



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
REITORIA

Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-255 – Vitória – ES

27 3227-5564

CONCURSO PÚBLICO

EDITAL Nº 02/2011

Professor do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico

DISCIPLINA / ÁREA

Administração II

Caderno de Provas

Questões Objetivas

INSTRUÇÕES:

- 1- Aguarde autorização para abrir o caderno de provas.
- 2- Após a autorização para o início da prova, confira-a, com a máxima atenção, observando se há algum defeito (de encadernação ou de impressão) que possa dificultar a sua compreensão.
- 3- A prova terá duração máxima de 04 (quatro) horas, não podendo o candidato retirar-se da sala em que se realiza a prova antes que transcorra 02 (duas) horas do seu início.
- 4- A prova é composta de 50 (cincoenta) questões objetivas.
- 5- As respostas às questões objetivas deverão ser assinaladas no Cartão Resposta a ser entregue ao candidato. Lembre-se de que para cada questão objetiva há **APENAS UMA** resposta.
- 6- A prova deverá ser feita, obrigatoriamente, com caneta esferográfica (tinta azul ou preta).
- 7- A interpretação dos enunciados faz parte da aferição de conhecimentos. Não cabem, portanto, esclarecimentos.
- 8- O Candidato deverá devolver ao Fiscal o Cartão Resposta, ao término de sua prova.

ADMINISTRAÇÃO II

01. Numa reunião de diretoria, um executivo defendeu que a compreensão do Comportamento Organizacional era muito importante para a organização. Assinale a opção que **NÃO** ilustra um argumento possível para ele defender sua afirmação.

- a) O estudo do Comportamento Organizacional auxilia os executivos a aprender a lidar com pessoas de diferentes culturas.
- b) Os executivos são mandados para outros países e têm que lidar com pessoas com diferentes necessidades, aspirações e atitudes.
- c) Os executivos têm que lidar com aspectos motivacionais distintos para funcionários de origens diferentes dentro de um mesmo país.
- d) Está cada vez mais difícil encontrar organizações que tenham na heterogeneidade cultural um fator a ser gerenciado.
- e) Nós teremos que atuar como executivos em países em que o foco capitalista na eficiência, no crescimento e no lucro não é tão bem visto.

02. A organização dos trabalhadores, por meio de sindicato, pode se manifestar de diversas maneiras para pressionar melhores acordos entre empresa e colaboradores. Das opções abaixo, qual **NÃO** representa um forma ilícita de pressão sindical?

- a) Greve simbólica.
- b) Greve de advertência.
- c) Paralisação relâmpago.
- d) Locaute.
- e) Banimento de horas extras.

03. Para Kotler (2003), o centro de compras é composto de todas as pessoas e grupos que participam do processo decisório de compra e que compartilham algumas metas e risco. Qual das opções abaixo representa esses agentes?

- a) Iniciadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores, compradores e filtros internos.
- b) Facilitadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores e filtros externos.
- c) Facilitadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores, compradores e filtros internos.
- d) Iniciadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores, compradores e filtros externos.
- e) Facilitadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores e filtros internos.

04. A teoria da estrutura dual de Frederick Herzberg possui duas linhas de fatores: motivacionais e de sanidade. Qual das opções abaixo apresenta os desdobramentos desses dois fatores?

- a) Conquistas, reconhecimento, próprio trabalho, responsabilidade, crescimento, supervisão, condições de trabalho, pagamento e segurança no emprego, relações interpessoais e políticas da empresa.
- b) Conquistas, reconhecimento, próprio trabalho, poder, responsabilidade, crescimento, supervisão, condições de trabalho, afiliação, pagamento e segurança no emprego, relações interpessoais e políticas da empresa.
- c) Conquistas, satisfação, reconhecimento, próprio trabalho, responsabilidade, crescimento, supervisão, condições de trabalho, pagamento e segurança no emprego, relações interpessoais e políticas da empresa.
- d) Conquistas, satisfação, reconhecimento, próprio trabalho, poder, responsabilidade, crescimento, supervisão, condições de trabalho, afiliação, pagamento e segurança no emprego, relações interpessoais e políticas da empresa.
- e) Conquistas, reconhecimento, próprio trabalho, poder, responsabilidade, crescimento, supervisão, condições de trabalho, afiliação, pagamento e segurança no emprego, relações interpessoais e políticas da empresa.

05. Os críticos das atuais Políticas de Gestão de Pessoas poderiam perguntar: “Como alguém pode sentir-se pertencendo a um time sem ter certeza de estar empregado na próxima semana?”. Se essa é uma realidade atual, como as organizações conseguem funcionar como equipes?

- a) Porque essa é uma das funções do aparato ideológico nas organizações.
- b) Porque as pessoas precisam de dinheiro.
- c) Porque, na verdade, as pessoas não trabalham como equipes.
- d) Porque essa não é uma realidade organizacional atual.
- e) Porque a certeza do emprego não é mais importante.

06. Assinale **V** para a afirmação verdadeira e **F** para a afirmação Falsa.

- () A “cidadania organizacional” é um comportamento funcional que vai além da descrição do cargo – como fazer declarações positivas sobre sua empresa.
- () A satisfação no trabalho é o conjunto de sentimentos que uma pessoa possui com relação ao seu trabalho, sendo considerada uma variável importante no estudo do Comportamento Organizacional.
- () A alta rotatividade de pessoal é um grande fator de custo para as organizações que têm que recrutar, selecionar e treinar pessoal continuamente.
- () O absenteísmo é diretamente proporcional à eficiência e à eficácia. Quanto maior o absenteísmo, maior é a eficiência e a eficácia do trabalho.

Marque a opção que apresenta, de cima pra baixo, a sequência correta:

- a) F-V-V-V
- b) F-F-V-V
- c) V-F-V-F
- d) V-V-F-F
- e) V-V-V-F

07. Enumere a 2ª (segunda) coluna de acordo com a 1ª (primeira).

- | | |
|------------------|---|
| 1- mensagem | () tradução dos símbolos da mensagem pelo receptor |
| 2- canal | () barreiras que distorcem a clareza da mensagem |
| 3- receptor | () mídia por onde a mensagem viaja |
| 4- decodificação | () sujeito a quem a mensagem se dirige |
| 5- ruído | () o produto físico codificado pelo emissor |

Marque a opção que apresenta a sequência **CORRETA**.

- a) 1-2-3-4-5
- b) 4-2-1-5-3
- c) 4-5-2-3-1
- d) 5-4-1-3-2
- e) 3-2-5-4-1

08. Assinale **V** para a afirmação verdadeira e **F** para a afirmação falsa, considerando o conceito de filtragem na comunicação.

- () Manipulação da informação pelo emissor.
- () Proporcional ao número de níveis hierárquicos.
- () Aumenta a eficácia da comunicação.
- () Ocorre quando o emissor quer ser visto mais favoravelmente pelo receptor.

Marque a opção que apresenta, de cima pra baixo, a sequência **CORRETA**.

- a) F-V-V-V
- b) V-V-F-V
- c) F-F-F-V
- d) V-F-V-F
- e) V-F-V-V

09. Em relação às barreiras à comunicação, observe as afirmativas abaixo:

I-Percepção seletiva é um mecanismo de interpretação da realidade.

II-Sobrecarga de informações se dá pela limitada capacidade de processar informações.

III-O estado emocional do receptor influencia na sua interpretação da mensagem.

IV-Filtragem é a capacidade que o receptor tem de decodificar as mensagens.

Analise os itens acima e MARQUE:

- a) se todos os itens estiverem corretos.
- b) se apenas os itens I, II e IV estiverem corretos.
- c) se apenas os itens I e IV estiverem corretos.
- d) se apenas os itens II e III estiverem corretos.
- e) se apenas os itens I, II e III estiverem corretos.

10. Sobre grupos, as afirmativas abaixo estão corretas, **EXCETO**:

- a) O grupo é melhor para pesquisar, gerar ou analisar quantidade e diversidade de informações e pontos de vista.
- b) Os grupos formais são definidos pela estrutura e pelas lideranças da organização.
- c) Um grupo heterogêneo oferece diferentes visualizações de um mesmo problema.
- d) Algumas de suas fontes de *status* são: hierarquia formal, competência e domínio de recursos, características pessoais admiradas por outros.
- e) Quanto maior o número de membros de um grupo, mais eficiente ele se torna.

11. Em relação ao “clima organizacional”, marque a opção **CORRETA**.

- a) É o mesmo que cultura organizacional.
- b) Serve para identificar as características de longo prazo da organização.
- c) É a percepção da empresa sobre os indivíduos que nela trabalham.
- d) É o primeiro passo para a terceirização nas organizações.
- e) É a qualidade do ambiente organizacional percebida pelos seus membros.

12. Assinale a opção que lista o(s) fator(es) facilitador(es) de mudanças em organizações:

- a) Rigidez gerencial e estrutural.
- b) Ambiente externo favorável, estável.
- c) Alto grau de burocratização.
- d) Organizações de aprendizagem.
- e) Cultura "forte", tradicional.

13. Em relação à Cultura Organizacional, as opções abaixo listam meios de objetivação da cultura no dia-a-dia da organização, **EXCETO**.

- a) Mudanças contingenciais de comportamento.
- b) Estórias, mitos, tabus.
- c) Normas, linguagem, comunicação, símbolos.
- d) Políticas de gestão de pessoas.
- e) Ritos, rituais e cerimônias da organização.

14. Em relação aos conceitos de Necessidades e Desejos, pode-se afirmar que:

- a) necessidades estão relacionadas a coisas fundamentais e desejos a coisas supérfluas.
- b) necessidades são consequências dos desejos e nascem para atendê-los.
- c) desejos e necessidades são sinônimos.
- d) primeiro se satisfazem os desejos, depois as necessidades.
- e) desejos são formas de satisfação das necessidades.

15. Em relação à afirmação “*Marketing* especula com necessidades, as ativa, e cria desejos que as atendem. Cria desejos por alguns objetos sem os quais não conseguimos conceber nossas vidas, como telefones celulares. Mas, como a necessidade que nos leva a procurar um telefone celular é a de comunicação ou a de identificação social, e como essas necessidades já existiam antes do celular, *marketing* não as criou”, pode-se afirmar que:

- a) a afirmação está absolutamente correta.
- b) a afirmação estaria correta se não tivesse a afirmação de que telefone celular atende a necessidades de identificação social.
- c) a afirmação estará correta se houver a inversão das palavras necessidades e desejos grifadas no texto.
- d) telefones celulares não podem ser considerados desejos para atender a mais de um tipo de necessidades.
- e) o desejo por telefone celular gera a necessidade de identificação pessoal.

16. Analise a afirmação: “Se a tarefa do marketing é adaptar as ofertas da empresa às características e anseios da demanda e aos efeitos incontrolláveis das variáveis macroambientais, o gerente de *marketing* precisa ter em mão algo que o permita ajustar as suas ofertas. Essas “ferramentas” são o composto de marketing, ou *marketing* mix, ou os “4 P’s”. Em relação à afirmação acima, pode-se afirmar que:

- a) o composto de marketing não pode ser considerado ferramenta, pois não tem ação efetiva sobre a oferta de produtos e serviços.
- b) se no lugar da palavra macroambientais fosse colocado microambientais, a afirmação estaria correta.
- c) não existe, no mundo real, a possibilidade de um gerente de *Marketing* efetivamente adaptar ofertas às demandas, que são incontrolláveis.
- d) se as palavras ofertas e demanda fossem invertidas, a afirmação estaria correta.
- e) a afirmação está totalmente correta.

17. Em relação às abordagens estratégicas alternativas para a segmentação, marque a opção **CORRETA**.

- a) O marketing de massa estabelece relacionamentos fortes e duradouros em serviços.
- b) *Marketing* diferenciado é mais utilizado no caso das *Commodities*.
- c) Uma das desvantagens do *marketing* de nicho é a extrema exposição a concorrentes.
- d) *Marketing* individual tem como uma das vantagens o baixo custo.
- e) O *marketing* de nicho é mais aplicado às empresas que vendem produtos ambientais.

18. Geertz (1989 p. 15) diz que: "Acreditando (...) que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado." Tendo em vista essa afirmação, pode-se afirmar que:

- a) os 4 Ps não levam em consideração diferenças culturais.
- b) diferenças culturais impactam as ações de *marketing* das empresas apenas quando elas lançam novos produtos no mercado.
- c) o mesmo produto, sua embalagem, sua marca, podem ter significados diferentes em culturas diferentes.
- d) o *marketing* de massa é uma prova de que cultura não influencia em *marketing*.
- e) O *marketing* de nicho ignora características culturais no seu desenvolvimento.

19. Leia a reportagem abaixo:

A TIM estreia nesse domingo sua nova campanha para o plano *Infinity*. Mas diferentemente dos últimos comerciais, não vamos nos deparar com a atriz Daniele Suzuki falando de ligações a 25 centavos e nem com o ator Wagner Moura dirigindo caminhões pelo país.

A operadora italiana escolheu um *approach* muito mais sofisticado para divulgar seu novo serviço de *internet*, o *Infinity web* — ainda que o preço oferecido, de 50 centavos por acesso ilimitado, continue super competitivo.

O filme da Neogama BBH traz os homens azuis do *Blue Man Group* dando “toques” sutis em pessoas comuns a respeito do uso da rede pelo celular. É como se eles lembrassem o usuário de que ele pode entrar no *orkut*, no *messenger* e em qualquer outro *site* enquanto espera um ônibus ou está no metrô.

Nas entrelinhas, há uma clareza na aposta da TIM no emergente público da classe C: um terreno que parece abandonado pelas demais operadoras (salvo uma ou outra promoção de pré-pago, Claro, Vivo e Oi ainda se digladiam pelos clientes pós-pagos do topo da pirâmide).

Junto com o filme, a empresa vai colocar em seu *site* um tutorial para que os interessados aprendam a usar a *internet* pelo celular. “A estratégia vai de encontro com o que outras companhias — como Azul, Bradesco e Nokia — têm feito para surfar a onda do mercado que mais cresce no país”. (disponível em <http://exame.abril.com.br/blogs/4p/>, acessado em 03/09/2011).

Tomando por base o texto acima, marque a opção **CORRETA**.

- a) A partir da utilização do critério classe social, a empresa citada decidiu investir em um segmento de mercado ainda desprezado pelas concorrentes.
- b) A reportagem é um exemplo claro de segmentação geográfica.
- c) Pode ser considerado um exemplo de segmentação demográfica, pois os atores escolhidos representam a faixa etária a ser atingida.
- d) É um exemplo de segmentação psicográfica, pois utiliza aspectos psicológicos da “onda do mercado que mais cresce no país”.
- e) Não pode ser usado como exemplo de segmentação.

20. Acerca da Pesquisa de *Marketing* é **CORRETO** afirmar que:

- a) deve ser feita sempre, pois é acessível e seus resultados tem validade longa.
- b) só é aplicável a uns poucos problemas, o que a inviabiliza como ferramenta útil para o gestor.
- c) liga o homem de *marketing* ao público, ao cliente, facilitando a tomada de decisão.
- d) É indicada apenas aos casos de **identificação** de problemas, não sendo aplicáveis a casos de **solução** de problemas.
- e) deve sempre utilizar uma amostragem probabilística para ser relevante.

21. O Composto Mercadológico ou *Mix de Marketing* pode ser definido como:

- a) conjunto de seis variáveis ambientais que a organização não controla e que deve ser alvo de atenção dos gestores de *Marketing*.
- b) focado em publicidade e propaganda, fica a cargo dos responsáveis pela promoção da organização, produto ou serviço.
- c) definiu Kotler, focaliza especificamente as ações da organização na definição precisa do preço do produto ou serviço a ser realizado.
- d) é formado pelos quatro P's e deve ser gerenciado pela organização de modo coerente com o posicionamento de mercado pretendido.
- e) É fundamentado nos cinco S e deve ser focado nos desejos e necessidades dos consumidores.

22. Uma fábrica de automóveis no Brasil oferecia ao mercado carros com motor 1.0. Depois lançou o motor 1.4, e 1.6 para o mesmo automóvel. Marque a opção **CORRETA**.

- a) A fábrica está modificando a qualidade do produto.
- b) É um exemplo de Ampliação da Linha Mercado Abaixo.
- c) O produto está sendo oferecido com características variáveis.
- d) É um exemplo de Extensão da Marca.
- e) É um exemplo de criação de uma nova Linha de Produtos.

23. Uma organização adotou como estratégia a maximização de seu faturamento. Tendo em vista esse fato, marque a opção **CORRETA**.

- a) Uma consequência automática será a maximização do lucro.
- b) Os custos envolvidos na decisão inviabilizarão a lucratividade.
- c) Uma consequência importante é o aumento do preço de venda dos produtos.
- d) O Custo Variável aumenta, mas o Custo Total permanece inalterado.
- e) O aumento da Receita Total pode não aumentar o lucro.

24. Quanto aos diferentes tipos de Mercado, marque a opção **CORRETA**.

- a) Quando existem poucos vendedores, a combinação de preços é uma tendência.
- b) Em uma situação de Monopsônio, um único vendedor manipula o mercado.
- c) Em um Oligopólio, poucos compradores ditam os preços.
- d) Em um ambiente de Concorrência Perfeita, os compradores individuais têm muita influência nos preços.
- e) Em um Mercado em Concorrência Monopolística, o único comprador tem poder para definir preços.

25. O processo de compra do consumidor pode ser modelado em cinco etapas: *Reconhecimento da Necessidade; Busca de Informações; Avaliação de Alternativas; Decisão de Compra e Avaliação Pós-Compra*. Em qual dessas etapas a influência do *marketing* se faz mais determinante?

- a) Reconhecimento da Necessidade.
- b) Busca de Informações.
- c) Avaliação de Alternativas.
- d) Decisão de Compra.
- e) Avaliação Pós-Compra.

26. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de?

- a) Demanda
- b) Desejo
- c) Consumismo
- d) Motivação
- e) Troca

27. Soshana é uma mulher de origem francesa e judia. Casada e mãe de três filhos, sua família tem renda mensal de R\$ 5000,00. Seu marido é servidor público e ela vende produtos da “Natura” para complementar a renda da família, garantindo padrões de consumo. Consumidores como ela constituem perfis que podem ser agrupados em segmentos de mercado. A base de segmentação que caracteriza consumidores como ela é definida como:

- a) Psicológica
- b) Psicográfica
- c) Benefícios
- d) Geográfica
- e) Demográfica

28. Marque a opção que apresenta a relação **CORRETA** entre os elementos do *mix de marketing*.

1 - Produto	<input type="checkbox"/> Estoque
2 - Preço	<input type="checkbox"/> Descontos
3 - Praça	<input type="checkbox"/> Força de vendas
4 - Promoção	<input type="checkbox"/> Embalagem
	<input type="checkbox"/> Financiamento
	<input type="checkbox"/> Transporte
	<input type="checkbox"/> Marca
	<input type="checkbox"/> Propaganda

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

29. Leia atentamente as afirmativas abaixo e marque a opção **CORRETA**.

I.O objetivo da boa administração era pagar salários altos e ter baixos custos de produção.

II.Deveria haver uma atmosfera de íntima e cordial cooperação entre a administração e os trabalhadores para garantir um ambiente psicológico favorável.

III.A administração deveria aplicar métodos de pesquisa para determinar a melhor maneira de executar tarefas.

- a)As afirmações descrevem o Tipo Ideal de Burocracia de *Weber*.
- b)A afirmativa II refere-se à Escola de Relações Humanas.
- c)As afirmativas I e III referem-se à Escola de Relações Humanas.
- d)Todas as afirmativas referem-se ao Processo de Administração de *Fayol*.
- e)Todas as afirmativas referem-se aos princípios de Administração Científica de *Taylor*.

30. *Particularismo, Satisfação dos Interesses Pessoais, Excesso de Regras, Hierarquia e Individualismo, Mecanicismo*, são exemplos de que?

- a)Das características da burocracia.
- b)Das disfunções da burocracia.
- c)Dos tipos de poder.
- d)Das características das organizações.
- e)Dos modelos de organização.

31. O processo de “tomar decisões” segundo *Herbert Simon* envolve quatro etapas. Marque a opção que apresenta a sequência **CORRETA** desse processo, respectivamente:

- a)Decisão, Concepção, Prospecção e Problema.
- b)Prospecção, Concepção, Problema e Decisão.
- c)Problema, Prospecção, Decisão e Concepção.
- d)Problema, Decisão, Concepção e Prospecção.
- e)Problema, Prospecção, Concepção e Decisão.

32. O conjunto de atribuições de natureza e requisitos semelhantes que tem responsabilidades específicas a serem praticadas, recebe o nome de:

- a)Função
- b)Tarefa
- c)Cargo
- d>Remuneração
- e)Salário

33. “É o valor que consta na ficha de registro, na carteira profissional e em todos os documentos legais”. Essa definição refere-se ao:

- a) salário líquido.
- b) salário nominal.
- c) salário real.
- d) salário complessivo.
- e) salário profissional.

34. Quando tratamos da avaliação de desempenho, o método que consiste em organizar os cargos em uma hierarquia crescente ou decrescente é o:

- a) Escalonamento.
- b) Grau predeterminado.
- c) Avaliação por pontos.
- d) Comparação de fatores.
- e) 360 graus.

35. Pedro é o diretor de uma rede de lojas de calçados que pretende se estabelecer no norte do estado do Espírito Santo. Ele percebeu que nesse processo de expansão da empresa, muitas pessoas precisarão ser remanejadas, constatou que há empregados com conhecimento aquém do desejável e que a organização precisará passar por um processo de modernização. Dessa forma, ele sugeriu à presidência investir em:

- a) Recrutamento de pessoas.
- b) Seleção de pessoas.
- c) Recrutamento e seleção de pessoas.
- d) Remuneração variável.
- e) Treinamento e desenvolvimento de pessoas.

36. A empresa “Feel Good” fez uma análise de mercado a fim de expandir a sua exportação. Para auxiliar esse processo, ela realizou uma análise *SWOT* que constatou o seguinte:

- I. A empresa precisará recorrer a capital externo para promover o crescimento do negócio.
- II. Já há um concorrente estabelecido no novo país aonde a empresa pretende chegar.
- III. O aumento na produção, em função da exportação, permitirá um ganho de escala.
- IV. A empresa tem uma excelente equipe de projetistas para novos produtos.

Marque a opção **CORRETA**.

- a) O item I representa uma ameaça.
- b) O item II indica que a “Feel Good” tem pontos fracos.
- c) O item IV pode ser definido como uma fraqueza da “Feel Good”.
- d) O item III pode se tornar um ponto fraco.
- e) O item I pode ser considerado uma fraqueza da “Feel Good”.

37. A propaganda informativa é aquela que:

- a) busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- b) procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.
- c) intenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços.
- d) visa a convencer atuais compradores que fizeram a escolha certa.
- e) almeja sucesso em meio a um determinado público em um prazo estabelecido, com recursos pré-determinados.

38. Muitos autores definem o perfil de um Empreendedor. Todavia, há três características comuns a todos eles. Quais são?

- a) Vontade de ganhar dinheiro, disposição para assumir riscos e autoconfiança.
- b) Necessidade de realização, autoconfiança e disposição para assumir riscos.
- c) Autoconfiança, medo do desemprego e vontade de ganhar dinheiro.
- d) Disposição para assumir riscos, vontade de ganhar dinheiro e medo do Desemprego.
- e) Coragem, autoconfiança e determinação.

39. Muitos empreendedores falham mesmo tendo boas ideias. Muitos erros acontecem; às vezes, as dificuldades não são previstas e, alguns empreendedores têm boas ideias, mas não sabem gerenciar. Uma forma de minimizar as chances de insucesso é:

- a) ter um sócio que traga bom aporte financeiro.
- b) contratar funcionários com comprovado conhecimento na área técnica.
- c) estabelecer um criterioso planejamento de *marketing*.
- d) implementar um plano de negócios.
- e) fazer um bom empréstimo no BNDES.

40. Segundo Dolabela (2006), o seu texto, **O Segredo de Luisa**, aponta os fatores que afetam a oportunidade quando é realizada a análise de um negócio. São eles:

- a) sazonalidade; efeitos da situação econômica; controle governamental; disponibilidade de insumos; ciclo da vida do setor; vulnerabilidade; fidelidade do cliente; mudanças que ocorrem no setor; efeitos da evolução tecnológica; grau de imunidade à concorrência; adequação às características individuais e potencial de lucro e crescimento.
- b) sazonalidade; efeitos da situação econômica; controle governamental; disponibilidade de insumos; ciclo da vida do setor; lucratividade; mudanças que ocorrem no setor; efeitos da evolução tecnológica; grau de imunidade à concorrência; localização; fidelidade do cliente; adequação às características individuais e potencial de lucro e crescimento.
- c) sazonalidade; efeitos da situação econômica; controle governamental; disponibilidade de insumos; ciclo da vida do setor; vulnerabilidade; mudanças que ocorrem no setor; efeitos da evolução tecnológica; grau de imunidade à concorrência; adequação às características individuais e potencial de lucro e crescimento.
- d) sazonalidade; efeitos da situação econômica; controle governamental; disponibilidade de insumos; ciclo da vida do setor; vulnerabilidade; mudanças que ocorrem no setor; efeitos da evolução tecnológica; grau de imunidade à concorrência; localização; adequação às características individuais e potencial de lucro e crescimento.
- e) sazonalidade; efeitos da situação econômica; controle governamental; disponibilidade de insumos; ciclo da vida do setor; lucratividade; mudanças que ocorrem no setor; efeitos da evolução tecnológica; grau de imunidade à concorrência; adequação às características individuais e potencial de lucro e crescimento.

41. No levantamento do período aquisitivo de férias dos colaboradores da empresa Alfa do ano de 2010, o setor de Departamento de Pessoal se deparou com a situação do Sr. José Geraldo Gomes, que está na empresa há mais de 15 anos sem registro de faltas, mas que no levantamento citado se encontrava com:

- 14 faltas com atestados pessoais;
- 5 faltas com atestado de acompanhamento;
- 11 faltas sem atestado.

O Sr. José Geraldo solicitou ainda receber abono pecuniário. Quantos dias ele terá direito legalmente de férias e de abono, respectivamente:

- a) 12 / 6
- b) 20 / 10
- c) 16 / 8
- d) 8 / 4
- e) Não terá direito a férias.

42. Segundo Seiffert (2008), as normas da série ISO 14000 passaram a se agrupar em dois enfoques básicos: Organização e Produto/Serviço. Fazem parte desses dois enfoques, respectivamente, baseado na autora:

- a) Sistema de Gestão ambiental, Especificação ambiental e Análise do desempenho ambiental; Crédito ambiental, Aspectos ambientais em normas de produtos e Avaliação do ciclo de vida.
- b) Sistema de Gestão ambiental, Auditoria ambiental e Avaliação do desempenho ambiental; Rotulagem ambiental, Aspectos ambientais em normas de produtos e Avaliação do ciclo de vida.
- c) Sistema de Gestão ambiental, Auditoria ambiental e Análise do desempenho ambiental; Rotulagem ambiental, Aspectos ambientais em normas de produtos e Avaliação do ciclo de vida.
- d) Sistema de Gestão ambiental, Especificação ambiental e Avaliação do desempenho ambiental; Crédito ambiental, Aspectos ambientais em normas de produtos e Avaliação do ciclo de vida.
- e) Sistema de Gestão ambiental, Auditoria ambiental e Análise do desempenho ambiental; Rotulagem ambiental, Aspectos ambientais em normas de produtos e Avaliação do ciclo de vida.

43. Seiffert (2008) descreve que, quanto ao formato efetivo que assumem os objetivos e as metas do planejamento ambiental, devem ser utilizadas sentenças para caracterizar os objetivos. Assim, as sentenças que podem nortear os objetivos e metas são:

- a) Política governamental, Aspectos/impactos ambientais, Requisitos regionais e outros, Visão das partes interessadas, Tecnologia, Recursos financeiros, Operações.
- b) Política ambiental, Aspectos/impactos ambientais, Requisitos Legais e outros, Visão das partes interessadas, Tecnologia, Recursos financeiros, Operações.
- c) Política governamental, Aspectos/impactos ambientais, Requisitos Legais e outros, Visão das partes interessadas, Recursos financeiros, Operações.
- d) Política ambiental, Aspectos/impactos ambientais, Requisitos regionais, Visão das partes interessadas, Tecnologia, Recursos financeiros, Operações.
- e) Política governamental, Aspectos/impactos ambientais, Requisitos Legais e outros, Visão das partes interessadas, Tecnologia, Recursos financeiros, Operações.

44. A respeito dos descontos sobre a rescisão de contrato de trabalho, marque a opção **CORRETA**.

a)

Itens	IRRF	FGTS	INSS
Saldo de Salários	Sim	Sim	Sim
Férias Proporcionais	Sim	Não	Não
1/3 de Férias	Sim	Sim	Não
Férias vencidas indenizadas	Sim	Não	Não
1/3 de Férias indenizadas	Sim	Não	Não
13 Salário	Sim	Sim	Sim
13 Salário /Aviso prévio indenizado	Não	Sim	Não
Aviso prévio trabalhado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio indenizado	Não	Sim	Sim
Multa Rescisão Antecipada	Não	Não	Não
Férias em dobro	Sim	Não	Não

b)

Itens	IRRF	FGTS	INSS
Saldo de Salários	Sim	Sim	Sim
Férias Proporcionais	Sim	Não	Não
1/3 de Férias	Sim	Não	Não
Férias vencidas indenizadas	Sim	Não	Não
1/3 de Férias indenizadas	Sim	Sim	Não
13 Salário	Sim	Sim	Sim
13 salário /Aviso prévio indenizado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio trabalhado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio indenizado	Não	Sim	Não
Multa Rescisão Antecipada	Não	Não	Não
Férias em dobro	Sim	Não	Sim

c)

Itens	IRRF	FGTS	INSS
Saldo de Salários	Sim	Sim	Sim
Férias Proporcionais	Sim	Não	Não
1/3 de Férias	Sim	Não	Não
Férias vencidas indenizadas	Sim	Não	Não
1/3 de Férias indenizadas	Sim	Não	Não
13 Salário	Sim	Sim	Sim
13 salário /Aviso prévio indenizado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio trabalhado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio indenizado	Não	Sim	Não
Multa Rescisão Antecipada	Não	Não	Sim
Férias em dobro	Não	Não	Não

d)

Itens	IRRF	FGTS	INSS
Saldo de Salários	Sim	Sim	Sim
Férias Proporcionais	Sim	Não	Não
1/3 de Férias	Sim	Não	Não
Férias vencidas indenizadas	Sim	Não	Não
1/3 de Férias indenizadas	Sim	Não	Não
13 Salário	Sim	Sim	Sim
13 salário /Aviso prévio indenizado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio trabalhado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio indenizado	Não	Sim	Não
Multa Rescisão Antecipada	Não	Não	Não
Férias em dobro	Sim	Não	Não

e)

Itens	IRRF	FGTS	INSS
Saldo de Salários	Sim	Sim	Sim
Férias Proporcionais	Sim	Não	Não
1/3 de Férias	Sim	Não	Não
Férias vencidas indenizadas	Sim	Não	Não
1/3 de Férias indenizadas	Sim	Não	Sim
13 Salário	Sim	Sim	Sim
13 salário /Aviso prévio indenizado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio trabalhado	Sim	Sim	Não
Aviso prévio indenizado	Não	Sim	Não
Multa Rescisão Antecipada	Sim	Sim	Sim
Férias em dobro	Sim	Não	Não

45. Chiavenato (2008) descreve que o subsistema de manutenção de RH é composto por:

- a) compensação, integração, plano de carreiras e relações sindicais.
- b) compensação, integração, benefícios sociais e relações sindicais.
- c) compensação, higiene e segurança do trabalho, benefícios sociais e relações sindicais.
- d) compensação, plano de carreira, benefícios sociais e relações sindicais.
- e) compensação, plano de carreira, higiene e segurança de trabalho e relações sindicais.

46. Dornelas (2008) utiliza o modelo de *Timmons* para explicar o processo empreendedor. Dessa forma, o autor deixa claramente a visão sobre a importância do *Business Plan* para nortear o planejamento da abertura de um negócio. Fazem parte desse modelo:

- a) oportunidade, recursos, equipe, comunicação, concorrência, criatividade, forças externas, ambiguidade, incerteza e estrutura de mercado.
- b) necessidade dos clientes, recursos, equipe, concorrência, liderança, criatividade, forças externas, ambiguidade, incerteza e mercado de capitais.
- c) oportunidade, recursos, equipe, comunicação, liderança, criatividade, forças externas, ambiguidade, incerteza e mercado de capitais.
- d) necessidades dos clientes, recursos, equipe, comunicação, liderança, criatividade, Forças externas, ambiguidade, incerteza e estrutura de mercado.
- e) oportunidade, recursos, equipe, comunicação, concorrência, criatividade, forças externas, ambiguidade, incerteza e estrutura de mercado.

47. Das opções abaixo, qual **NÃO** é característica da Teoria Contingencial?

- a) Ênfase no ambiente como o determinante das características organizacionais.
- b) Foco no processo decisório.
- c) Foco no ajustamento e na adaptabilidade da organização ao seu externo.
- d) Abordagem de adequação.
- e) Crítica às organizações mecânicas e tradicionais.

48. Qual a opção que **APRESENTA** a característica da Burocracia?

- a) Excesso de formalismo.
- b) Resistência a mudanças.
- c) Categorização do relacionamento.
- d) Impessoalidade no relacionamento.
- e) Dificuldades com clientes.

49. As teorias administrativas surgiram no decorrer das fases históricas e dos desenvolvimentos das empresas no mercado. Nesse contexto, qual teoria da administração, citadas abaixo, que **NÃO** surgiu no período moderno ou pós-guerra?

- a) Teoria Estruturalista.
- b) Teoria da Burocracia.
- c) Teoria Comportamental.
- d) Teoria Contingencial.
- e) Teoria das Relações Humanas.

50. Quando se fala em segmentação, o gestor de *marketing* deve seguir alguns padrões regulatórios para ajustar em qual segmento atuar. Das opções abaixo, qual **NÃO** se enquadra nesses padrões?

- a) Características dos consumidores e dos objetivos organizacionais.
- b) Estratégias organizacionais quanto à cobertura de mercado.
- c) O potencial de resultado esperado do segmento e a possibilidade de atendimento da empresa.
- d) Disponibilidade de Informações precisas.
- e) Infraestrutura do segmento de mercado que a empresa pretende ingressar.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
REITORIA**

Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-255 – Vitória – ES

27 3227-5564

CONCURSO PÚBLICO

EDITAL Nº 02/2011

Professor do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico

DISCIPLINA / ÁREA

Administração II

FOLHA DE RESPOSTA (RASCUNHO)

Questão	Resposta	Questão	Resposta	Questão	Resposta	Questão	Resposta	Questão	Resposta
01		11		21		31		41	
02		12		22		32		42	
03		13		23		33		43	
04		14		24		34		44	
05		15		25		35		45	
06		16		26		36		46	
07		17		27		37		47	
08		18		28		38		48	
09		19		29		39		49	
10		20		30		40		50	



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
REITORIA
Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-255 – Vitória – ES
27 3227-5564

CONCURSO PÚBLICO
EDITAL 02-2011
Professor do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico

ADMINISTRAÇÃO II

GABARITO

Questão	Resposta	Questão	Resposta	Questão	Resposta	Questão	Resposta	Questão	Resposta
01	D	11	E	21	D	31	E	41	A
02	D	12	D	22	C	32	C	42	NULA
03	A	13	A	23	E	33	B	43	B
04	NULA	14	E	24	A	34	A	44	D
05	A	15	A	25	C	35	E	45	C
06	E	16	E	26	D	36	E	46	NULA
07	C	17	C	27	E	37	A	47	B
08	B	18	C	28	NULA	38	B	48	D
09	E	19	A	29	E	39	D	49	E
10	E	20	C	30	B	40	E	50	E