|  |
| --- |
| **Administração Estratégica** |

**Questão 01 (ENADE 2015)**.

Todos os dias saem de uma empresa 300 kg de empadinhas congeladas com recheios de camarão ou frango. A produção vai para as gôndolas de grandes redes supermercadistas. No início, as empadinhas eram feitas de maneira artesanal e vendidas em padarias e cantinas de escolas da região. Alguns anos depois, a empresa fechou seus primeiros contratos com grandes redes de supermercados, o que deu impulso a investimentos na mecanização da fábrica. A estratégia de vender um único tipo de produto a um só tipo de cliente foi fundamental para que a empresa ganhasse escala. Para dar continuidade ao ciclo do crescimento, a gerência da empresa optou pela aproximação com o consumidor final pela ampliação dos seus níveis de satisfação. Estrutura interna, mão de obra capacitada e know-how estão disponíveis para a implementação dessa ação, foram, ainda, selecionadas algumas estratégias de Marketing Competitivo a serem adotadas nesse contexto.

Considerando a situação descrita, avalie as estratégias de Marketing Competitivo apresentadas a seguir, em relação a sua adequação ao novo ciclo de crescimento pretendido pela empresa.

I. Criar novas variedades de empadinhas - novos recheios, linhas gourmets, pré-assadas, com ingredientes ecologicamente corretos - para atender consumidores que preferem produtos de melhor qualidade, desempenho ou com aspectos inovadores, ação que corresponde a uma estratégia de crescimento do tipo diversificação.

II. Contratar novos vendedores e qualificá-los para conseguir entrar no mercado de outras cidades, estados e regiões, ação que corresponde a uma estratégia de crescimento do tipo penetração de mercado.

III. Produzir e vender outros tipos de alimentos para os mesmos supermercados, tais como risoles, bolinhos e croquetes, diversificando seus produtos, ação que corresponde a uma estratégia de crescimento do tipo desenvolvimento de produto.

IV. Diversificar os canais da empresa, passando a comercializar as empadinhas congeladas em restaurantes, lojas de conveniência, hotéis e cafeterias, ação que corresponde a uma estratégia de crescimento do tipo desenvolvimento de mercado.

É correto apenas o que se afirma em:

a) I e IV.

b) II e III.

c) II e IV.

d) I, II, e III.

e) I, III e IV.

**Questão 02 (ENADE 2015)**.

O investimento em pesquisa e desenvolvimento é um caminho importante para as empresas que desejam diferenciar-se dos seus concorrentes. Foi com este destaque que um jornal trouxe uma lista das dez empresas mais inovadoras do Brasil. Em comum entre as empresas vencedoras, está a decisão dos seus líderes de manter praticamente inalterados os percentuais de investimento em inovação, mesmo diante de projeções macroeconômicas desfavoráveis. Tal cenário é possível porque os gestores acreditam que os investimentos em inovação ajudam a superar os momentos difíceis e a preparar as empresas para os desafios futuros.

Disponível em: http: www.valor.com.br. Acesso em: 7 jul. 2015 (adaptado).

A partir do texto, é possível definir inovação como

a) projetos de alto teor tecnológico.

b) produtos utilizados para fins muito específicos.

c) invenções que ainda não estão disponíveis no mercado.

d) bens, serviços ou processos originais que agregam valor social ou riqueza.

e) atividades que dependem de elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

**Questão 03 (ENADE – 2015)**.

Uma empresa vende assinaturas de transmissões online de eventos esportivos e culturais exclusivamente para smartphones. Em meio a diversas mudanças tecnológicas e de hábitos de consumo, como o advento da televisão pay per view e o crescimento do mercado de smartphones e tablets, os executivos dessa empresa realizaram uma pesquisa de mercado que apontou que as pessoas não compram mais de uma mídia para um mesmo evento. Um diagnóstico estratégico, realizado por meio de uma análise SWOT, identificou as forças e fraquezas e as ameaças e oportunidades para a empresa nesse cenário.

Com base nessa situação hipotética, avalie o diagnóstico estratégico, realizado por meio de análise SWOT, descrito nas afirmações a seguir.

I. A televisão pay per view é uma concorrente da empresa e representa uma ameaça ao seu negócio.

II. A atuação da empresa com a venda de assinaturas de transmissões online para smartphones representa uma oportunidade para o seu negócio.

III. O crescimento do mercado de smartphones é um ponto forte para a empresa.

É correto o que se afirma em

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) I e III, apenas.

d) II e III, apenas.

e) I, II e III.

**Questão 04 (ENADE – 2015)**.

Uma empresa do setor de cosméticos estabeleceu como missão produzir itens com segurança e qualidade, garantindo a sustentabilidade dos negócios e a satisfação dos clientes, a partir dos conceitos de logística reversa. Como imagem institucional escolheu a ilustrada abaixo.



Para manterem coerência com a missão dessa empresa e com os conceitos de logística reversa que a fundamentam, os gerentes devem:

a) focar sua estratégia gerencial em canais diretos de distribuição.

b) tomar decisões sobre o ciclo de vida das embalagens dos produtos.

c) definir a logística reversa como responsabilidade exclusiva do departamento de produção.

d) propor ações sustentáveis que envolvam atividades desde a produção até a venda.

e) garantir a qualidade dos produtos por meio da execução direta de toda a cadeia produtiva.

**Questão 05 (ENADE – 2015)**.

Quando uma empresa lança um produto novo no mercado em que atua, é esperado que suas concorrentes tentem copiá-lo. Os novos entrantes em um segmento trazem nova capacidade, desejo de ganhar participação de mercado e, em geral, recursos substanciais.

PORTER, M. **How competitive forces shape strategy**. HBR, 1979 (adaptado).

As ameaças de novos entrantes são mais intensas quando há

a) economia de escala em produção, pesquisa, marketing ou serviços, na empresa pioneira.

b) necessidade de se investir grandes recursos financeiros para concorrer no segmento.

c) acesso fácil aos canais de distribuição utilizados pela empresa pioneira.

d) presença da empresa pioneira junto ao mercado consumidor.

e) política governamental que regulamenta o setor.

**Questão 06 (ENADE – 2012)**.

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 afirma em:

a) I e II.

b) I e III.

c) III e IV.

d) I, II e IV.

e) II, III e IV.

**Questão 07 (ENADE 2012).**



O texto acima permite distinguir novos modelos estratégicos de modelos tradicionais de gestão de pessoas, associando-os aos contextos e às características das organizações. Nesse contexto, selecione quais das seguintes características correspondem aos novos modelos estratégicos de gestão de pessoas.

I. A estrutura organizacional apresenta muitos níveis hierárquicos e a ascensão salarial se faz preponderantemente por promoção horizontal e vertical, no âmbito do sistema de gestão de carreiras.

II. O processo decisório baseia-se em uma descrição de papéis e de responsabilidades clara e rigorosamente observada no dia a dia da organização.

III. O planejamento estratégico é realizado pela cúpula dirigente, com apoio de um grupo de especialistas de alto nível lotados no departamento de planejamento da matriz, produzindo diretrizes e objetivos negociais para a organização.

IV. O estilo e a cultura gerenciais privilegiam proximidade e compartilhamento de informações e de pontos de vista. Nesse contexto, as pessoas têm acesso franqueado aos seus dirigentes e às equipes de áreas funcionais e técnicas da organização.

V. As descrições de responsabilidades e de atribuições são estabelecidas de maneira genérica e contextualizada, privilegiando a explicitação dos resultados a serem alcançados, ao lado dos padrões de serviços, da qualidade e dos relacionamentos pessoais e negociais internos e externos.

São pertinentes apenas as características descritas em

a) I e II.

b) I e V.

c) II e III.

d) III e IV.

e) IV e V.

**Questão 08 (ENADE 2012).**

O franchising permite que o franqueador aumente sua base de atuação com maior intensidade do que seria possível se dependesse apenas de recursos próprios para instalar, operar e gerir novas unidades. O fenômeno ocorre porque o franqueador faz uso daquilo que os estadunidenses denominam O.P.M. ("other people's money", ou seja, "o dinheiro dos outros"), situação em que os franqueados bancam os custos de implantação, operação e de gestão das respectivas unidades. Em segundo lugar, o franchising reduz a necessidade de o franqueador recrutar, selecionar e contratar pessoal, em particular gerentes que sejam capazes de administrar essas novas unidades, muitas vezes geridas pelos próprios franqueados. Por meio do franchising, o franqueador pode, adicionalmente, ingressar em mercados nos quais dificilmente entraria se dependesse de seus recursos próprios, sejam financeiros ou humanos. Para isso, conta com a presença física e o conhecimento do franqueado sobre os hábitos e a cultura da região onde vive e trabalha.

ARAÚJO, A. P. B. **Franchising**. Disponível em: http://www.biblioteca.sebrae. com.br. Acesso em: 17 jul. 2012 (adaptado).

A figura a seguir representa a matriz de componentes do vetor de crescimento, também conhecida como matriz produtos e mercados, de Igor Ansoff.



Suponha que uma empresa franqueadora do setor de lanchonetes deseje ampliar negócios sem modificar os princípios negociais habitualmente praticados. A partir do texto e dos quatro quadrantes da matriz de componentes do vetor de crescimento apresentada acima, qual das alternativas de crescimento seria mais pertinente ao caso?

a) Desenvolvimento de produto e diversificação.

b) Desenvolvimento de mercado e diversificação.

c) Penetração de mercado e diversificação.

d) Penetração de mercado e desenvolvimento de produto.

e) Penetração de mercado e desenvolvimento de mercado.

**Questão 09 (ENADE 2012).**

O planejamento e as decisões relativas à capacidade produtiva são estratégicos e vitais para a empresa, pois exercem forte influência sobre sua rentabilidade. Uma empresa com excesso de capacidade produtiva tem uma demanda inferior à sua capacidade máxima. Por outro lado, uma empresa com limitação de capacidade produtiva apresenta demanda potencial por seus produtos superior à sua capacidade instalada. Nessas duas situações, a rentabilidade das empresas não está sendo otimizada. A esse respeito, um aspecto importante que as empresas devem levar em consideração é o instante em que se dá o incremento de capacidade. Por exemplo, o incremento de capacidade pode antecipar-se ou seguir-se ao aumento de demanda, conforme mostram os gráficos a seguir.



Considerando a influência das políticas quanto ao instante de se incrementar a capacidade nos critérios competitivos, conforme descrito acima, avalie as afirmações que se seguem.

I. A política de seguimento à demanda faz com que a organização opere muito próximo da capacidade máxima instalada, o que contribui para garantir excelência no serviço prestado aos clientes.

II. A decisão sobre o momento em que se dá o incremento de capacidade em relação ao aumento de demanda deve levar em consideração o nível de utilização dos recursos, o instante de desembolso, os riscos ao desempenho em velocidade e ao nível de serviços e o custo unitário decorrente de utilização da capacidade.

III. Do ponto de vista econômico, a política de seguimento à demanda para incremento da capacidade é recomendável quando se deseja postergar ao máximo o desembolso de capital e a organização opera com menor custo unitário de utilização da capacidade, já que a nova quantidade de capacidade será totalmente utilizada.

IV. O investimento em capital na política de incrementar a capacidade antes do aumento de demanda é antecipado, o que faz com que o sistema opere sem ociosidade e com menor custo unitário de utilização da capacidade, contribuindo também para que o nível dos serviços prestados aos clientes seja melhor.

É correto apenas o que se afirma em

a) I.

b) II.

c) I e IV.

d) II e III.

e) III e IV.

**Questão 10 (ENADE 2012).**

Grande parte das atividades de organizações empresariais é sujeita a regulamentação estatal, a exemplo das demonstrações financeiras de empresas de capital aberto e das especificações de produtos definidas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO). Além da regulamentação estatal, há setores que utilizam mecanismos de autorregulamentação, como o setor de comunicação publicitária, que se orienta por definições do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esse Conselho analisa o componente ético das atividades do setor, com base no seu código de ética e em resoluções próprias. Não trata, porém, de todas as questões do campo. Por exemplo, questões de propaganda política são analisadas pelos tribunais eleitorais. Há, também, iniciativas de autorregulamentação em setores como o bancário e o de mídia impressa e eletrônica.

Considerando o contexto acima, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

I. A autorregulamentação é uma alternativa adicional de controle sobre possíveis desvios éticos entre organizações dos setores que a adotam.

PORQUE

II. Executivos de empresas de setores auto regulamentados atuam em um ambiente ético bem estruturado, o que permite que se desprendam das regulamentações externas oriundas de agências governamentais, já que têm as referências setoriais como base para a análise ética de suas decisões.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.

b) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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.

e) As asserções I e II são proposições falsas.

**Questão 11 (ENADE – 2012).**



Considerando o texto apresentado, avalie as seguintes asserções a respeito da produção de bens e serviços sustentáveis e a relação proposta entre elas.

I. A produtividade dos sistemas de produção em uma economia sustentável é dependente de certificações do tipo produção mais limpa.

PORQUE

II. Uma economia sustentável depende não apenas de processos industriais mais limpos, mas também de produtos sustentáveis, ou seja, o foco da produção deve ser ampliado do gerenciamento de processos para o gerenciamento de produtos ao longo da cadeia produtiva.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.

b) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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.

e) As asserções I e II são proposições falsas.

**Questão 12 (ENADE – 2012).**

Em uma faixa afixada na parede do saguão principal de uma grande revendedora de automóveis, que vem superando suas metas de vendas, pode-se ler o seguinte: "Satisfação 100% garantida ou seu dinheiro de volta para todos os carros comprados aqui com até um mês de uso". Certo dia, um cliente adentra o saguão da revendedora, entrega as chaves de seu automóvel recém-adquirido ao sorridente vendedor e anuncia: ({Comprei meu carro aqui na semana passada. Não estou satisfeito. Quero meu dinheiro de volta". Surpreso, o vendedor afirma que essa situação nunca acontecera, mesmo com a faixa afixada há vários meses na loja. Ele explica que a devolução do dinheiro pago pelo carro dependerá de uma entrevista do cliente com o gerente comercial da revendedora, de uma perícia minuciosa no automóvel para apurar eventuais problemas devidos ao mau uso do veículo e do preenchimento, pelo cliente, de sete formulários diferentes detalhando suas razões para a devolução. Informa ainda que, cumpridas essas etapas, depois de uma análise por parte do setor financeiro da loja, o dinheiro do cliente poderá ser devolvido em dez parcelas mensais de igual valor.

Com base no caso exposto, avalie as afirmações a seguir

I. O excesso de burocracia na revendedora de automóveis constitui obstáculo para que a empresa seja eficaz em seus objetivos comerciais.

II. A atitude do vendedor revela falhas no treinamento oferecido pela empresa, pois ele foi incapaz de cumprir a promessa contida na faixa afixada na loja.

III. Há evidências de disfunção burocrática caracterizada pela dificuldade de atendimento aos clientes frente a demandas não usuais.

É correto o que se afirma em

a) I, apenas.

b) III, apenas.

c) I e II, apenas.

d) II e III, apenas.

e) I,II e III.

**Questão 13 (ENADE – 2012).**

A expressão "apagão de mão de obra" passou a ser veiculada na mídia especializada e entre agentes econômicos, sociais e políticos para retratar uma condição estrutural do mercado de trabalho brasileiro, no qual as necessidades organizacionais por competências laborais mais complexas e (ou) de elevada qualificação não são facilmente supridas. Considerando essa realidade, avalie se cada uma das organizações descritas nos itens a seguir adota as melhores práticas de gestão de pessoas, de acordo com abordagens contemporâneas.

I. Pressionada pelo mercado de trabalho, a organização tende a redesenhar seus processos de trabalho para ampliar a produtividade e a qualidade. Em paralelo, tende a ampliar os investimentos em capacitação para prover características multifuncionais aos empregados.

II. Pressionada pelo mercado de trabalho, a organização tende a conceber políticas remuneratórias diretas e (ou) indiretas mais atraentes. Tornando-se mais atrativa no mercado de trabalho, poderá "congelar" investimentos em capacitação de pessoas.

III. Pressionada pelo mercado de trabalho, a organização tende a reduzir de maneira significativa as exigências de recrutamento e de seleção para atrair pessoal. Em contrapartida, não terá de conceber políticas remuneratórias mais atraentes.

IV. Pressionada pelo mercado de trabalho, a organização tende a adotar modelos de remuneração variável mais agressivos, conjugados a critérios de promoção mais restritivos, no âmbito do sistema de gestão de carreiras e de remuneração.

V. Pressionada pelo mercado de trabalho, a organização tende a flexibilizar as exigências de recrutamento e de seleção e a ampliar seus investimentos em capacitação.

Atuam de forma adequada face ao "apagão de mão de obra" mencionado no texto apenas as organizações descritas em

a) I e II.

b) I e V.

c) II e III.

d) III e IV.

e) IV e V.

**Questão 14 (ENADE – 2012).**

Uma rede paulistana de hotéis acaba de arrecadar 435 milhões de reais para seu primeiro fundo de investimentos em hotéis, criado no fim de 2011, em parceria com uma gestora de investimentos. É o primeiro fundo criado para comprar hotéis inteiros no Brasil. Nas próximas semanas, esse recurso financeiro vai ser usado para comprar seis empreendimentos e integrá-los à rede de 25 hotéis, que hoje fatura 255 milhões de reais. Outros 20 empreendimentos estão no radar do fundo em todas as regiões do Brasil, com exceção do Norte do país.

LETHBRIDGE, T. Exame, São Paulo, ano 46, n. 1017, p. 19, 30 mal. 2012 (adaptado).

As organizações produtivas costumam definir como objetivo principal o aumento nas vendas, o incremento nos lucros, o aumento na participação de mercado ou, ainda, outras medidas de desempenho relacionadas ao crescimento e ao desenvolvimento do negócio. Metas de crescimento podem ser perseguidas por meio de estratégias diversas.

Que estratégia foi utilizada pela rede de hotéis de que trata o caso acima para promover seu crescimento?

a) Integração vertical.

b) Integração horizontal.

c) Diversificação.

d) Fusão.

e) Joint venture.

**Questão 15 (ENADE – 2012).**

Segundo o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), "uma concentração, em termos de mercado, de cerca de 30% não é nenhum 'bicho de sete cabeças'. Há uma concentração em São Paulo, mas no restante do país a situação é diferente". Segundo a Abras, a participação das vendas das maiores empresas do setor de supermercados no Brasil passou de 40%, em 2009, para 43% em 2010. Embora a concentração avance, ainda está longe da realidade na Europa, onde as cinco maiores redes respondem por 70% a 80% das vendas, destacou a Abras.

PETRY, R. Competição continua mesmo com fusão entre Carrefour e Pão de Açúcar. São Paulo: Agência Estado, 2011 (adaptado).

Considerando o texto, conclui-se, com base na abordagem das forças competitivas de Michael Porter, que

a) há ampliação de ameaças de novos entrantes quando há aumento na concentração de empresas que participam do setor de supermercados no varejo brasileiro.

b) a globalização contribui para a redução do processo de concentração entre as empresas do setor de supermercados no varejo brasileiro.

c) o processo de concentração entre empresas do setor de supermercados no varejo brasileiro aumenta o poder de negociação dos compradores (clientes).

d) o processo de concentração entre empresas do setor de supermercados no varejo brasileiro aumenta o poder de negociação dos fornecedores.

e) o processo de aquisição ou fusão entre empresas do setor de supermercados no varejo brasileiro aumenta seu poder de negociação com fornecedores e compradores.

**Questão 16 (ENADE – 2009)**.

A Camurati S.A. é uma empresa de médio porte que produz rolos de filmes plásticos que serão utilizados como embalagens. Seus clientes são grandes empresas alimentícias, e seus fornecedores são grandes empresas petroquímicas. O produto da Camurati S.A. é altamente padronizado, a concorrência é intensa e a competição se dá unicamente por preço.

Qual das seguintes alternativas descreve a situação competitiva para a Camurati S.A.?

a) A rivalidade entre as empresas do setor é baixa, e, por isso, a situação da empresa no longo prazo é estável.

b) Existe uma elevada diferenciação dos produtos da empresa, e, devido a isso, apresenta uma vantagem competitiva perante os concorrentes.

c) Existe uma elevada homogeneidade entre as empresas do setor, e, por isso, necessita ser operacionalmente eficiente ou ter economias de escala.

d) Possui um grande poder de barganha perante seus fornecedores, e, em consequência, consegue comprar a mercadoria a custos inferiores aos dos seus concorrentes.

e) Tem grande poder de barganha com seus clientes, e, por isso, consegue vender a mercadoria a preços superiores aos de seus concorrentes.

**Questão 17 (ENADE – 2009)**.

Ao longo do tempo, filósofos têm identificado várias formas de encarar o comportamento ético nas organizações. Entre elas, a visão utilitarista considera o comportamento ético como aquele que traz o maior bem para o maior número possível de pessoas.

Sob a lógica da visão utilitarista, considere os itens a seguir:

I. fechamento de uma fábrica em uma cidade, para que a matriz da corporação continue sendo lucrativa e operacional em outras cidades;

II. deslocamento dos habitantes de um vilarejo à beira-mar, para a construção de um condomínio de alto luxo, pequeno e reservado;

III. suspensão do bônus da alta administração, apesar de seu ótimo desempenho, para preservar a sobrevivência da empresa.

Está(ão) CORRETO(s) somente o(s) item(ns)

a) I e III.

b) II.

c) III.

d) I.

e) II e III

**Questão 18 (ENADE – 2006)**.

“A Iluminada" é uma empresa que produz luminárias. Ela atende a clientes individuais, vendendo desde luminárias para classes populares até produtos de luxo. A respeito das ofertas da empresa ao mercado, analise as afirmativas abaixo.

Ao adotar segmentação de mercado, a empresa pode fixar preços diferenciados de acordo com os segmentos considerados.

PORQUE

As características dos clientes em cada segmento de mercado afetam o valor que eles percebem para os produtos da empresa.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que

a) as duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.

b) as duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.

c) a primeira afirmação é verdadeira, e a segunda é falsa.

d) a primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.

e) as duas afirmações são falsas.

**Questão 19 (ENADE – 2006).**

O novo presidente da Empresa Mercados Múltiplos está redirecionando a sua estratégia por meio de um processo clássico centralizado de gestão estratégica de natureza prescritiva, cujos modelos conceituais e etapas são bem conhecidos. Assim, o presidente está correto ao afirmar que o processo deve contemplar

a) o atendimento das expectativas dos diferentes grupos na estrutura de poder da empresa.

b) a implementação de estratégias emergentes.

c) a avaliação de concorrentes potenciais e produtos substitutos.

d) a utilização de processo participativo de tomada de decisão estratégica.

e) a manutenção do organograma e do sistema de informação existentes.

Gabarito

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Questão 1 | E | Questão 11 | D |
| Questão 2 | D | Questão 12 | B |
| Questão 3 | A | Questão 13 | B |
| Questão 4 | B | Questão 14 | B |
| Questão 5 | C | Questão 15 | E |
| Questão 6 | B | Questão 16 | C |
| Questão 7 | E | Questão 17 | A |
| Questão 8 | E | Questão 18 | A |
| Questão 9 | D | Questão 19 | C |
| Questão 10 | C |  |