



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 cartão de resposta não será substituído em hipótese alguma.
- Tempo máximo para entrega da prova: 3 horas
- Tempo mínimo para entrega da prova: 1 hora

Nome

CURSO/PERÍODO

ADMINISTRAÇÃO - 6º PERÍODO - DATA: 25/09/2017

GABARITO RASCUNHO

01	A	B	C	D
02	A	B	C	D
03	A	B	C	D
04	A	B	C	D
05	A	B	C	D
06	A	B	C	D
07	A	B	C	D
08	A	B	C	D
09	A	B	C	D
10	A	B	C	D
11	A	B	C	D
12	A	B	C	D
13	A	B	C	D
14	A	B	C	D
15	A	B	C	D
16	A	B	C	D
17	A	B	C	D
18	A	B	C	D
19	A	B	C	D
20	A	B	C	D
21	A	B	C	D
22	A	B	C	D
23	A	B	C	D
24	A	B	C	D
25	A	B	C	D
26	A	B	C	D
27	A	B	C	D
28	A	B	C	D
29	A	B	C	D
30	A	B	C	D
31	A	B	C	D
32	A	B	C	D

ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES/PROF. WILLIAM MILAN

QUESTÃO 01

1 – Considere as seguintes afirmativas sobre o PPCP:

I. O sistema de PPCP é uma área de decisão da manufatura, que possui como objetivo o planejamento e controle de todos os recursos necessários para que ocorra o processo produtivo a fim de gerar somente bens tangíveis.

II. O sistema de PPCP é uma função da administração que abrange desde o planejamento até a programação e controle do suprimento de materiais e atividades de processos produtivos da empresa.

III. É função do PPCP informar a situação dos recursos (que envolvem pessoas, equipamentos, instalações, materiais), assim como as ordens (que envolvem compra e produção).

IV. O PPCP é um sistema de informações que se relaciona diretamente com a estratégia de produção e apoia a tomada de decisões táticas e operacionais que envolvem o que produzir e comprar, quando produzir e comprar; quanto produzir e comprar e com que recursos produzir.

Assinale a alternativa em que todas as afirmativas estão CORRETAS:

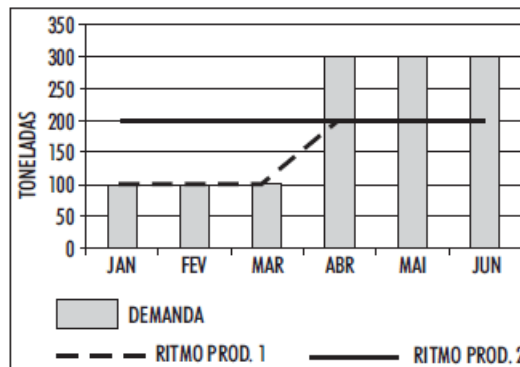
- a) Apenas I, II, III.
- b) Apenas II, III, IV.
- c) Apenas I, III, IV
- d) Apenas II, IV.

AVALIE OS DADOS ABAIXO APRESENTADOS E RESPONDA AS QUESTÕES 2 E 3

Uma empresa busca fazer o planejamento agregado de produção de uma determinada família de produtos, os quais possuem insumos com características semelhantes. Desta forma, adotou como estratégia mista de planejamento agregado os estoques reguladores, horas-extras e subcontratação de produtos. Sendo assim, determine os custos de produção 1 e 2, considerando os dados abaixo apresentados e as restrições quanto ao planejamento na tabela a seguir.

Tabela 1: Ritmo de produção versus demanda mensal

Mês	RITMO PROD. 1 (toneladas)	RITMO PROD. 2 (toneladas)	DEMANDA (toneladas)
JAN	100	200	100
FEV	100	200	100
MAR	100	200	100
ABR	200	200	300
MAI	200	200	300
JUN	200	200	300



- * A demanda em toneladas apresentada no quadro acima é igual para ambas às produções;
- * A produção 1 é constante no primeiro trimestre e aumenta no segundo trimestre;
- * A produção 2 é constante no semestre;
- * O custo de Produção no Turno Normal (PTN) é R\$3,00/un, limitado a capacidade produtiva apresentada no quadro acima;
- * O custo de Hora-Extra (HE) é R\$ 5,00/un, limitado a um aumento de produção de 25% sobre a PTN mensal;
- * A produção que exceder PTN e HE deverá ser feita por Subcontratação (SUB) que é ilimitada e tem custo de R\$7,00/un.
- * O custo de estocagem (E) é R\$2,00/un.

ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO 1					ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO 2				
DEMANDA	PTN	E	HE	SUB	DEMANDA	PTN	E	HE	SUB
QTD TOTAL					QTD TOTAL				
CUSTO (UN)					CUSTO (UN)				
SUBTOTAL					SUBTOTAL				
TOTAL					TOTAL				

QUESTÃO 02

A alternativa que corretamente expressa respectivamente os valores da estratégia 1 e 2 é:

- Estratégia 1 – 5400 e Estratégia 2 – 4500.
- Estratégia 1- 4200 e Estratégia 2 – 5400.
- Estratégia 1 – 4500 e Estratégia 2 – 5400.
- Estratégia 1 – 5400 e Estratégia 2 – 4200.

QUESTÃO 03

Avalie as afirmações abaixo apresentadas e assinale a alternativa correta de acordo com os dados apresentados acima.

- a melhor alternativa é a estratégia de produção 1, pois o custo é R\$900,00 a menos do que a estratégia de produção 2.
- a estratégia 2 utiliza apenas estocagem, e como o valor unitário da estocagem é menor do que a hora-extra e subcontratação se torna mais viável do que a estratégia 1.
- a estratégia 1 utiliza hora-extra e subcontratação, desta forma devido ambas serem mais onerosas do que a estocagem em valor unitário, a estratégia 1 se torna inviável.
- considerando que em ambas as estratégias o custo unitário de PTN são iguais os seus respectivos custos totais de PTN serão iguais.

QUESTÃO 04

A capacidade produtiva é determinante na relação oferta/demanda, pois, reflete em que medida a empresa pode oferecer o produto que o mercado consumidor deseja. Tal questão deriva de decisões de longo prazo, que reflete a estratégia genérica da empresa por meio da estratégia funcional de produção, sendo que decisões quanto à localização da empresa, capacidade financeira, máquinas, mão de obra e demais nuances determinam o quanto a empresa tem capacidade de produzir. Ao avaliar a capacidade produtiva da empresa, pode-se citar que há quatro tipos de capacidade: instalada, disponível, efetiva e realizada, quanto a tais tipos de capacidade produtiva assinale a alternativa incorreta.

- capacidade instalada expressa a quantidade máxima que a empresa pode produzir se trabalhasse de forma ininterrupta, ou seja, seria a capacidade ideal, não podendo a produção ultrapassar essa quantidade.
- capacidade disponível expressa a quantidade máxima que a empresa poderá produzir caso trabalhe conforme a jornada de trabalho disponível, considerando as perdas, por exemplo, derivadas do absenteísmo e ausentismo.
- capacidade efetiva é a capacidade disponível de produção da empresa, retiradas às perdas que já estão planejadas, por exemplo, manutenção preventiva.
- capacidade realizada é a quantidade que se produz subtraindo as perdas que não foram planejadas, ou seja, após ter a capacidade de produção efetiva calculada com suas possíveis perdas, a capacidade realizada subtrai outras possíveis perdas não planejadas, exemplo, falta de energia.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING/PROF. GLAUCIMARCOS FAKINI

QUESTÃO 05

O planejamento de marketing trata das decisões estratégicas que a empresa usará nesse campo para atingir seus objetivos estratégicos gerais. Como forma de orientar as ações de todos os envolvidos, é necessário um plano de marketing, geralmente dividido em cinco etapas. Associe cada uma das etapas desse plano, apresentadas abaixo, com o respectivo conteúdo.

I - Resumo Executivo
II - Situação atual de marketing
III – Estratégias de Marketing
IV - Programa de Ação

P – Apresenta a ampla abordagem de marketing que a empresa seguirá para atingir os objetivos do plano.
Q – Apresenta dados relevantes sobre mercado, produto, concorrência e distribuição.
R – Apresenta uma breve visão do plano proposto para ser examinado rapidamente pela administração.
S – Realiza uma projeção de lucros e perdas que prevê os resultados financeiros esperados.
T – Especifica o que será feito, quem fará, quando será feito e quanto custará.

- a) I T, II S, III R, IV Q
- b) I S, II R, III Q, IV P
- c) I R, II Q, III P, IV T
- d) I Q, II P, III T, IV S

QUESTÃO 06

O marketing de relacionamento é a prática da venda pessoal, é a capacidade de oferecer soluções ajustadas aos clientes e gerar experiências satisfatórias e surpreendentes. Analise as assertivas e assinale a alternativa correta.

- I. O primeiro passo para gerenciar o relacionamento é criar um banco de dados com informações relevantes da carteira de clientes e adotar uma estratégia incensa.
 - II. Praticar o marketing de relacionamento é entender comportamentos, estilos e tendências, é uma ferramenta poderosa para manter clientes satisfeitos e leais.
 - III. O marketing de relacionamento é a arte de criar um relacionamento de cumplicidade entre as pessoas, e com isso facilitar o processo de vendas.
 - IV. O relacionamento é uma forma de socialização entre pessoas, deste modo, empresas não devem utilizá-lo para fins de lucratividade.
 - V. O objetivo da força de vendas é vender, e isto envolve de forma inditosa a arte da venda pessoal.
- a) Apenas I, II e V estão corretas.
 - b) Apenas II e III estão incorretas.
 - c) Apenas II, III e V estão corretas.
 - d) Apenas V está incorreta.

QUESTÃO 07

Os executivos de uma empresa do setor de fast food que mantêm lojas em todo o território nacional estão preocupados com a recorrência de matérias na mídia sobre os prejuízos causados à saúde pelos maus hábitos alimentares, atribuídos à baixa qualidade das refeições rápidas, foco do negócio da empresa. Como reação, esses executivos desenvolveram um processo de remodelação das lojas e das embalagens dos produtos, buscando incorporar uma concepção de boa relação com o meio ambiente, utilizando materiais reciclados e informando esse fato nas embalagens e nas campanhas de comunicação. Outra ação foi incorporar insumos naturais e orgânicos ao cardápio das lojas, ampliando o número de opções. Isso acarretou o aumento da complexidade na operação, elevando o tempo de espera dos clientes no balcão das lojas e o preço final de venda dos itens, o que implicou perda de vendas. Por outro lado, de acordo com uma pesquisa de mercado encomendada pela empresa, foi identificado aumento no valor da marca após as ações tomadas. Considerando a situação acima, avalie as afirmações a seguir.

- I. As organizações midiáticas que elaboraram matérias sobre a qualidade nutricional deficiente de certos alimentos podem ser consideradas stakeholders da empresa mencionada no caso.
- II. Considerando-se as funções administrativas, a remodelação das lojas da empresa relaciona-se com a função controle.

III. A fim de reverter o aumento no tempo de espera dos clientes, é possível empregar técnicas de administração científica, tais como aquelas preconizadas por Frederick Taylor, de modo a incorporar eficiência à produção das opções ofertadas pelo cardápio das lojas.

IV. A empresa mencionada no caso adota a concepção de marketing orientado para vendas.

É correto apenas o que se afirmar em

- a) I e II.
- b) I e III.
- c) III e IV.
- d) I, II e IV.

QUESTÃO 08

Uma importante rede de supermercados entrou na onda do food truck, mas com uma abordagem saudável e sustentável. Algumas lojas receberão um caminhão que oferecerá aulas grátis de culinária com foco em alimentação saudável. A estrutura do food truck buscou soluções de menor impacto ambiental. O veículo conta com um sistema para geração de energia solar e captação de água das chuvas para reutilização nas lavagens do caminhão. Utiliza biodiesel como combustível, possui móveis certificados, cestos de coleta para reciclagem e um teto verde, que se transformará em uma horta no decorrer da ação. A partir das informações apresentadas no texto e considerando o estudo do comportamento do consumidor e suas novas exigências no que diz respeito a hábitos e costumes, avalie as afirmações a seguir.

I. A rede de supermercados investe na gastronomia de rua e no caminhão sustentável como diferencial competitivo porque essas são duas tendências exigidas pelo consumidor moderno.

II. O caminhão sustentável é uma solução inovadora para a redução do uso de recursos naturais, como água, petróleo e energia elétrica, o que evita maiores danos ao meio ambiente e vai ao encontro de exigências de consumidores conscientes.

III. O cidadão que adota medidas para economizar os recursos naturais, opta por uma alimentação orgânica e menos industrializada e preocupa-se com o futuro do planeta e das próximas gerações pode ser denominado consumidor consciente.

É correto o que se afirmar em:

- a) I, apenas.
- b) I e II, apenas.
- c) II e III, apenas.
- d) I, II e III.

GLOBALIZAÇÃO E MERCADOS/PROF^a JUSCENI

QUESTÃO 09

De um ponto de vista econômico, a globalização é a forma como os mercados de diferentes países interagem e aproximam pessoas e mercadorias. A superação de fronteiras gerou uma expansão capitalista que tornou possível realizar transações financeiras e expandir os negócios para mercados distantes e emergentes. O complexo fenômeno da globalização resulta da consolidação do capitalismo, dos grandes avanços tecnológicos e da necessidade de expansão do fluxo comercial mundial. As inovações nas áreas das telecomunicações e da informática (especialmente com a Internet) foram determinantes para a construção de um mundo globalizado.

Sobre globalização, avalie as afirmações a seguir:

I. É um fenômeno gerado pelo capitalismo, que impede a formação de mercados dinâmicos nos países emergentes.

II. É um conjunto de transformações na ordem política e econômica mundial que aprofunda a integração econômica, social, cultural e política.

III. Atinge as relações e condições de trabalho decorrentes da mobilidade física das empresas.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e III, apenas.

d) II e III, apenas.

QUESTÃO 10

A globalização tem como foco a interação entre culturas - em especial a interação comercial. Nesse contexto, qual das razões abaixo não foi um dos objetivos da criação dos blocos econômicos?

- a) Proporcionar igualdade concorrencial com os outros blocos já existentes.
- b) Ampliar interação econômica entre países de diferentes culturas.
- c) Proporcionar poder de negociação para países menores.
- d) Criar uma economia planificada, com uma gestão mundial centralizadas.

QUESTÃO 11

A discussão nacional sobre a resolução das complexas questões sociais brasileiras e sobre o desenvolvimento em bases sustentáveis tem destacado a noção de corresponsabilidade e a complementaridade entre as ações dos diversos setores e atores que atuam no campo social. A interação entre esses agentes propicia a troca de conhecimento das distintas experiências, proporciona mais racionalidade, qualidade e eficácia às ações desenvolvidas e evita superposições de recursos e competências. De uma forma geral, esses desafios moldam hoje o quadro de atuação das organizações da sociedade civil do terceiro setor. No Brasil, o movimento relativo a mais exigências de desenvolvimento institucional dessas organizações, inclusive das fundações empresariais, é recente e foi intensificado à partir da década de 90. De acordo com o texto, o terceiro setor:

- a) É responsável pelas ações governamentais na área social e ambiental.
- b) Promove o desenvolvimento social e contribui para aumentar o capital social.
- c) Gerencia o desenvolvimento da esfera estatal, com especial ênfase na responsabilidade social.
- d) Controla as demandas governamentais por serviços, de modo a garantir a participação do setor privado.

QUESTÃO 12

Globalização é um processo de integração econômica entre países, que os torna interdependentes nos âmbitos da livre circulação de bens e de serviços, de capitais, de pessoas, de ideias e tecnologias. A globalização alimenta um monstro, o capital, e ameaça a democracia, pois só visa o lucro. Ela não apoia as pessoas e a comunidade, mas a sociedade desumana, de exclusão. São retratos da globalização:

- a) A Informação, informática, economia, cultura, saúde, moda, ambiente, demografia e crime.
- b) A cultura, política, sociedade, capitalismo, mundialização, capital produtivo, transnacionalização e hegemonia.
- c) A informática, mundialização, saúde, moda, ambiente, cultura, hegemonia e relações intrínseca;
- d) Relações intrínseca, mundialização, saúde, moda, demografia, capitalismo e otimização de recursos.

NÚCLEO EMPREENDEDOR/PROF. CLAYTON

QUESTÃO 13

Assinale a alternativa incorreta.

- a) Dinheiro, muito trabalho e uma boa ideia são ingredientes indispensáveis para o empreendedor obter sucesso.
- b) A principal motivação de um empreendedor para iniciar um negócio é ser independente.
- c) Os empreendedores estão pensando em novas formas de fazer o mesmo ou em criar algo diferente.
- d) Os empreendedores não se preocupam com o risco.

QUESTÃO 14

Sobre o empreendedorismo assinale a alternativa correta:

I - No empreendedorismo de negócio você tem uma boa ideia e a transforma em um negócio lucrativo, já os empreendedores sociais são motivados por objetivos sociais, ao invés de benefícios materiais, e o intra-empreendedorismo é definido simplesmente como “empreender dentro das empresas”, apresentando ideias, soluções, projetos e colocando essas ideias em ação.

II - Empreendedor por oportunidade não tem pressa para abrir um empreendimento, planeja e estuda o mercado.

III - Na pesquisa de mercado qualitativa a observação possibilita o levantamento de aspectos relacionados ao comportamento do público, sem quantificá-los.

IV - Empreendedor é aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, que realiza antes, que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação.

- a) Apenas a II e verdadeira.
- b) Apenas II e IV são verdadeiras.
- c) Apenas I, III e IV são verdadeiras.
- d) Todas são verdadeiras.

QUESTÃO 15

Sobre o marketing assinale a alternativa correta:

- a) Um plano de marketing é uma apresentação oral que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. Pode ser um planejamento para a marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produtos.
- b) No plano de marketing a análise de mercado deve avaliar o seu mercado de atuação, incluindo tendências, comportamento dos consumidores, fatores políticos, econômicos e sociais, análise do ambiente, e todos os seus pontos fortes, sem se preocupar com fraquezas e ameaças.
- c) O marketing pessoal nada mais é do que a sua imagem vista por outras pessoas, aquelas que conseguem cultivar uma boa imagem, certamente terão mais oportunidades e facilidades nos seus empreendimentos.
- d) Missão da organização no plano de marketing deve traduzir, sob o ponto de vista do proprietário, e não do mercado, a razão de ser do seu empreendimento.

QUESTÃO 16

Assinale a alternativa correta:

I - Liderança é a habilidade de motivar, e influenciar os liderados, de forma ética e positiva, para que contribuam voluntariamente e com entusiasmo para alcançarem os objetivos da equipe e da organização.

II - Na gestão de pessoas é preciso saber definir as necessidades de pessoal, saber atrair, contratar, reter, motivar, avaliar desempenho, desenvolver, remunerar, reconhecer empenho (diferente de desempenho) e saber demitir.

III - Os processos devem ter o começo e o fim determinados, além de contar como ações lógicas e claras para gerar os resultados de forma independente.

IV - A estratégia de diferenciação de uma empresa ocorre quando ela fornece produtos com os menores valores de mercado.

V - Situações turbulentas decorrentes de calamidades, como guerras ou desastres naturais, não são oportunidades para a implantação de negócios.

- a) Apenas a I, III e V são verdadeiras.
- b) Apenas II, IV e V são verdadeiras.
- c) Apenas I, II e III são verdadeiras.
- d) Todas são verdadeiras.

ADMINISTRAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE/PROF. NÉLIO

QUESTÃO 17

Para Tavares (2010), a comunicação é a base de qualquer processo administrativo e, para isso, é imprescindível trabalhá-la de forma planejada. Quando isto ocorre, ela tem a fantástica capacidade de resultarem vários fatores positivos para a organização como integrar setores, promover a marca de forma institucional e resultado direto na venda de produtos, ideias ou conceitos.

Seguindo o raciocínio, assinale a alternativa correta de uma das formas de assegurar que todos os funcionários de uma organização alinhem seus esforços e ações com atenção ao planejamento estratégico dentro de uma empresa pública ou privada:

- a) comunicação interna
- b) pesquisa de mercado
- c) comunicação institucional
- d) comunicação mercadológica

QUESTÃO 18

Segundo Peter Drucker, considerado o “papa” da administração de empresas, “70% dos problemas administrativos resultam de ineficiência da comunicação”. Partindo desta afirmação, a eficiência de um plano de comunicação em uma organização pública e privada, é resultado da “comunicação integrada”. Assinale a alternativa correta sobre o significado deste termo:

- a) pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna.
- b) é feita pelos veículos jornalísticos editados pela organização tanto em versão impressa quanto em versão eletrônica.
- c) contempla as ações desenvolvidas no sentido de reforçar a imagem dos produtos e serviços da organização junto aos consumidores.
- d) trata de elaborar uma política de comunicação estratégica para manter ou estabelecer vínculos da organização com todos os seus colaboradores.

QUESTÃO 19

“A comunicação mercadológica é o processo de administrar o tráfego de informações com os públicos-alvo que compõem os mercados da empresa, isto é, com aquelas parcelas de público potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa” (YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 430).

A partir desta definição, assinale a alternativa em que TODOS os itens correspondem a ferramentas da comunicação mercadológica:

- a) Endomarketing, *merchandising* e propaganda
- b) Assessoria de imprensa, publicidade e promoção de vendas
- c) *Merchandising*, propaganda e promoção de vendas
- d) Intranet, promoção de vendas e endomarketing

QUESTÃO 20

“Podemos entender como comunicação de marketing [mercadológica] qualquer técnica de comunicação (...) que uma organização utiliza para divulgar produtos, serviços, marcas etc. no mercado em que atua” – (TAVARES, Maurício. *Comunicação Empresarial ou Planos de Comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2010).

A partir desta definição, assinale a alternativa correta que indica um dos objetivos da comunicação mercadológica/de marketing:

- a) Desenvolver um clima favorável entre funcionários, funcionários e chefias, e funcionários e empresa.
- b) Posicionar de forma eficiente a organização, seus produtos e serviços na cabeça do consumidor.
- c) Construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante seus públicos de interesse
- d) Incentivar a proatividade nos recursos humanos.

GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS/PROF^a CAMILA FERNANDES

QUESTÃO 21

O Brasil está entre os maiores exportadores de produtos agrícolas do mundo, junto com a China, os EUA e a Índia. Contudo, apesar dos bons resultados das atividades relacionadas a esse mercado, existem alguns problemas estruturais que prejudicam a eficiência do setor. Podemos listar alguns desafios da logística de produtos agrícolas, exceto.

- a) Movimentação de grandes volumes: Com o alto volume produzido, fazer a movimentação desses produtos das fazendas até os pontos de venda, ou os terminais portuários, a movimentação desses commodities acaba sendo um dos maiores desafios.

- b) Transporte por grandes distâncias: Grande parte do volume da produção agrícola está concentrada em regiões no interior do país, o que faz com que esses produtos precisem percorrer grandes distâncias até que cheguem ao seu destino final.
- c) Perecibilidade: Via de regra, os produtos agrícolas são perecíveis. Mesmo que eles passem por algum tratamento, que ajudem no controle de temperatura e umidade, por exemplo, isso apenas aumenta o seu ciclo de vida.
- d) Impacto do valor de frete sobre o valor do produto: Em qualquer mercado, o valor do frete é um custo que tem um grande impacto sobre o faturamento. Na logística de produtos agrícolas é diferente: o preço pago pelo transporte absorve uma pequena fatia do valor de venda do produto.

QUESTÃO 22

A produção agrícola possui características intrínsecas com dependência de questões climáticas, biológicas e físicas que influenciam toda a cadeia produtiva. A sazonalidade é reflexo direto desta dependência que limita a produção em períodos específicos, assim como todos os segmentos do agronegócio. Sobre a afirmativa acima, é correto afirmar que:

- a) Esta sazonalidade da produção afeta indiretamente as empresas de venda de insumos agrícolas.
- b) A busca por adubos, inseticidas, fungicidas, sementes dentre outros, apresentam uma queda no período de entressafra, o que afetará diretamente o fluxo de caixa das organizações do ramo e, conseqüentemente, a receita.
- c) A produção agrícola apresenta especificidades devido a forte dependência de fatores climáticos, luminosidade e temperatura, que são sanados facilmente com uso estufas e irrigação.
- d) Esses fatores ambientais fazem com que as produções apresentem limitações, mas não inviabilização tanto o setor econômico como cultural em determinada época do ano.

QUESTÃO 23

Frenkel e Silveira (1996) afirmam que as empresas ligadas ao setor produtivo devem conter uma diversidade de produtos em seus estoques, sendo que um mix de produtos antigos e novos seja disponibilizado, oferecendo aos produtores opções que venham satisfazer suas necessidades, oferecendo opções de marcas e preços (mesmo num contexto oligopolista) aos seus consumidores.

Sobre a afirmação acima, quais mecanismos podem ser usados na gestão agroindustrial para atender a demanda de produtos agrícolas do consumidor?

- a) Realizar planejamento de produção, para evitar estocagem de produção e reduzir perdas de armazenamento.
- b) Trabalhar com tecnologias para redução da perecibilidade do produto e realizar a planejamento de vendas para obter apenas o estoque necessário.
- c) Realizar plantio fora da época de safra para abastecer o mercado em períodos de escassez do produto.
- d) Todas as anteriores.

QUESTÃO 24

A *produção agrícola* compreende o conjunto de atividades desenvolvidas no campo, necessárias ao preparo de solo, tratos culturais, colheita, transporte e armazenagem internos, administração e gestão dentro das unidades produtivas para a condução de culturas vegetais. No segmento dentro da porteira podemos citar:

- a) Ciclo vegetativo: tempo necessário do plantio a colheita. Existem plantas anuais, com ciclo vegetativos de um ano; culturas perenes produzem por várias vezes. Culturas semiperenes que florescem e frutificam poucas vezes. É importante também o preparo do solo, o cuidado com as mudas, viveiros, o plantio, os tratos culturais (atividade necessárias para que a planta cresça e dê produtos), a colheita e a pós- colheita.
- b) Os principais insumos são: máquinas, implementos, equipamentos e complementos; água; energia; corretivos de solos; fertilizantes; agroquímicos; compostos orgânicos; materiais genéticos (mudas, sementes, sêmem e óvulo); Hormônio; Inoculantes; rações; sal; produtos veterinários.
- c) É constituído basicamente pelas etapas de agroindustrialização e distribuição dos produtos agropecuários até atingir os consumidores, envolvendo diferentes tipos de agentes econômicos, como comércio, agroindústrias, prestadores de serviços, governo e outros.

- d) Elaboração de projetos, análises laboratoriais, análise de créditos e financiamentos, defesa agropecuária, proteção e defesa ambiental, os incentivos governamentais, as comunicações, a infraestrutura, o treinamento de mão de obra e os assentamentos dirigidos.

ADMINISTRAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO/PROFESSOR RODRIGO

QUESTÃO 25

O contrato eletrônico pode ser definido como o encontro de uma oferta de bens ou serviços que se exprime de modo audiovisual através de uma rede internacional de telecomunicações e de uma aceitação suscetível de manifestar-se por meio da interatividade, ainda que são todas as espécies de signos eletrônicos transmitidos pela internet que permitem a determinação de deveres e obrigações jurídicos. Eletrônico é o meio utilizado pelas partes para formalizar o contrato logo, pode-se entender que por contrato eletrônico aquele em que o computador é utilizado como meio de manifestação e de instrumentalização da vontade das partes. São incluídos na categoria de contratos atípicos e de forma livre, o seu conteúdo estar disciplinado em lei como, por exemplo, a compra e venda ou a locação. Quais são as classificações dos contratos eletrônicos?

- a) Contratos Eletrônicos Intersistêmicos, Interpessoais e Interativos;
- b) Contratos Eletrônicos Intra-sistêmicos, Interpessoais e Interativos;
- c) Contratos Eletrônicos Sistêmicos, Impessoais e Interativos;
- d) Contratos Eletrônicos Intersistêmicos, Pessoais e Interativos.

QUESTÃO 26

Neste tipo de contrato, a comunicação entre partes, opera-se por meio do computador, tanto no momento da proposta como momento da aceitação e instrumentalização do acordo. Usualmente, esse tipo de contratação é feito por e-mail, videoconferência ou salas de conversação. Podem ser simultâneos, quando celebrados em tempo real, propiciando interação imediata das vontades das partes como no caso dos chats, e salas de videoconferência. Os não simultâneos se dão na hipótese de manifestação de vontade de uma das partes e a aceitação pela outra decorrer espaço mais ou menos longo de tempo. A esta última categoria pertencem os contratos por correio eletrônico equiparados aos contratos entre ausentes, já que mesmo estando as partes se utilizando de seus computadores, concomitantemente, faz-se necessária nova operação para se ter acesso à mensagem recebida.

- a) Contratos Eletrônicos Intersistêmicos;
- b) Contratos Eletrônicos Interpessoais;
- c) Contratos Eletrônicos Interativos;
- d) Contratos Eletrônicos Pessoais.

QUESTÃO 27

O comércio *business-to-business* (B2B) engloba todas as transações eletrônicas efetuadas entre empresas e desenvolve-se, basicamente, em três grandes áreas: o e-Marketplace, e-Procurement e e-Distribution. Os _____ consistem em plataformas eletrônicas onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objetivo: estabelecer laços comerciais entre si. Estes mercados digitais podem assumir uma forma vertical, quando apenas são frequentados por empresas de uma indústria específica, ou horizontal, caso em que é permitida a participação de empresas de várias indústrias ou ramos de atividade.

- a) e-business;
- b) e-Procurement;
- c) e-Distribution.
- d) e-Marketplace.

QUESTÃO 28

O comércio eletrônico vem evoluindo ano após ano e conseguindo novos adeptos, as lojas virtuais não são mais do que vitrines cheias de produtos disponíveis para venda, o mercado de vendas online notou a necessidade de investir em estratégias de *marketing* para saber o que os clientes acham de seus produtos,

acompanhar o processo de pós-venda, saber quais produtos precisam de uma nova versão ou sair de linha de produção. O crescimento vertiginoso do número de usuários do Facebook despertou o interesse das empresas em estarem presentes nesse canal. É possível criar uma loja virtual dentro do Facebook usando aplicativos de e-commerce. Há vários no mercado a custos bem acessíveis. Esses aplicativos funcionam como uma vitrine de produtos dentro do Facebook. Quando alguém clica no botão comprar, é direcionado para a página do produto, na loja virtual. Assinale a modalidade correspondente:

- a) M-Commerce;
- b) F-Commerce;
- c) T-Commerce;
- d) S- Commerce.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS II/PROFª BÁCIMA SIMÃO

QUESTÃO 29

O DESENVOLVIMENTO VEM COM NOVOS INVESTIMENTOS

(Adaptado/Provão 2002) Nos últimos anos, o nível de investimento direto com capital estrangeiro tem sido significativo no Brasil. Alguns estados brasileiros têm adotado políticas de desenvolvimento bastante agressivas e complexas para atraí-lo. Essas políticas são implementadas por meio de um conjunto de fatores que podem ser classificados, de uma maneira geral, como incentivos ao desenvolvimento estadual, o que acirra a competição entre os estados.

A estratégia corporativa da multinacional DREAMINVEST identificou que seu portfólio de negócios seria muito beneficiado se a empresa instalasse uma nova unidade fabril no Brasil. A empresa era conhecida por produzir uma pequena família de produtos categorizados como bens de consumo durável de alto valor unitário. A tecnologia de processo de produção era avançada e fazia uso, de maneira intensa, de robótica, sem que isso acarretasse impactos no meio ambiente. A questão ambiental, aliás, era uma grande preocupação da DREAMINVEST. Os produtos tinham design avançado, com funcionalidade sofisticada, e eram avaliados como de qualidade superior. A sua manufatura podia ser classificada como de classe mundial. Ademais, ela tinha a reputação de atender adequadamente os consumidores dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, o que satisfazia as expectativas de uma considerável parcela de consumidores brasileiros, ávidos por consumir produtos que fazem sucesso nos países desenvolvidos. O padrão de qualidade da empresa deveria ser mantido no Brasil, onde não existem produtos similares nem substitutos. A empresa, todavia, ainda não opera em nenhum país da América Latina.

Com vistas à implantação da nova unidade fabril, a DREAMINVEST contratou a filial brasileira de uma das maiores empresas de consultoria do mundo. Estudos preliminares resultaram na escolha de um estado que vinha implementando uma bem-sucedida política de atração de novos investimentos industriais. Algumas características foram também cuidadosamente analisadas pela consultoria contratada, dentre as quais destacam-se: aspectos mercadológicos típicos do consumidor brasileiro; custos logísticos referentes ao transporte; e a necessidade de poucos operários, porém muito bem qualificados. O relatório preliminar foi, então, encaminhado à sede da empresa multinacional para decisão superior.

A alta direção da DREAMINVEST, visando à tomada de decisão final, foi favorável ao detalhamento dos estudos e solicitou que fossem realizados contatos com as Secretarias do Governo Estadual responsáveis pelo assunto, o que foi feito de imediato. A coligação partidária que estava no poder apresentava visíveis dificuldades para ganhar a eleição daquele ano.

As reuniões técnicas se deram em uma atmosfera proativa muito profissional. Os consultores estavam convencidos de que os técnicos do Governo ofereceram as facilidades comuns à atração de novos investimentos, em linha com a política de desenvolvimento vigente.

Durante um jantar com integrantes da equipe de governo, um assessor político, de forma discreta, relatou algumas dificuldades enfrentadas pelo governo estadual atual para vencer as próximas eleições e sugeriu que uma eventual contribuição ao fundo de campanha do candidato oficial seria bastante apreciada. Tudo poderia ser feito em conformidade com a legislação eleitoral vigente.

A empresa, por sua vez, sugeriu que fossem erguidas algumas barreiras à entrada de novos concorrentes, em particular de um, detentor de forte posição no mercado asiático, e que era conhecido por

sua capacidade de oferecer a mesma linha de produtos por preços inferiores aos praticados pela DREAMINVEST.

A DREAMINVEST está contratando gerentes para a filial brasileira, cuja direção será exercida por executivos vindos da matriz.

De acordo com o modelo de Michael Porter, analise as assertivas abaixo sobre as forças que regem a concorrência no negócio da DREAMINVEST no Brasil.

- I- Concorrência interna na indústria não existe, já que a DREAMINVEST não tem concorrente no Brasil (não existe produtos similares)
- II- Poder de Negociação dos fornecedores: relativamente pequeno, pois, afinal, a DREAMINVEST é uma grande empresa e provavelmente seria responsável por consumir uma parcela da produção dos fornecedores.
- III- Poder de novos entrantes: significativo, porque existe efetivamente um concorrente asiático, e não há barreiras específicas à sua entrada no mercado.
- IV- Não há ameaça de produtos substitutos.
- V- Poder de negociação dos compradores é pequeno.

VI- Assinale:

- a) se somente as afirmativas I, II e III estiverem corretas.
- b) se somente as afirmativas II, III e IV estiverem corretas.
- c) se somente as afirmativas III, IV e V estiverem corretas.
- d) se todas as afirmativas estiverem corretas.

QUESTÃO 30

Henry Mintzberg (2000) em seu livro “Safári de Estratégia” conceitua estratégia como padrão, plano, posicionamento, perspectiva e pretexto. Essas dimensões sobre o conceito de "estratégia" demonstram a complexidade de tal conceito, principalmente quando consideramos as questões socioambientais e a relação das organizações com a sociedade. A partir das dimensões que Mintzberg define o conceito de estratégia, considere as afirmativas abaixo:

- 1. A definição que apresenta a estratégia como um padrão, ou seja, uma consistência em comportamento ao longo do tempo das estratégias das organizações é um olhar para frente.
- 2. A definição que apresenta a estratégia como um plano, ou algo equivalente a uma direção, um guia ou curso de ação para o futuro, é o que se pretende fazer.
- 3. A definição que apresenta a estratégia como uma posição, isto é, uma forma de fazer as estratégias de modo original, implantando estratégias que deram certo no passado, é uma forma própria da empresa.
- 4. A definição que apresenta a estratégia como uma perspectiva, algo para cima, a grande visão de uma organização, é a maneira fundamental de uma organização fazer as coisas.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 3 é verdadeira.
- b) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 2 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.

QUESTÃO 31

A respeito do processo de Administração Estratégica, relacione a segunda coluna de acordo com a primeira.

COLUNA I

- 1. Análise da situação atual
- 2. Implementação de estratégias
- 3. Análise Externa
- 4. Análise Interna

COLUNA II

- () Fase essencial para uma administração estratégica eficiente.
 - () Inicia-se com a análise da indústria na qual a empresa está inserida.
 - () Envolve avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, ou seja, uma visão geral de suas habilidades e recursos.
 - () As ferramentas que os gerentes têm para desenvolver essa etapa são: liderança, projeto estrutural, sistemas de controle e informações e recursos humanos.
 - () Inicia-se quando os dirigentes procuram avaliar a missão, metas e estratégias atuais da empresa.
- A sequência correta é
- a) 2, 1, 4, 2, 3.
 - b) 1, 4, 2, 3, 2.
 - c) 3, 2, 3, 4, 1.
 - d) 2, 3, 4, 2, 1.

QUESTÃO 32

Para Bullen (1981), “fatores críticos de sucesso são entendidos como um número limitado de áreas nas quais um resultado satisfatório assegura um bom desempenho competitivo aos indivíduos, departamentos e organizações”. Fatores críticos são, portanto, as variáveis e áreas da empresa que possuem maior prevalência no atingimento dos resultados desejados. Ainda pode ser considerados como condições essenciais para que um processo de trabalho seja desempenhado com êxito. Em relação a esse tema, é correto afirmar que

- a) os fatores críticos de sucesso não determinam em que medida a organização poderá atingir os próprios objetivos.
- b) os fatores críticos de sucesso, em geral, são as necessidades da organização.
- c) é possível criar as normas organizacionais, se identificados apenas os fatores críticos de sucesso.
- d) avaliação e seleção de fornecedores podem ser considerados fatores críticos de sucesso do processo de compras.