

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Com relação às ferramentas de controle de processos utilizadas pelos departamentos de garantia da qualidade das organizações, julgue os itens a seguir.

- 51 Em uma situação de anomalia, a organização deverá treinar um funcionário qualificado do departamento para resolver o problema. Esse funcionário deverá registrar qualquer tipo de anomalia que ocorrer na organização, estabelecer um plano de ação e buscar uma solução para evitar a reincidência da anomalia.
- 52 O modelo das cinco falhas (*gaps*) objetiva resolver os problemas ocasionados pelas anomalias detectadas em um processo de produção de um produto.
- 53 Ao se deparar com uma situação de anomalia, a organização deverá abrir um relatório de análise de anomalias para que seja realizado um estudo exploratório em que se identifiquem as prováveis causas do problema e se proponham planos de implementação de melhoria dos processos.
- 54 O diagrama de causa-e-efeito pode ser utilizado para identificar as causas mais prováveis de anomalias em uma organização, ao passo que o diagrama 5W e 1H pode ser utilizado para auxiliar no plano de implementação das melhorias.

No que se refere à norma ISO (International Standardization for Organization) 9001:2008, que apresentam requisitos de gestão da qualidade, julgue os itens subsequentes.

- 55 De acordo com a norma ISO 9001:2008, qualquer funcionário do departamento de qualidade deve se responsabilizar pelos registros que descrevem o histórico de calibração e de ajustes dos equipamentos além de avaliar a capacidade de medição de cada equipamento utilizado para comprovação metrológica.
- 56 A nova versão da norma ISO 9001, a ser lançada em 2015, trará um novo enfoque em gestão de riscos a fim de avaliar e eliminar o risco da não conformidade de produtos e serviços.
- 57 ISO é uma federação mundial de órgãos de normalização dos países pertencentes à Organização das Nações Unidas (ONU) que tem por objetivo criar padrões universais de fabricação de produtos e serviços. No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é o órgão responsável pela tradução das normas ISO depois de elas serem lançadas e revisadas internacionalmente.

Com relação à gestão da produção, julgue os próximos itens.

- 58 Os processos de operações de manufatura se dividem em processos produtivos discretos, que podem ser classificados em projetos *job shop*, lote ou batelada; processo em linha ou em massa e processos produtivos contínuos. Um exemplo de processo *job shop* é a construção de navios, que é uma atividade técnica altamente especializada.
- 59 O ambiente produtivo é caracterizado conforme o tipo de sistema de produção utilizado pelas organizações. Esses ambientes podem ser classificados como: MTS (*make to stock*); ATO (*assembly to order*); MTO (*make to order*); ETO (*engineer to order*) e PS (*pull system*).
- 60 O processo de planejamento da produção deve ser contínuo. Quanto mais dinâmico for o processo, maior será a necessidade de haver um replanejamento da produção, principalmente nas situações em que é necessário lidar com demanda instável, processo pouco confiável e fornecedores pouco confiáveis.
- 61 Cabe ao gestor da produção de produtos ou serviços desempenhar atividades referentes às questões logísticas de uma organização como, por exemplo, decidir quanto e quando produzir e comprar bem como se preocupar com os recursos que serão utilizados na produção, independentemente de ela ser de um produto ou de um serviço.
- 62 Os processos de operações de serviços são classificados em serviços profissionais, loja de serviços e serviços de massa. Os serviços profissionais lidam com a alta variedade e baixo volume de clientes.

Julgue os itens que se seguem, relativos à gestão de serviços e gestão de projetos.

- 63 Uma das ferramentas da qualidade que pode ser utilizada no gerenciamento de projeto é o *check list*, que possibilita verificar o prazo e a conformidade das tarefas realizadas com os critérios de qualidade das tarefas previstas.
- 64 A matriz de importância *versus* desempenho é uma ferramenta utilizada pelas organizações para realizar uma avaliação sobre o desempenho de seus produtos ou processos produtivos em comparação a seus concorrentes. Ela possibilita que os clientes avaliem a importância dos critérios competitivos e o desempenho da empresa em relação à concorrente no que se refere a cada critério. Essa matriz apresenta quatro regiões: região de urgência, região de melhoria, região adequada e região vaca leiteira.
- 65 Criar um mecanismo de tratamento das falhas para evitar sua reincidência, oferecer um serviço eficiente de reclamação e apresentar uma postura proativa do serviço a fim de identificar problemas reais e potenciais são estratégias utilizadas pelas organizações para lidar com a insatisfação dos clientes em relação a serviços prestados.
- 66 O gerente é fundamental para a realização dos projetos das organizações, visto que sua atividade mais importante é delegar as tarefas e monitorar sua execução.
- 67 Os relatórios de progresso dos projetos envolvem a quantificação de tempo e o custo com relação à situação atual e futura da organização, aos riscos atuais e futuros bem como envolvem a identificação dos principais problemas que ocorrem na área estudada.

No que se refere à pesquisa de mercado, julgue os itens subsequentes.

- 68 Apesar das pressões pelo corte de custos e por resultados rápidos, precisos e conclusivos, os gerentes das organizações geralmente não criam obstáculos para o início da pesquisa de mercado, pois são conscientes da importância da pesquisa de campo.
- 69 O processo de pesquisa consiste na definição do problema, das alternativas de decisão e do objetivo da pesquisa; no desenvolvimento do plano da pesquisa, a partir de coletas e análises das informações; e na apresentação dos resultados, que auxiliará o processo decisório da gerência.
- 70 Na pesquisa de mercado, o grupo focal e as entrevistas são as principais técnicas quantitativas para a avaliação da opinião do consumidor acerca de um produto.
- 71 A amostra é uma parcela convenientemente selecionada da população.
- 72 De acordo com o procedimento de amostragem, na amostra não probabilística de julgamento (método opinático), o pesquisador é responsável pela identificação e entrevista de um número predeterminado de pessoas em cada uma das diversas categorias da amostra.

Com relação à metodologia de projeto do produto e à engenharia do produto, julgue os itens a seguir.

- 73 Permitir a identificação de características que influenciam o desempenho do processo, que não estão relacionadas às atividades de engenharia do produto, e apresentar uma visão comum a outras abordagens, como a reengenharia e o sistema de garantia de qualidade são desvantagens da aplicação do método de visão por projetos na engenharia do produto.
- 74 Embora a fabricação de novos produtos seja normalmente complexa, o desenvolvimento desses produtos constitui problema de fácil resolução, desde que se utilize um método adequado.
- 75 A visão por processos consiste em analisar o desenvolvimento do produto como um conjunto de atividades ordenadas no tempo e com entradas e saídas definidas.

Julgue os próximos itens, acerca de planejamento e *marketing* do produto.

- 76 Podem se mapear e adotar como influenciadores do comportamento do consumidor os afetos anteriores à formação das atitudes e comportamentos intrinsecamente relacionados com a cultura e a educação informal recebidas pelas pessoas.
- 77 As forças que determinam a atratividade intrínseca, no longo prazo, de um mercado ou segmento de mercado são as seguintes: concorrentes do setor, novos concorrentes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores.
- 78 O planejamento de produto, atividade que precede o desenvolvimento de um produto específico, envolve pesquisa de mercado, análise dos concorrentes e elaboração e especificações do projeto.
- 79 A escolha específica do produto a ser desenvolvido é realizada com base no planejamento estratégico para desenvolvimento de produtos, que é mais amplo que o planejamento de produto.
- 80 Em geral, os níveis e a qualificação das pessoas envolvidas em atividades de planejamento são diferentes: as atividades de planejamento de produto envolvem trabalhos de natureza econômico-financeira, ao passo que as atividades de planejamento estratégico envolvem trabalhos de natureza técnica.
- 81 Os profissionais de *marketing* devem partir do princípio de que é impossível diferenciar tudo, assim, evitam a chamada armadilha da *commodity*.

Julgue os itens a seguir, a respeito de gestão econômica.

- 82 O grau de alavancagem utilizado pelas organizações e os riscos a ele relacionados são avaliados por meio do índice de endividamento.
- 83 Projeções financeiras incluem previsão de vendas e de despesas, mas não a análise do ponto de equilíbrio. Na receita, elas mostram a previsão de volume de vendas por mês, por categoria e produto; nas despesas, mostram a previsão dos custos de *marketing*, desdobrados em categorias.

A respeito da avaliação de mercado, julgue os itens subsequentes.

- 84 Na avaliação de mercado, o metrosssexualismo é considerado pelos profissionais da área como uma nova oportunidade de mercado.
- 85 Apesar de a cultura ser o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, os fatores culturais pouco influenciam na avaliação de mercado.
- 86 Um dos propósitos da avaliação de mercado consiste em estudar o comportamento do consumidor, observando-se as pessoas, os grupos e as organizações, que para satisfazerem suas necessidades e desejos, selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências.
- 87 Estudos relacionados aos clientes podem contribuir para melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades.

Julgue os itens seguintes, que versam sobre planejamento estratégico.

- 88** Identificação e definição do problema, organização da informação, alocação de recursos, monitoramento e avaliação são estratégias genéricas que fornecem um ponto de partida para o pensamento estratégico.
- 89** As atividades de apoio de uma cadeia de valor incluem levar materiais para dentro da empresa (logística interna), convertê-los em produtos finais (operações), expedir os produtos finais (logística externa) e comercializá-los (*marketing* e vendas).
- 90** Para ter sucesso, uma empresa deve buscar vantagens competitivas fora de suas operações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes.
- 91** A terceirização das competências centrais de uma organização, quando delegada a uma empresa eficiente, pode se tornar uma vantagem competitiva para a organização.
- 92** Uma competência central possui as seguintes características: ser uma fonte de vantagem competitiva, ter aplicações em uma grande variedade de mercados e criar dificuldades de imitação pelos concorrentes.
- 93** Para o processo de planejamento estratégico de unidades de negócio uma ferramenta fundamental é a análise SWOT.

Julgue os próximos itens, referentes a estratégias de *marketing*.

- 94** As estruturas de estratégia mais atuais concentram-se em três dimensões estratégicas: inovação, minimização de custo e imitação.
- 95** Em uma unidade de negócio, é necessário que cada nível de produto desenvolva um plano de *marketing*.
- 96** As forças macroambientais, como o ambiente tecnológico e sociocultural, devem ser consideradas no plano de *marketing* da gestão de produtos, o que pode ser comprovado na produção, por exemplo, de produtos típicos, como o pão de queijo.
- 97** Sob determinado ponto de vista, o *marketing* holístico maximiza a exploração de valor ao compreender os relacionamentos entre o espaço cognitivo do cliente, o espaço de competência da organização e o espaço de recurso do colaborador.
- 98** A adoção de estratégias claras direcionadas a um mercado-alvo leva as organizações a constituir um grupo estratégico que costuma apresentar bons desempenhos.
- 99** Para preparar uma estratégia de *marketing* eficaz, a organização deve, preferencialmente, estudar seus concorrentes e preterir seus atuais e potenciais clientes.
- 100** A segmentação de mercado, a seleção de mercado-alvo e o posicionamento do produto no mercado são atividades de estratégia de *marketing*.

Considerando a gestão estratégica e organizacional, julgue os itens que se seguem.

- 101** A gestão de resultados, embora exija mais tempo dos empreendedores atarefados, define com precisão o que as pessoas, em diferentes cargos, deverão fazer e como o farão.
- 102** A formulação de uma estratégia organizacional inicia-se pela identificação dos valores organizacionais.
- 103** Para definir sua missão, é necessário que a organização saiba qual é o seu negócio, quem é o seu cliente, o que tem valor para esse cliente; devendo, ainda, buscar respostas para as seguintes questões: qual será o seu negócio e como ele deveria ser?
- 104** As metas indicam aquilo que uma organização deseja alcançar, ao passo que a estratégia é um plano de ação para atingir essas metas.
- 105** O antídoto do empreendedor para uma estratégia decepcionante está relacionado à disposição para reconhecer as más notícias, admitindo o erro, e reagir rapidamente com uma estratégia revisada, buscando a fonte do erro, com flexibilidade para fazer ajustes.
- 106** Em um plano de negócio, cuja redação estimula o gestor a buscar os pontos críticos do empreendimento, o sumário executivo deve, em termos convincentes, explicitar detalhadamente os planos de ação, a operação e as atividades a serem desenvolvidas pela organização.

Acerca das estratégias de produção, julgue os itens a seguir.

- 107** As empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas com consumidores, o que permite conhecer as necessidades e os desejos atuais bem como identificar os níveis de satisfação.
- 108** A maioria das curvas do ciclo de vida do produto, normalmente divididas em introdução, crescimento, maturidade e declínio, assume a forma de sino.
- 109** A estratégia organizacional é o documento que rege o planejamento e, portanto, não pode ser decomposta em estratégias setoriais.

No que se refere à gestão do conhecimento organizacional, julgue os seguintes itens.

- 110 Com o auxílio dos sistemas computacionais, os modelos inovadores, que certamente exigem criatividade humana, são manipulados de maneira mais sofisticada e complexa.
- 111 Para criar um ambiente favorável à inovação, que ocorre repentinamente em uma organização, é necessário realizar investimentos de curto prazo.
- 112 A homogeneidade da equipe de criação, associada a uma cultura comum e uniforme dessa equipe, contribui para os processos de inovação e de desafio dentro de uma organização.
- 113 A cultura é o fator mais influente na promoção ou inibição de práticas de gestão do conhecimento.
- 114 A gestão do conhecimento, se aplicada de forma sistêmica na avaliação dos indicadores de desempenho, auxiliará no entendimento e na melhoria das interações dos agentes do sistema produtivo.
- 115 A aplicação do *benchmarking* passa, em essência, pela comparação de indicadores de desempenho e de processos entre organizações de natureza semelhante.
- 116 Percepção, memória organizacional, padrão cognitivo e treinamento são os quatro pilares do conhecimento.

Com referência à gestão ambiental, julgue os itens a seguir.

- 117 A definição de gestão ambiental pode variar entre os autores e as empresas, porém sempre está relacionada ao processo de melhoria contínua do desempenho ambiental da organização.
- 118 O objetivo principal da logística reversa é atender aos princípios de sustentabilidade ambiental, como o da produção limpa, segundo a qual quem produz deve responsabilizar-se também pelo destino final dos produtos gerados, de forma a reduzir o impacto ambiental que eles causam.
- 119 A gestão energética, além de agregar valor ao produto no mercado internacional, melhora a imagem da empresa ante a comunidade e os consumidores.
- 120 Além de reduzirem o impacto ambiental e trazerem para si a responsabilidade que lhes cabe, obedecendo assim aos princípios das externalidades ambientais, as empresas devem atentar para a escassez dos materiais e aplicar o programa de logística reversa a fim de diminuir o consumo de matéria-prima e remanufaturar os produtos retornados.

PROVA DISCURSIVA

- Nesta prova, faça o que se pede, usando, caso deseje, o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, no local apropriado, pois **não será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de linhas disponibilizadas será desconsiderado.
- Na folha de texto definitivo, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois não será avaliado texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.
- Ao domínio do conteúdo serão atribuídos até **20,00 pontos**, dos quais até **1,00 ponto** será atribuído ao quesito apresentação (legibilidade, respeito às margens e indicação de parágrafos) e estrutura textual (organização das ideias em texto estruturado).

O sociólogo italiano Domenico De Masi afirma em novo livro que, apesar da desigualdade social, o Brasil pode colaborar para a construção de um novo modelo social para o mundo. O patrimônio histórico e cultural do país é insubstituível, segundo o autor, conhecido principalmente pelo livro **O ócio criativo**. Segundo ele, "a História ensina que quando velhos modelos não satisfazem mais, mais cedo ou mais tarde floresce um novo".

O Globo, 26/1/2014, p. 49 (com adaptações).

Considerando que o fragmento de texto acima tem caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo acerca do seguinte tema.

O BRASIL E O DESAFIO DE CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MODELO DE SOCIEDADE PARA O MUNDO

Ao elaborar seu texto, aborde, necessariamente, os seguintes aspectos:

- ▶ sinais de esgotamento do modelo vigente na sociedade contemporânea: crises econômicas e perda de referências; [valor: 6,50 pontos]
 - ▶ fundamentos do modelo histórico-cultural brasileiro que poderiam orientar a sociedade global pós-industrial; [valor: 6,50 pontos]
 - ▶ desigualdades a serem superadas pela sociedade brasileira. [valor: 6,00 pontos]
-

RASCUNHO

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	



cespeUnB

Centro de Seleção e de Promoção de Eventos