

Nome:
Nome:

1. Quais são as técnicas para Análise Externa?
2. Quais são as principais forças do Macroambiente?
3. O que é uma análise de Cenários?
4. O que são tendências?
5. Explique cada fator do Macroambiente e Microambiente.
6. No processo de planejamento estratégico, o diagnóstico estratégico corresponde à primeira fase e procura diagnosticar acerca da real situação da empresa quanto ao seu macroambiente e microambiente. Apresenta variáveis de análise classificadas como
  - I. Variáveis controláveis, que propiciam uma condição favorável para a empresa em relação ao seu ambiente.
  - II. Variáveis não controláveis pela empresa, que podem criar condições desfavoráveis para a instituição.
  - III. Variáveis controláveis, que provocam uma situação desfavorável para a empresa em relação ao seu ambiente.
  - IV. Variáveis não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que esta tenha condições e ou interesse de usufruí-las.

É pertinente concluir que, na análise do binômio *variável e ambiente*,

  - a) I e II têm, respectivamente, relação com o macroambiente e com o microambiente.
  - b) I e IV têm relação com o macroambiente.
  - c) I e III têm relação com o microambiente.
  - d) II e III têm, respectivamente, relação com o microambiente e com o macroambiente.
  - e) III e IV têm relação com o microambiente.
7. O ambiente empresarial pode ser composto pelo ambiente imediato e pelo macroambiente. A alternativa que apresenta apenas elementos do ambiente imediato é:
  - a) Sindicatos e sociedade como um todo.
  - b) Clientes e concorrência.
  - c) Legislação e economia.
  - d) Tecnologia e sociedade.
  - e) Associações de classe e demografia.
8. O macroambiente das organizações é constituído por:
  - a) Um conjunto amplo de variáveis demográficas que inclui: o tamanho da população, a estrutura etária, a distribuição geográfica, a composição étnica e os níveis de renda dos potenciais consumidores.
  - b) Um conjunto de fatores culturais, institucionais e psicossociais que influenciam de forma mais ampla a construção da identidade de uma organização.

- c) Um conjunto de insumos de recursos e informações, bem como suas saídas ou resultados; compreendendo consumidores, usuários, fornecedores, concorrentes e grupos regulamentadores.
  - d) Uma estrutura setorial que influencia a intensidade da competição entre as empresas que dele fazem parte, impondo algumas restrições em suas operações e oferecendo varias oportunidades para que as empresas bem administradas obtenham vantagens sobre suas concorrentes.
  - e) Um conjunto amplo e complexo de variáveis tecnológicas, políticas, econômicas, legislativas, sociais, demográficas e ecológicas que envolvem e influenciam as empresas.
9. Na atual economia globalizada, as empresas estão cada vez mais suscetíveis às forças do ambiente de marketing, adaptando suas estratégias aos constantes desafios, assim como às oportunidades que o mercado oferece. Com relação ao ambiente de marketing, é INCORRETO afirmar que:
- a) As forças do microambiente que influenciam a empresa são ao ambiente físico-natural, o ambiente legal e o tecnológico.
  - b) A coleta sistemática de informações sobre clientes, mercado e concorrência auxilia a tomada de decisões estratégicas.
  - c) A empresa pode monitorar as forças do macroambiente e, dependendo de sua capacidade estratégica, responder a elas de modo a aproveitar as oportunidades de mercado.
  - d) O ambiente de marketing da empresa também inclui diversos públicos, que devem ser monitorados e atendidos.
  - e) O microambiente é constituído de forças que afetam diretamente a capacidade da empresa de atender seus clientes e criar valor para eles