



CONCURSO PÚBLICO IFRN 2011 – DOCENTE
EDITAL Nº 36/2011 – REITORIA IFRN

Expectativa de Respostas
ADMINISTRAÇÃO DE PROCESSOS E OPERAÇÕES

QUESTÃO 01

Ao responder à questão sobre as etapas do processo de pesquisa de marketing, o candidato deverá

- a) considerar que esse processo compreende 5 (cinco) diferentes etapas e citar cada uma delas, conforme se apresenta no enunciado da questão. As etapas são: formulação do problema e objetivos da pesquisa; desenvolvimento do plano/projeto de pesquisa; coleta de dados; análise e interpretação dos dados; e apresentação dos resultados/relatório da pesquisa.
- Etapa 1: Formulação do problema e objetivos da pesquisa – etapa por meio da qual o profissional de marketing necessita de informações para a tomada de decisão. O problema de pesquisa representa a questão central que motivará a pesquisa. Deve, portanto, ser elaborado com bastante cuidado, pois envolve variáveis que devem ser testadas para que se possa chegar a uma conclusão válida e, assim, embasar a tomada de decisões. A partir disso, traçam-se os objetivos da pesquisa que devem ser precisos, claros e passíveis de solução, permitindo ao profissional de marketing trabalhar de maneira focada e obter informações relevantes às suas decisões.
 - Etapa 2: Desenvolvimento do plano/projeto de pesquisa – etapa que envolve o planejamento da coleta e análise dos dados que viabilizarão as informações necessárias para atender aos objetivos e, conseqüentemente, responder ao problema de pesquisa. Essa etapa se faz importante para a tomada de decisão, uma vez que é ela que determina as ferramentas de pesquisa mais adequadas para obter as melhores informações necessárias às decisões.
 - Etapa 3: Coleta de dados – etapa que envolve a operacionalização do que foi planejado na etapa anterior. É na coleta de dados que se põe em prática o que foi planejado no projeto de pesquisa, em que providências devem ser tomadas para que profissionais, processos e procedimentos sejam estabelecidos, para que a pesquisa seja conduzida de forma apropriada. E qualquer falha em um desses componentes (profissionais, processos e procedimentos) pode comprometer ou tendenciar os resultados, implicando diretamente no valor das informações para tomada de decisão.
 - Etapa 4: Análise e interpretação dos dados – envolve o tratamento e a transformação dos dados em informações. Uma vez coletados, os dados precisam ser processados e analisados para selecionar as informações e descobertas importantes. O profissional de marketing interpreta os resultados e tira as conclusões necessárias. Em muitos casos, os resultados podem ser interpretados de diferentes modos daí a importância da eficiência desse processo para a consecução de informações verdadeiras e relevantes para a decisão.

- Etapa 5: Apresentação dos resultados/relatório da pesquisa – etapa final do processo em que os pesquisadores registram as informações geradas pela pesquisa num relatório que deve ser disponibilizado para os tomadores de decisão. As informações de marketing não têm valor enquanto não forem utilizadas para tomada de melhores decisões.
- b) caracterizar cada uma das etapas citadas, de forma a demonstrar de que forma todas elas contribuem efetivamente para a qualidade das informações necessárias à tomada de decisões na empresa.

QUESTÃO 02

Serão observados os seguintes aspectos na resposta do candidato:

- a) sobre o conceito de Gestão de Cadeia de Suprimento (SCM), é preciso elucidar que esse conceito pressupõe integração de todas as atividades da cadeia mediante melhoria nos relacionamentos entre os diversos elos ou agentes, através do planejamento conjunto e do compartilhamento de informações. Assim, deverão ser evidenciados aspectos relativos à integração da cadeia através de relacionamentos ou alianças estratégicas, elos e agentes do planejamento dessa cadeia.
- b) para identificar as diferenças entre a Gestão de Logísticas Integrada e a Gestão de Cadeia de Suprimento, faz-se necessário discutir que, na logística integrada, não há interferência nos processos organizacionais dos agentes pertencentes à cadeia. Ao passo que, na Gestão de Cadeia de Suprimento (SCM), há uma interferência no fluxo bidirecional de produtos/serviços e informações inerentes a atividades gerenciais e operacionais.
- c) A Gestão de cadeia de suprimento pressupõe integração de todas as atividades da cadeia mediante melhoria nos relacionamentos entre os diversos elos ou agentes, através do planejamento conjunto e do compartilhamento de informações
- d) A diferença fundamental entre Gestão de cadeia de suprimento e Gestão de logística integrada refere-se ao relacionamentos e mesmo as parcerias entre empresas no caso de SCM envolve uma gama maior de processos e funções que a GLI. O SCM acaba por interferir e modificar muitos processos organizacionais nos quais a logística não teria poder nem conhecimento para interferir.
- e) Esses dois conceitos se confundem em função de alguns pontos em comum: em ambos os casos o processo perpassa por vários estágios de integração e coordenação intra e interorganizacional. A gestão de relacionamento é um ponto essencial da SCM que não é tão peculiar na GLI. Outro aspecto é que a SCM inclui um fluxo bidirecional de produtos/serviços e informações inerentes a atividades gerenciais e operacionais