

**PROCESSO SELETIVO – 06/2023**

**Área de Conhecimento: ENGENHARIA ORGANIZACIONAL E ECONÔMICA**

**PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA**

**QUESTÃO 1:** No planejamento estratégico é realizado o diagnóstico da situação externa onde uma empresa atua ou pretende atuar. Discorra sobre o que deve ser considerado e analisado do macroambiente? (4,0p)

**Ambiente demográfico:** O estudo estatístico da população humana e de sua distribuição. Os principais indicadores utilizados no processo informacional do ambiente demográfico são: tamanho, densidade e distribuição geográfica populacional; taxa de mobilidade da população e processo migratório; taxa de crescimento e envelhecimento da população; taxa de casamento, de natalidade e mortalidade; estrutura etária, familiar e residencial; nível de escolaridade e composição étnica e religiosa.

**Ambiente econômico:** São analisadas as tendências das variáveis econômicas que afetam a demanda e a oferta de produtos e serviços utilizando indicadores como: renda real da população; taxa de distribuição da renda; taxa de crescimento da renda; padrão de consumo e poupança; nível de emprego; taxas de juros, inflação e câmbio; mercado de capitais; nível do Produto Interno Bruto e reservas cambiais.

**Ambiente político – legal:** São analisadas as tendências relativas a leis, códigos, instituições públicas e privadas e correntes ideológicas envolvendo indicadores como: política monetária, fiscal e previdenciária; legislação tributária, comercial, trabalhista; política de relações internacionais; legislação sobre proteção ambiental; políticas de regulamentação, desregulamentação e privatização; legislação federal, estadual e municipal e estrutura de poder.

**Ambiente sociocultural:** São analisadas as tendências relativas às crenças básicas, valores, normas e costumes das sociedades. Os principais indicadores utilizados no processo informacional do ambiente sociocultural são: hábitos das pessoas em relação a atitudes e suposições; crenças e aspirações pessoais; relacionamentos interpessoais e estrutura social; mobilidade entre classes; origem urbana ou rural e os determinantes de status; atitudes com as preocupações individuais versus coletivas; composição da força de trabalho; estrutura educacional; veículos de comunicação de massa; preocupação com o meio ambiente e preocupação com saúde e preparo físico.

**Ambiente tecnológico:** São analisadas as tendências relativas ao conhecimento humano que possam influenciar o uso das matérias-primas e insumos ou a aplicação de processos operacionais ou gerenciais. Os principais indicadores utilizados no processo informacional do ambiente tecnológico são: processo de destruição criativa; aplicação em novos campos da ciência; manifestações reacionárias em relação aos avanços tecnológicos; aquisição, desenvolvimento e transferência de tecnologia; velocidade das mudanças tecnológicas e atualização do país; proteção de marcas e patentes; nível de pesquisa e desenvolvimento do país e incentivos governamentais ao desenvolvimento tecnológico.

**Ambiente de recursos naturais:** Em função dos padrões de utilização, desperdício e possível esgotamento dos recursos naturais, os principais indicadores são: escassez das matérias primas; custos da energia; aquecimento global; poluição ambiental; novas ameaças de doenças; catástrofes naturais e sustentabilidade.

**BIBLIOGRAFIA:** CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico:** fundamentos e aplicações. 2ª Edição Elsevier, 2009. Capítulo 5, p. 99-109

**Membros da Banca:**

**Avaliador 1**

Prof. Valdésio Benevenuto, MSc

Nappi, Dra

**Avaliador 2**

Profra. Vanessa

**Presidente da Banca**

Prof. Alan Christian Schmitt, Dr

**PROCESSO SELETIVO – 006/2023**

**Área de Conhecimento:** ENGENHARIA ORGANIZACIONAL E ECONÔMICA

**PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA**

**QUESTÃO 2:** Sobre Marketing. Discorra sobre as diferentes categorias que servem de base para segmentação de mercados? (3,0p)

A segmentação de mercado pode ser realizada de acordo com as seguintes categorias:
<b>Demografia:</b> incluem variáveis das características da população, tais como: idade, sexo, renda, educação e ocupação.
<b>Geografia:</b> leva em conta as variáveis de estágio de desenvolvimento do país, cidade, tamanho da cidade e densidade populacional, clima, altitude e às vezes, até os critérios de zoneamento residencial e código de endereçamento postal.
<b>Cultura:</b> cobre uma enorme variedade de fatores como religião, educação e língua que são facilmente mensuráveis.
<b>Ambiente:</b> são considerados os diferentes ambientes políticos, legais, de negócios e os indicadores econômicos.
<b>Análise da concorrência:</b> como a segmentação de mercado faz parte de uma estratégia competitiva é de vital importância realizar uma análise da concorrência com a finalidade de identificar onde é possível incrementar a participação de mercado, reduzir custos, melhorar o desempenho de estoques de cada linha de produtos, objetivando ampliar vantagens em cada segmento.
<b>Análise de estoques:</b> quando os volumes de estoques são elevados é sinal de que alguns segmentos no mercado não estão respondendo aos esforços de marketing e de vendas. As vendas e o volume de estoques de produtos destinados a cada segmento de mercado devem estar em conformidade com os resultados esperados.
<b>Análise de fornecedores:</b> é importante verificar de que maneira a cadeia de processos de manufatura está sendo suportada por fornecedores parceiros da empresa. Para cada segmento de mercado devem ser estabelecidas metas de vendas de produtos e de serviços, e para poder realizar um volume adequado de vendas é preciso que os respectivos potenciais de mercado sejam alcançados. Para tanto, o fornecimento deve ser contínuo para que as vendas não sejam perdidas.
<b>Capacidade produtiva:</b> a capacidade produtiva da empresa deve estar adequada ao potencial de mercado de cada segmento de mercado. A capacidade de produção deve atender à demanda de cada segmento.
<b>Estrutura de informação:</b> para otimizar o desempenho de produção e controle de estoques, a empresa precisa investir em informação para acompanhar a demanda de cada segmento de mercado. Isso implica em dimensionar o potencial de cada segmento de mercado, realizar previsões de vendas e controlar o volume de vendas
<b>Análise de consumidor:</b> é fundamental a empresa verificar o tamanho do mercado de cada um dos seus principais segmentos de negócios. O primeiro passo é entrevistar os vendedores da empresa, os distribuidores e os próprios consumidores e ouvir o que eles têm a dizer. Esse tipo de pesquisa revela-se instrumento importante para incrementar vendas de produtos em cada segmento de mercado.
<b>BIBLIOGRAFIA:</b> COBRA, Marcos. <b>Administração de marketing no Brasil</b> . 3ª Edição. Rio de Janeiro Campus, 2009. Capítulo 7, p. 123-125.

**Membros da Banca:**

**Avaliador 1**

**Avaliador 2**

Prof. Valdésio Benevenuti, MSc  
Nappi, Dra

Profra. Vanessa

**Presidente da Banca**  
Prof. Alan Christian Schmitt, Dr

**PROCESSO SELETIVO – 006/2023**

**Área de Conhecimento:** ENGENHARIA ORGANIZACIONAL E ECONÔMICA

**PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA**

**QUESTÃO 3:** Sobre o Mercado de Capitais. Discorra sobre o mercado primário e secundário acionário? (3,0p)

O **mercado primário** caracteriza-se pelo encaixe de recursos da empresa. Nele temos a criação de títulos e a capitalização das empresas. O mercado primário de ações é onde se negocia a subscrição (venda) de novas ações ao público, ou seja, o lugar no qual a empresa obtém recursos para seus empreendimentos. Assim, o mercado primário de ações, exerce a função de canalizar recursos dos que poupam para o investimento nas atividades produtivas.

O **mercado secundário** apresenta mera transação entre compradores e vendedores de ações, não ocorrendo assim alteração financeira na empresa. Nele temos a negociação de títulos, troca de propriedade de títulos e proporciona liquidez aos títulos e incentiva o mercado primário. O mercado secundário é o local onde se transferem títulos entre investidores e/ou instituições. A função do mercado secundário, o lugar onde atuam as bolsas de valores, é dar liquidez ao investidor, possibilitando que no momento que realizar uma operação de venda, exista e comprador e vice-versa. O mercado secundário deve possuir as seguintes características: transparência, liquidez e eficiência.

**BIBLIOGRAFIA:** PINHEIRO, J. L. **Mercado de capitais**. 9ª Edição, São Paulo, Atlas, 2019. Capítulo, 5. p. 158-162

**Membros da Banca:**

**Avaliador 1**

Prof. Valdésio Benevenuti, MSc

**Avaliador 2**

Profra. Vanessa Nappi, Dra

**Presidente da Banca**

Prof. Alan Christian Schmitt, Dr





# Assinaturas do documento



Código para verificação: **7HK7U5E7**

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

- ✓ **ALAN CHRISTIAN SCHMITT** em 20/11/2023 às 11:46:15  
Emitido por: "SGP-e", emitido em 30/03/2018 - 12:37:42 e válido até 30/03/2118 - 12:37:42.  
(Assinatura do sistema)
  
- ✓ **VALDESIO BENEVENUTTI** (CPF: 613.XXX.409-XX) em 20/11/2023 às 11:55:42  
Emitido por: "SGP-e", emitido em 30/03/2018 - 12:41:21 e válido até 30/03/2118 - 12:41:21.  
(Assinatura do sistema)
  
- ✓ **VANESSA NAPPI** (CPF: 066.XXX.919-XX) em 20/11/2023 às 12:33:51  
Emitido por: "SGP-e", emitido em 09/05/2022 - 13:20:20 e válido até 09/05/2122 - 13:20:20.  
(Assinatura do sistema)

Para verificar a autenticidade desta cópia, acesse o link <https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo/conferencia-documento/VURFU0NfMTIwMjJfMDAwNTI0NzJfNTI1MjJfMjAyM183SEs3VTVFNw==> ou o site <https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo> e informe o processo **UDESC 00052472/2023** e o código **7HK7U5E7** ou aponte a câmera para o QR Code presente nesta página para realizar a conferência.