos, considere a afirmativa correta.

- a) É o jogo com interesses idênticos, ocorre quando duas empresas precisam decidir como transportar suas cargas conjuntamente, ou se compartilhando suas frotas de veículos ou se terceirizando a frota para o transporte comum. Seus participantes podem planejar estratégias conjuntas, formalizadas através de contratos.
- b) Jogos que consideram conhecimento anterior (gestão do conhecimento – memória organizacional), a representação é feita através de árvores de decisões.
- c) Aqueles jogos com Interesses Opostos. Quando não é possível o estabelecimento de contratos entre os participantes. No caso de duas empresas que disputam mercado e precisam decidir se entram uma na região geográfica de domínio da outra.
- d) Quando não há cronologia de conhecimento. Os jogadores tomam as decisões ao mesmo tempo. A principal implicação para o jogo é o fato de que nenhum dos jogadores conhece previamente o que os outros irão de fato fazer. Dificilmente tomam decisões exatamente no mesmo momento. A ideia que prevalece é a do não conhecimento prévio das estratégias (importância de estruturas de conhecimento).

**QUESTÃO 04**

Nem todos os jogos são de soma zero: (nem sempre o ganho de um jogador representa a perda de outro). Existem situações em que todas as estratégias adotadas por todos os jogadores são as melhores respostas possíveis. Assim, nenhum dos jogadores se sente motivado para mudar sua estratégia. Esta afirmativa faz definição:

- a) Modelo Formal
- b) Racionalidade
- c) Equilíbrio de Nash
- d) Estratégias

**QUESTÃO 05**

Sobre os pressupostos da Teoria dos Jogos analise e marque a alternativa correta.

## **AVALIAÇÃO UNIFICADA**

### **8º PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO**

- a) Não existe uma possibilidade de aplicação da racionalidade pelos jogadores. Os jogadores podem agir racionalmente mesmo sem conhecer as regras do jogo. Regra dos jogos não são possibilidades de ações a serem realizadas pelos jogadores.
- b) Os jogadores são racionais. As regras do jogo são conhecidas pelos jogadores. Os jogadores são capazes de avaliar suas possibilidades de ganhos para cada ação. O jogo pode ser expresso de maneira formal.
- c) Os jogadores não tem capacidade de avaliarem seus possíveis benefícios. Não existe a capacidade de avaliar qual seu ganho com a estratégia levando em consideração a reação dos outros jogadores.
- d) O fato de o jogo ser formalizado não diz respeito à possibilidade de termos como analisá-lo de forma consistente: Não é possível representá-lo utilizando simbologia matemática e não podemos, assim, reconhecer suas regras e possibilidades.

### **DISCIPLINA: GESTÃO DO VAREJO**

#### **PROFª JUSCENI**

#### **QUESTÃO 06**

As mudanças decorrentes da abertura de mercado por meio da globalização vêm modificando o mercado de varejo, principalmente com a vinda de fortes grupos do exterior, o que gera grande competitividade nesse setor. O acirramento da concorrência tem levado esse segmento a buscar diferenciações, sejam por meio de investimentos em automação e programas de prevenção de perdas, por treinamentos, visando à busca de agilidade e eficiência operacional, ou, ainda, pela preservação das margens de lucros. De igual forma, observa-se que, na busca pela fidelidade do cliente, o varejo tem sido pressionado a utilizar estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a:

- a) expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio.
- b) analisar o cenário descrito.
- c) expansão e falência ao mesmo tempo do segmento de negócio.
- d) retroação e sobrevivência das análises de cenários.

#### **QUESTÃO 07**

Uma das definições mais abrangentes em relação ao varejo, contudo, encontra-se nas publicações de Philip Kotler, nas quais o autor afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza essa forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos se são vendas pessoais, pelos correios, por telefone ou por máquina automática, ou onde elas são efetuadas – se em loja, na rua ou residência. As definições de varejo apresentam um aspecto importante em relação à comercialização. Sendo assim, pode-se concluir que:

- a) o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores iniciais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.
- b) o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.
- c) o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, importando a natureza da organização que o exerce e com o local em que está sendo praticado.
- d) o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores estrangeiros, importando a natureza da organização que o exerce e com o local em que está sendo praticado.

#### **QUESTÃO 08**

As atividades varejistas sofrem importantes influências dos fatores ambientais. Sabe-se, por exemplo, que quedas e altas da economia ajudam ou prejudicam certos negócios, motivos pelos quais as variáveis incontroláveis devem ser analisadas por setores ou até mesmo por empresas individuais. Observa-se, também, que as ameaças e oportunidades causadas por essas variáveis dependerão do tipo de negócio do varejista. Assinale as variáveis incontroláveis que afetam o setor de varejo:

- a) demográficas, econômicas, produto, legais, sociais, tecnológicas, culturais e concorrência.
- b) demográficas, econômicas, preços, legais, sociais, tecnológicas, culturais e concorrência.
- c) demográficas, econômicas, promoções, legais, sociais, tecnológicas, culturais e concorrência.
- d) demográficas, econômicas, políticas, legais, sociais, tecnológicas, culturais e concorrência.

#### **QUESTÃO 09**

## **AVALIAÇÃO UNIFICADA**

### **8º PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO**

Os estudos de marketing apresentam que as mudanças nas decisões de compra feitas pelos consumidores são constantes e se relacionam à idade, à renda, à instrução, aos sentimentos, aos pensamentos, aos valores, aos costumes, à família, ao estilo de vida, aos grupos de referências e à tecnologia. São estes fatores que levam as organizações a estudarem e a pesquisar, de forma detalhada, tais decisões para poder saber como, quando, onde, de que forma e por que os consumidores compram. Hoje, é possível afirmar que a tecnologia tem moldado o novo consumidor. Antes, seu comportamento era mais simples de entender, pois sempre estava próximo dos locais de compras, suas decisões eram vistas, percebidas e analisadas, sem dizer, também, que as suas exigências eram outras, como também suas necessidades. Qual o nome da ferramenta que permite o relacionamento com os clientes de forma individual, conhecendo suas preferências, costumes, hábitos de consumo e comportamento. Sua função principal é prover informações que apoiem às gerências e equipes em suas metas.

- a) CRM (Customer Relationship Management).
- b) EDI (Eletronic Data Interchange)
- c) CE (Comércio Eletrônico)
- d) ECR (Efficient Consumer Response)

#### **QUESTÃO 10**

O papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre consumidor final e fabricante ou atacadista. Nesse processo, o intermediário (varejista) adquire mercadoria de um dos dois (fabricante ou atacadista) e oferece os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição. Quais varejistas são do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos?

- a) Lojas de departamentos;
- b) Lojas especializadas;
- c) Lojas em cadeias;
- d) Cooperativas.

### **DISCIPLINA: MERCADO FINANCEIRO E DE CAPITAIS**

#### **PROF. FÁBIO**

#### **QUESTÃO 11**

O Banco Central do Brasil, também conhecido como Bacen ou BCB, é uma autarquia federal (ou seja, uma entidade independente, mas que opera sob supervisão do governo). Dentre as opções abaixo qual não representa uma função do Bacen?

- a) Zelar por um sistema financeiro sólido.
- b) Fixar e implementar normas do mercado de valores mobiliários.
- c) Garantir a estabilidade do poder de compra da moeda.
- d) Fiscalizar os bancos e cooperativas de crédito.

#### **QUESTÃO 12**

Qual a principal atribuição da CVM (Comissão de Valores Mobiliários)?

- a) Proteger os investidores do mercado de capitais.
- b) Regular e fiscalizar as instituições financeiras.
- c) Definir a taxa Selic.
- d) Estruturar a oferta de crédito no mercado financeiro.

#### **QUESTÃO 13**

O objetivo do Ibovespa é ser o indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de maior negociabilidade e representatividade no mercado de ações, sendo assim quanto maior a participação da ação no Ibovespa:

- a) Maior sua capitalização
- b) Maior seu valor
- c) Maior sua liquidez
- d) Menor seu risco de crédito

#### **QUESTÃO 14**

Juros é a remuneração do dinheiro e pode ser definido como a preferência temporal do investidor. Este investidor escolhe não consumir hoje, para poupar e consumir no futuro, e esse lapso de tempo precisa ser remunerado pelos juros. Diante disso, podemos afirmar que são fatores fundamentais que influenciam a taxa de juros, exceto?

- a) Risco

**AVALIAÇÃO UNIFICADA**  
**8º PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO**

- b) Liquidez
- c) Expectativa de inflação
- d) Origem dos recursos

**QUESTÃO 15**

Um consultor de investimentos fez a análise de perfil do investidor (API) de um de seus clientes onde o identificou como Conservador, tendo em vista que se trata de uma pessoa de idade avançada, e sabendo que para este tipo de investido o mais indicado é recomendar aplicações de renda fixa, qual opção está representada apenas por investimento de renda fixa?

- a) CDB, LCA, LCI e Títulos públicos.
- b) Ações, Debêntures, Opções.
- c) LCA, Debêntures, Fundos, Ações.
- d) LCI, Títulos públicos, Opções, Criptomoedas.

**DISCIPLINA: TÓPICOS EMERGENTES**  
**PROFª JUSCENI**

**QUESTÃO 16**

Há uma reflexão acerca da importância da Pesquisa Mercadológica trazida por Malhotra (2006), ele afirma que muitos administradores ainda possuem uma concepção estreita acerca da pesquisa de marketing, pois a visualizam apenas como uma operação de constatação de fatos. Através da Pesquisa Mercadológica, é possível realizar a identificação, a análise e a apresentação sistemática das informações para assessorar determinada situação de marketing enfrentada por uma organização. Zikmund (2006) traz também quatro fatores que justificam o valor gerencial da Pesquisa Mercadológica para a tomada de decisão estratégica, que são:

- a) identificação e avaliação de oportunidades; análise de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo; planejamento e implementação de um composto de marketing que satisfaça às necessidades dos consumidores e atenda aos objetivos da organização; e análise do desempenho de marketing.
- b) identificação e avaliação de ameaças; análise de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo; planejamento e implementação de um composto de marketing que satisfaça às necessidades dos consumidores e atenda aos objetivos da organização; e análise do desempenho de marketing.
- c) identificação e avaliação de interna; análise interna e externa de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo; planejamento e implementação de um composto de marketing que satisfaça às necessidades dos consumidores e atenda aos objetivos da organização; e análise do desempenho de marketing.
- d) identificação e avaliação de oportunidades; análise de segmentos de mercado e seleção de processos; planejamento e implementação de um composto de marketing que satisfaça às necessidades dos consumidores e atenda aos objetivos da organização; e análise do desempenho de marketing.

**QUESTÃO 17**

Na estruturação do processo de desenvolvimento de uma pesquisa de marketing, de acordo com o fluxograma a elaboração do relatório final é a última etapa. Imediatamente antes dela, existe uma etapa de fundamental importância para se obter um resultado sólido e consistente. Assinale a opção que identifica essa etapa, isto é, a penúltima etapa do referido processo. Alternativas:

- a) coleta de dados
- b) processamento e análise dos dados
- c) definição do problema e dos objetivos da pesquisa
- d) elaboração do plano de pesquisa

**QUESTÃO 18**

Um projeto de pesquisa deve conter informações sobre diversos aspectos e responder, de acordo com Rudio (apud DESLANDES, 2002), a algumas questões, como: O que pesquisar? Por que pesquisar? Para que pesquisar? Como pesquisar? Quando pesquisar? com que recursos? Pesquisado por quem? A primeira etapa desse processo é chamada por Koche (1997) de preparatória, na qual o principal objetivo é definir:

- a) propósito do estudo e seus objetivos;
- b) metodologia e cronograma;
- c) justificativa da escolha do problema;
- d) definição do problema, hipóteses, base teórica e conceitual.

**AVALIAÇÃO UNIFICADA**  
**8º PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO**

**QUESTÃO 19**

Aproxima a empresa do seu mercado, proporcionando um entendimento muito mais próximo e realista das suas necessidades. A organização deixa de perder tempo tentando adivinhar e prever o que o cliente quer ou espera, ou o que seus concorrentes estão fazendo ou ainda como está o mercado fornecedor. Isso acontece através da:

- a) Definição do problema;
- b) Pesquisa mercadológica;
- c) Justificativa da escolha do problema
- d) Deturpação inconsciente.

**DISCIPLINA: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**  
**TUTORA ALDENI**

**QUESTÃO 20**

Em 1999, foi elaborado o Pacto Global da ONU, com 10 princípios universais, assumidos por empresas responsáveis, integrantes do grupo de responsabilidade social, os quais são divididos em quatro categorias. Nesse sentido, relacione as colunas corretamente:

**CATEGORIAS**

**I-** Direitos humanos

**II-** Trabalho

**III-** Meio Ambiente

**IV-** Anticorrupção

**PRINCÍPIOS UNIVERSAIS**

**A-** As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina;

**B-** Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis;

**C-** Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;

**D-** As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;

**E-** A eliminação da discriminação no emprego;

**F-** A abolição efetiva do trabalho infantil;

**G-** A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;

**H-** As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;

**i-** As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente;

**J-** Assegurar-se de sua não participação em violações de direitos humanos.

Assinale a alternativa que correlaciona às colunas:

- a) **I-** A, **II-** B, C e D, **III-** E, F, G e H, **IV-** i e J
- b) **I-** A, **II-** E, F, G e H, **III-** B, C e D, **IV-** i e J
- c) **I-** i e J, **II-** A, **III-** E, F, G e H, **IV-** B, C e D
- d) **I-** i e J, **II-** E, F, G e H, **III-** B, C e D, **IV-** A

**QUESTÃO 21**

É importante, para uma organização, gerir as questões socioambientais de forma responsável, pois isso atesta que os produtos/serviços fornecidos são pautados sob os três pilares do desenvolvimento sustentável. Além disso, é uma estratégia favorável, do ponto de vista do marketing empresarial, já que corrobora a preservação dos recursos naturais e das relações sociais estabelecidas.

**Nesse contexto, avalie as sentenças a seguir e a relação entre elas.**

**I-** A gestão das questões socioambientais em organizações deve ser realizada por profissionais competentes, observando-se vários quesitos, nas diversas esferas que a compõem.

**Porque**

**II-** Não é possível a utilização de modelos já descritos na literatura (Administração da qualidade ambiental total, Produção mais limpa, Ecoeficiência, Projeto para o meio ambiente), pois eles são generalistas e não se enquadram às necessidades da organização, de acordo com a realidade na qual ela está inserida.

Acerca dessas afirmativas, assinale a opção correta.

- a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- b) Asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- c) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- d) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.