



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

RESPOSTAS AOS RECURSOS

CARGO: TECNÓLOGO/ÁREA: PROCESSOS GERENCIAIS

PROTOCOLO: 707

Inscrição: 641018

Candidato: RODRIGO TUSSET

Campus: Feliz

Dt.Envio: 20/05/2014 22:29:22

Questão: 4

Bibliografia: MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia. Porto Alegre: Bookman, 1999.

RECURSO:

A questão apresentou como gabarito correto a letra D: “Apenas I e II “ como corretas.

A Afirmativa II “Um processo de planejamento estratégico é uma sequência de análises e decisões que envolvem a análise do presente da organização, análise do ambiente externo e do ambiente interno e a definição do plano estratégico” está incorreta, pois o processo de planejamento não faz somente uma análise do presente da organização, mas também analisa o passado, pois este processo se alimenta da experiência vivida e do aprendizado da organização relacionados aos erros cometidos, sendo necessário desenvolver meios de gestão capazes de aprender com os erros do passado e colocar este conhecimento a serviço do planejamento. Através de análises de estratégias passadas podemos reorientar o rumo para as estratégias atuais.

Para Mintzberg, em seu livro “Safári de Estratégia”, apresenta a filosofia de cada uma de dez escolas de estratégia, na escola de posicionamento à formação de estratégia é vista como um processo analítico. O administrador é mais analista, faz uma análise dos fatos passados e dos dados estatísticos, a fim de planejar o futuro. Já na escola do aprendizado, aonde as estratégias nascem do passado para serem transformadas em planos futuros. Ou seja, são feitas análises do passado, não somente do presente como informa a questão.

Ademais, não há consenso entre os estudiosos desta matéria nas etapas do processo de planejamento estratégico. Segundo Chiavenato, o primeiro passo do processo de planejamento estratégico é definir os Objetivos Empresariais (nesta etapa há a definição da Missão). Também não foi informada esta etapa na afirmação e para este autor o último passo seria: Implementar o plano e avaliar os resultados. Esta avaliação dos resultados possibilita a tomada de ações corretivas no planejamento à medida que forem necessárias. Ou seja, com esta avaliação temos o feedback de dados passados retroalimentando o planejamento (análise do passado) .

Já para o autor Bryson, que propõe um modelo de planejamento estratégico, no qual considera fundamental em sua análise identificarmos conceitos determinantes ao



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

planejamento como: filosofia institucional (não citada na afirmação) ; as atribuições institucionais (não citada na afirmação) ; a missão e valores institucionais (não citada na afirmação) ; análise dos ambientes; o pensar estrategicamente; a implementação do planejamento e sua retroalimentação (não citada na questão) .

Logo como a afirmativa II não leva em consideração a análise do passado, não cita outras etapas deste processo e por também não citar o autor desta afirmação (sendo que não existe um consenso entre os diferentes autores a respeito do processo de planejamento estratégico) não é possível considerar esta afirmação verdadeira. Assim solicito a anulação desta questão.

Bibliografias:

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia. Porto Alegre: Bookman, 1999.

CHIAVENATO, IDALBERTO, Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações/ Idalberto Chiavenato - 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BRYSON, J.M. Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

O indeferimento tem por base a bibliografia utilizada na elaboração da questão: MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

O autor considera que o planejamento estratégico é uma sequência de análises e decisões que compreende as seguintes etapas principais:

“(1) Análise da situação estratégica presente da organização. (Onde estamos? Como chegamos até aqui?);

(2) Análise do ambiente - ou análise externa. (Quais são as ameaças e as oportunidades do ambiente presente e futuro?)

(3) Análise interna. (Quais são nossos pontos fortes e fracos?)

(4) Definição do plano estratégico. (Para onde devemos ir? O que devemos fazer para chegar lá?)” (Maximiano, 2010, pág. 333).

Desta forma, considera-se que a alternativa II está correta, permanecendo a alternativa “d)” como alternativa correta, indeferindo-se o recurso.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 104

Inscrição: 08510575

Candidato: JAIR BRUSCHI JUNIOR

Campus: Osorio

Dt.Envio: 19/05/2014 17:59:33

Questão: 7

Bibliografia: Idalberto Chiavenato. Recursos Humanos. São Paulo, Editora Atlas, 2004 p. 498.

RECURSO:

A alternativa correta, segundo o gabarito é: O processo de treinamento é composto de quatro etapas que são: diagnóstico de necessidades a serem satisfeitas; desenho do programa de treinamento; implementação do programa de treinamento; e avaliação dos resultados com o treinamento. Ocorre que, na primeira etapa do processo de treinamento o correto, segundo o autor citado é: diagnóstico de necessidades de treinamento a serem satisfeitas. A supressão do vocábulo "treinamento" na alternativa d) induz ao erro, já que na questão deve-se identificar a alternativa CORRETA, e pelo método de exclusão essa questão passa claramente na condição de INCORRETA. Solicito análise da Banca Examinadora.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A bibliografia utilizada na elaboração da questão foi CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas e o novo papel dos recursos humanos na organização. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 e ela própria ampara a justificativa para o indeferimento, pois o próprio autor, na página 343, na "Figura 12.3. O processo de treinamento", faz a supressão da palavra "treinamento" e em nada isto prejudica o entendimento do assunto.

Neste sentido, considera-se que a supressão do vocábulo "treinamento" na alternativa "d)" não prejudica o correto entendimento da questão, permanecendo a alternativa "d)" como correta.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 816

Inscrição: 850276

Candidato: RENATA OLIVEIRA DA SILVA

Campus: Osorio

Dt.Envio: 21/05/2014 10:21:03

Questão: 8

Bibliografia: DUTRA, Joel Souza. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2009.

RECURSO:

A opção II não é falsa, e sim verdadeira.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A bibliografia utilizada para a elaboração da questão foi GIL, Antonio Carlos. Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

Conforme o autor, o processo de recrutamento consiste no processo que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização.

Também conforme o autor, o processo de seleção é que consiste na aplicação de métodos variados de avaliação do candidato.

É preciso entender que os conceitos de recrutamento e de seleção são diferentes, sendo o primeiro, conforme o autor Gil (2001) tratar-se de atrair os candidatos e o segundo de avaliar os candidatos utilizando-se técnicas variadas.

Desta forma, justifica-se o indeferimento do recurso e mantém-se a afirmação II como F (falsa) e a alternativa que apresenta a sequência correta a letra “b”.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 849

Inscrição: 530191

Candidato: ADRIANE REGINATTO

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 11:42:48

Questão: 11

Bibliografia: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo. Pe

RECURSO:

Peço a esta banca pela anulação da questão, considerando:

Argumento 1: O edital nº 09/2014, não previu bibliografias para o conteúdo programático da prova, de forma que uma questão baseada em uma bibliografia específica contraria o edital além de privilegiar os candidatos que tiveram acesso a tal bibliografia para o estudo em detrimento a outros que não tiveram acesso, gerando um desequilíbrio entre os candidatos, uma vez que os autores trazem classificações e conceitos diferentes relativos ao mesmo assunto. O site: www.jusbrasil.com.br, traz várias jurisprudências que se posicionam favoráveis à anulação de questões que apresentam esse tipo de inconformidade.

Argumento 2: A alternativa “E” é ambígua e não pode ser considerada correta, pois segundo o autor citado o conceito de nível do “produto ampliado” faz a diferenciação dos produtos entre si e dos serviços entre si, baseado em diversas dimensões e não faz a diferenciação entre produtos e serviços.

O conceito de produto ampliado segundo Kotler e Keller (2010 p. 367) diz que produto ampliado é o que “excede as expectativas do cliente. Nos países desenvolvidos, o posicionamento da marca e a competição se dão nesse nível. Entretanto, nos países em desenvolvimento e nos mercados emergentes como a china e a Índia, a competição ocorre principalmente no nível de produto esperado.” Segundo Kotler e Keller, (2010 p. 367), “A diferenciação surge a partir da ampliação do produto, que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo: A maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto”. Ainda segundo os mesmos autores (p.389), “As marcas podem ser diferenciadas com base em diversas dimensões do produto e de serviço. As dimensões de produto incluem formato, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design. Nas dimensões de serviço entram facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.”

Desta forma a diferenciação ocorre em nível de produto e em nível de serviço e não entre eles.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

FUNDAMENTAÇÃO:

Argumento 1: a bibliografia em questão advém da principal referência no que tange a disciplina de Marketing, no contexto brasileiro e internacional: Philip Kotler. Com mais de 20 livros publicados, somente no Brasil, suas obras são referências correntes nos cursos de Marketing, em outras publicações brasileiras, além do ambiente não acadêmico. Aliado a isso, a questão fez menção a conceitos centrais da disciplina de Marketing, dentro do tópico “produtos e serviços”, temas amplamente discutidos nas obras de Kotler e por autores que o utilizam como referência; assim, a consulta prévia a outras dessas obras, que não especificamente a citada, forneceria plenas condições para uma boa compreensão e resolução da questão.

Argumento 2:

Kotler e Keller (2006) classificam os níveis de produto em: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado, produto potencial. Assim, os autores definem o produto esperado (pág.367) como segue:

“No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado : uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. Os hóspedes de hotel esperam cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade. Como a maioria dos hotéis pode atender a essas expectativas, o viajante se decidirá pelo hotel mais conveniente ou menos caro”

Logo a seguir, os autores definem produto ampliado:

“No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente”

Ainda na mesma página, imediatamente abaixo da definição de produto ampliado, o autor explica:

“A diferenciação surge a partir da ampliação do produto, que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo”

Dessa forma, fica claro que o conceito de “diferenciação” de produto (ou de marca, como citado no argumento) vem a partir do produto ampliado, que é quando o profissional de marketing vai analisar o sistema de consumo para oferecer novas dimensões de produto. Salienta-se que “dimensões de produto” não é um sinônimo de “nível de produto”, são conceitos diferentes; as dimensões citadas no argumento podem fazer referência ao nível de produto ampliado ou produto potencial, por exemplo.

Com relação ao uso da expressão “produtos e serviços” se salienta que é uma forma de utilização recorrente nas bibliografias de Marketing e não significa “produto *versus* serviços”, mas sim um conjunto de ofertas (que pode se dar na forma de produto e/ou serviço. A expressão é considerada um sinônimo de utilizar apenas a expressão “produto”, na medida em que a definição de produto também inclui a categoria serviços, como pode ser visto abaixo:

“Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (Kotler e Keller, 2006, pág 366)



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Na maior parte das vezes, a opção dos autores por utilizar a expressão “produtos e serviços”, ou por tratar as discussões de maneira relativamente separada (como por exemplo, em capítulos separados, como aparece nos livros do próprio Kotler) se dá por razões didáticas, para elucidar que falar de produto não quer dizer apenas bens, ou produtos físicos, chamando a atenção do leitor (ou ouvinte, ou expectador, ou aluno) para atentar a esse fato. Nesse sentido, lendo a expressão “produtos e serviços” como um todo se percebe que “entre produtos e serviços” faz uma referências aos diversos produtos e/ou serviços disponíveis no mercado e não entre um determinado produto e um determinado serviço ou entre “produto” e “serviço”. Além disso, a devida interpretação da questão, suas afirmativas e termos técnicos faz parte da apreciação das competências do candidato na área em questão, o Marketing.

Com base nesses argumentos, pode ser verificado que a alternativa “E” está correta.

KOTLER, P. & KELLER, K.L Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12^a ed



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 855

Inscrição: 538065

Candidato: TÂNIA SALETE BIANCHI CARVALHO

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 11:52:06

Questão: 11

Bibliografia:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo. Pe

RECURSO:

Peço pela anulação da questão, considerando:

Argumento 1: O edital nº 09/2014, não previu bibliografias para o conteúdo programático da prova, de forma que uma questão baseada em uma bibliografia específica contraria o edital além de privilegiar os candidatos que tiveram acesso a tal bibliografia para o estudo em detrimento a outros que não tiveram acesso, gerando um desequilíbrio entre os candidatos, uma vez que os autores trazem classificações e conceitos diferentes relativos ao mesmo assunto. O site: www.jusbrasil.com.br, traz várias jurisprudências que se posicionam favoráveis à anulação de questões que apresentam esse tipo de inconformidade.

Argumento 2: A alternativa “E” é ambígua e não pode ser considerada correta, pois segundo o autor citado o conceito de nível do “produto ampliado” faz a diferenciação dos produtos entre si e dos serviços entre si, baseado em diversas dimensões e não faz a diferenciação entre produtos e serviços. O conceito de produto ampliado segundo Kotler e Keller (2010 p 367) diz que produto ampliado é o que “excede as expectativas do cliente. Nos países desenvolvidos, o posicionamento da marca e a competição se dão nesse nível. Entretanto, nos países em desenvolvimento e nos mercados emergentes como a China e a Índia, a competição ocorre principalmente no nível de produto esperado.” Segundo Kotler e Keller, (2010 p. 367), “A diferenciação surge a partir da ampliação do produto,



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo: A maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto”. Ainda segundo os mesmos autores (p.389), “As marcas podem ser diferenciadas com base em diversas dimensões do produto e de serviço. As dimensões de produto incluem formato, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design. Nas dimensões de serviço entram facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.”

Desta forma a diferenciação ocorre em nível de produto e em nível de serviço e não entre eles.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo. Pearson Education 12. ed., 2010.

www.jusbrasil.com.br, acesso em 20/05/2014 às 17:00 horas.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

Argumento 1: a bibliografia em questão advém da principal referência no que tange a disciplina de Marketing, no contexto brasileiro e internacional: Philip Kotler. Com mais de 20 livros publicados, somente no Brasil, suas obras são referências correntes nos cursos de Marketing, em outras publicações brasileiras, além do ambiente não acadêmico. Aliado a isso, a questão fez menção a conceitos centrais da disciplina de Marketing, dentro do tópico “produtos e serviços”, temas amplamente discutidos nas obras de Kotler e por autores que o utilizam como referência; assim, a consulta prévia a outras dessas obras, que não especificamente a citada, forneceria plenas condições para uma boa compreensão e resolução da questão.

Argumento 2:

Kotler e Keller (2006) classificam os níveis de produto em: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado, produto potencial. Assim, os autores definem o produto esperado (pág.367) como segue:

“No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado : uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. Os hóspedes de hotel esperam cama arrumada, toalhas limpas,



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade. Como a maioria dos hotéis pode atender a essas expectativas, o viajante se decidirá pelo hotel mais conveniente ou menos caro”

Logo a seguir, os autores definem produto ampliado:

“No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente”

Ainda na mesma página, imediatamente abaixo da definição de produto ampliado, o autor explica:

“A diferenciação surge a partir da ampliação do produto, que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo”

Dessa forma, fica claro que o conceito de “diferenciação” de produto (ou de marca, como citado no argumento) vem a partir do produto ampliado, que é quando o profissional de marketing vai analisar o sistema de consumo para oferecer novas dimensões de produto. Salienta-se que “dimensões de produto” não é um sinônimo de “nível de produto”, são conceitos diferentes; as dimensões citadas no argumento podem fazer referência ao nível de produto ampliado ou produto potencial, por exemplo.

Com relação ao uso da expressão “produtos e serviços” se salienta que é uma forma de utilização recorrente nas bibliografias de Marketing e não significa “produto *versus* serviços”, mas sim um conjunto de ofertas (que pode se dar na forma de produto e/ou serviço. A expressão é considerada um sinônimo de utilizar apenas a expressão “produto”, na medida em que a definição de produto também inclui a categoria serviços, como pode ser visto abaixo:

“Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (Kotler e Keller, 2006, pág 366)

Na maior parte das vezes, a opção dos autores por utilizar a expressão “produtos e serviços”, ou por tratar as discussões de maneira relativamente separada (como por exemplo, em capítulos separados, como aparece nos livros do próprio Kotler) se dá por razões didáticas, para elucidar que falar de produto não quer dizer apenas bens, ou produtos físicos, chamando a atenção do leitor (ou ouvinte, ou expectador, ou aluno) para atentar a esse fato. Nesse sentido, lendo a expressão “produtos e serviços” como um todo se percebe que “entre produtos e serviços” faz uma referência aos diversos produtos e/ou serviços disponíveis no mercado e não entre um determinado produto e um determinado serviço ou entre “produto” e “serviço”. Além disso, a devida interpretação da questão, suas afirmativas e termos técnicos faz parte da apreciação das competências do candidato na área em questão, o Marketing.

Com base nesses argumentos, pode ser verificado que a alternativa “E” está correta.

KOTLER, P. & KELLER, K.L Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12^a ed



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 884

Inscrição: 539139

Candidato: JANAINA RAUBER

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 13:05:52

Questão: 11

Bibliografia: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo. Pe

RECURSO:

Peço pela anulação da questão, considerando:

Argumento 1: O edital nº 09/2014, não previu bibliografias para o conteúdo programático da prova, de forma que uma questão baseada em uma bibliografia específica contraria o edital além de privilegiar os candidatos que tiveram acesso a tal bibliografia para o estudo em detrimento a outros que não tiveram acesso, gerando um desequilíbrio entre os candidatos, uma vez que os autores trazem classificações e conceitos diferentes relativos ao mesmo assunto. O site: www.jusbrasil.com.br, traz várias jurisprudências que se posicionam favoráveis à anulação de questões que apresentam esse tipo de inconformidade.

Argumento 2: A alternativa “E” é ambígua e não pode ser considerada correta, pois segundo o autor citado o conceito de nível do “produto ampliado” faz a diferenciação dos produtos entre si e dos serviços entre si, baseado em diversas dimensões e não faz a diferenciação entre produtos e serviços.

O conceito de produto ampliado segundo Kotler e Keller (2010 p 367) diz que produto ampliado é o que “excede as expectativas do cliente. Nos países desenvolvidos, o posicionamento da marca e a competição se dão nesse nível. Entretanto, nos países em desenvolvimento e nos mercados emergentes como a china e a Índia, a competição ocorre principalmente no nível de produto esperado.” Segundo Kotler e Keller, (2010 p. 367), “A diferenciação surge a partir da ampliação do produto, que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo: A maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto”. Ainda segundo os mesmos autores (p.389), “As marcas podem ser diferenciadas com base em diversas dimensões do produto e de serviço. As dimensões de produto incluem formato, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design. Nas dimensões de serviço entram facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.”

Desta forma a diferenciação ocorre em nível de produto e em nível de serviço e não entre eles.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo. Pearson Education 12. ed., 2010.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

www.jusbrasil.com.br, acesso em 20/05/2014 às 17:00 horas.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

Argumento 1: a bibliografia em questão advém da principal referência no que tange a disciplina de Marketing, no contexto brasileiro e internacional: Philip Kotler. Com mais de 20 livros publicados, somente no Brasil, suas obras são referências correntes nos cursos de Marketing, em outras publicações brasileiras, além do ambiente não acadêmico. Aliado a isso, a questão fez menção a conceitos centrais da disciplina de Marketing, dentro do tópico “produtos e serviços”, temas amplamente discutidos nas obras de Kotler e por autores que o utilizam como referência; assim, a consulta prévia a outras dessas obras, que não especificamente a citada, forneceria plenas condições para uma boa compreensão e resolução da questão.

Argumento 2:

Kotler e Keller (2006) classificam os níveis de produto em: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado, produto potencial. Assim, os autores definem o produto esperado (pág.367) como segue:

“No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado : uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. Os hóspedes de hotel esperam cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade. Como a maioria dos hotéis pode atender a essas expectativas, o viajante se decidirá pelo hotel mais conveniente ou menos caro”

Logo a seguir, os autores definem produto ampliado:

“No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente”

Ainda na mesma página, imediatamente abaixo da definição de produto ampliado, o autor explica:

“A diferenciação surge a partir da ampliação do produto, que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo”

Dessa forma, fica claro que o conceito de “diferenciação” de produto (ou de marca, como citado no argumento) vem a partir do produto ampliado, que é quando o profissional de marketing vai analisar o sistema de consumo para oferecer novas dimensões de produto. Salienta-se que “dimensões de produto” não é um sinônimo de “nível de produto”, são conceitos diferentes; as dimensões citadas no argumento podem fazer referência ao nível de produto ampliado ou produto potencial, por exemplo.

Com relação ao uso da expressão “produtos e serviços” se salienta que é uma forma de utilização recorrente nas bibliografias de Marketing e não significa “produto *versus* serviços”, mas sim um conjunto de ofertas (que pode se dar na forma de produto e/ou serviço. A expressão é considerada um sinônimo de utilizar apenas a



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

expressão “produto”, na medida em que a definição de produto também inclui a categoria serviços, como pode ser visto abaixo:

“Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (Kotler e Keller, 2006, pág 366)

Na maior parte das vezes, a opção dos autores por utilizar a expressão “produtos e serviços”, ou por tratar as discussões de maneira separada (como por exemplo, em capítulos separados, como aparece nos livros do próprio Kotler) se dá por razões didáticas, para elucidar que falar de produto não quer dizer apenas bens, ou produtos físicos, chamando a atenção do leitor (ou ouvinte, ou expectador, ou aluno) para atentar a esse fato. Nesse sentido, lendo a expressão “produtos e serviços” como um todo se percebe que “entre produtos e serviços” faz uma referências aos diversos produtos e/ou serviços disponíveis no mercado e não entre um determinado produto e um determinado serviço ou entre “produto” e “serviço”. Além disso, a devida interpretação da questão, suas afirmativas e termos técnicos faz parte da apreciação das competências do candidato na área em questão, o Marketing.

Com base nesses argumentos, pode ser verificado que a alternativa “e” está correta.

KOTLER, P. & KELLER, K.L Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12^a ed



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 1044

Inscrição: 646397

Candidato: BRUNA VASCONCELLOS DE ARAUJO

Campus: Feliz

Dt.Envio: 21/05/2014 18:37:20

Questão: 11

Bibliografia: de MKOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Adm. de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. ed. SP, 2006

RECURSO:

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 367), os níveis de produtos são:

a) Benefício central: é a solução básica do problema ou necessidade do consumidor. É o furo na compra de uma furadeira ou a possibilidade de locomoção para diferentes destinos na compra de um automóvel. Você pode comprar o celular mais moderno e elegante do mercado, mas, se ele não lhe permitir satisfazer sua necessidade básica de comunicação a qualquer momento, ele não solucionará seu problema e, por conseguinte, não haverá satisfação por falta de solução do seu problema.

b) Produto básico: é a coisa substantiva, rudimentar, sem a qual não existe a oportunidade de entrar no jogo de participação do mercado. Levitt (1990, p. 91) complementa que “para o produtor de aço é o aço em si, no caso de um banco são os fundos para empréstimos, para um corretor de imóveis são as propriedades para vender”. É a oferta básica ao mercado, contudo, segundo Levitt, o consumidor “espera mais” quando paga por ela.

c) Produto esperado: compreenderia, além do disponibilizado pelo produto genérico, as expectativas mínimas dos consumidores, ou seja, aquelas que os consumidores esperam quando pagam por um produto. Pense no seguinte caso: você compra uma furadeira pelo furo? Ok, isso é o básico, mas, ao pagar por ela, você espera mais, por exemplo, você espera que ela seja leve, consuma pouca energia e tenha garantia contra defeitos de fabricação.

d) Produto ampliado: corresponde a dar ao consumidor uma diferenciação baseada em aspectos que vão além das expectativas dos clientes. Nesse momento, muitos aspectos subjetivos em termos de desejos do consumidor são estimulados como, por exemplo, adotar um posicionamento de marca que faça o consumidor se sentir parte de um grupo diferenciado por usar aquele produto.

e) Produto potencial: refere-se a todas as modificações e ampliações que o produto pode sofrer no futuro. A convergência tecnológica nos leva a pensar sobre como será o telefone celular do futuro, ou mesmo a televisão do futuro e todas as potenciais oportunidades de evolução possíveis nesses produtos.

Analisando as opções, na letra A, “produto esperado” está um nível após “produto básico” e não no mesmo nível como descreve a opção. Na letra B, as ampliações e modificações que o produto pode sofrer no futuro estão relacionadas ao produto potencial e não ao produto esperado como menciona a opção. Na letra C, os atributos e condições que os compradores geralmente esperam ao adquirir determinado produto ou serviço estão relacionados ao produto esperado e não ao



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

produto ampliado como trata a opção. Na letra D, o primeiro nível na hierarquia de valor para o cliente é o benefício central e não o produto básico como trata a opção. Na letra E, a diferença entre produtos e serviços está apenas na esfera da classificação, ou seja, um é tangível e o outro não, mas ambos compreendem TODOS os níveis e não apenas o nível do produto ampliado como menciona a opção, até porque serviço é um tipo de produto. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366), “produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias”. Portanto, todas as opções estão INCORRETAS. Pede-se ANULAÇÃO da questão.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

Kotler e Keller (2006) classificam os níveis de produto em: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado, produto potencial. Assim, os autores definem o produto esperado (pág.367) como segue:

“No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado : uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. Os hóspedes de hotel esperam cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade. Como a maioria dos hotéis pode atender a essas expectativas, o viajante se decidirá pelo hotel mais conveniente ou menos caro”

Logo a seguir, os autores definem produto ampliado:

“No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente”

Ainda na mesma página, imediatamente abaixo da definição de produto ampliado, o autor explica:

“A diferenciação surge a partir da ampliação do produto, que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo”

Dessa forma, fica claro que o conceito de “diferenciação” de produto vem a partir do produto ampliado, que é quando o profissional de marketing vai analisar o sistema de consumo para oferecer novas dimensões de produto.

Com relação ao uso da expressão “produtos e serviços” se salienta que é uma forma de utilização recorrente nas bibliografias de Marketing e não significa “produto *versus* serviços”, mas sim um conjunto de ofertas (que pode se dar na forma de produto e/ou serviço). A expressão é considerada um sinônimo de utilizar apenas a expressão “produto”, na medida em que a definição de produto também inclui a categoria serviços, como bem mencionado no argumento

Na maior parte das vezes, a opção dos autores por utilizar a expressão “produtos e serviços”, ou por tratar as discussões de maneira relativamente separada (como por exemplo, em capítulos separados, como aparece nos livros do próprio Kotler) se dá



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

por razões didáticas, para elucidar que falar de produto não quer dizer apenas bens, ou produtos físicos, chamando a atenção do leitor (ou ouvinte, ou expectador, ou aluno) para atentar a esse fato. Nesse sentido, lendo a expressão “produtos e serviços” como um todo se percebe que “entre produtos e serviços” faz uma referências aos diversos produtos e/ou serviços disponíveis no mercado e não entre um determinado produto e um determinado serviço ou entre “produto” e “serviço”. Além disso, a devida interpretação da questão, suas afirmativas e termos técnicos faz parte da apreciação das competências do candidato na área em questão, o marketing.

A alternativa “e” diz:

“A diferenciação entre produtos e serviços surge efetivamente no nível do “produto ampliado”, que geralmente deve levar em conta uma análise do sistema de consumo.”

Com base nos argumentos apresentados, pode ser verificado que a alternativa “e” está correta.

KOTLER, P. & KELLER, K.L Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12^a ed



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 826

Inscrição: 850276

Candidato: RENATA OLIVEIRA DA SILVA

Campus: Osorio

Dt.Envio: 21/05/2014 10:43:38

Questão: 12

Bibliografia: KOTLER, Philip; Keler, Kelvin L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

RECURSO:

A opção E também está corretas uma vez que Kotler e Keller (2012) diz que os revendedores não necessitam estar convenientemente localizados; contudo, devem deixar clara sua localização aos compradores potenciais. Então isso quer dizer que é claro que é uma estratégia do planejamento de marketing.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A alternativa “e” afirma:

“Para os “bens de especialidade” a localização dos pontos de venda, ou do produto dentro dos estabelecimentos, é um fator fundamental no planejamento de marketing”

Como mencionado no próprio argumento, “os revendedores não necessitam estar convenientemente localizados; contudo, devem deixar clara sua localização aos compradores potenciais” (grifo nosso). Nesse sentido se observa que a localização não é fator primordial para os vendedores de tal tipo de bem, nesse caso não pode ser considerada “fundamental”, como mencionado na opção “e”.

Dessa forma, se observa que a alternativa “e” está INCORRETA.

KOTLER, P. & KELLER, K.L **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12^a ed



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 722

Inscrição: 641018

Candidato: RODRIGO TUSSET

Campus: Feliz

Dt.Envio: 20/05/2014 23:04:30

Questão: 17

Bibliografia: ADRIANO LEAL BRUNI, Matemática Financeira para Concursos, Atlas, 2008

RECURSO:

A questão tem como tema os conceitos de juros e taxas de juros expostas, solicitando para assinalar a alternativa INCORRETA. O gabarito considerou a letra E.

Porém requer a ponderação de que a alternativa B: “A taxa de juros real é CALCULADA a partir da taxa efetiva, DESCONSIDERANDO-SE os efeitos inflacionários do período.” está incorreta, pois está afirmando que para se CALCULAR a taxa de juros real não se leva em consideração o efeito inflacionário. A Taxa Real é a taxa efetiva corrigida pela taxa inflacionária do período da operação.

Calcular significa fazer cálculos matemáticos, determinar pelo cálculo. Utilizando a fórmula de Fischer: $(1 + R) = (1 + i) / (1 + J)$. Onde: R: taxa real; i: taxa efetiva e J: taxa de inflação no período, fica claro que é usada a taxa de inflação para o cálculo do juro real. Ou seja, pela fórmula a taxa da inflação não é desconsiderada, e sim considerada em seu cálculo. Tornando esta afirmação incorreta. Logo como a questão pede a INCORRETA, teríamos duas respostas para esta questão: B e E, motivo pelo qual solicito a anulação da referida questão.

Fischer: $(1 + R) = (1 + i) / (1 + J)$. Onde: R: taxa real; i: taxa efetiva e J: taxa de inflação no período, fica claro que é usada a taxa de inflação para o cálculo do juro real. Ou seja, pela fórmula a taxa da inflação não é desconsiderada, e sim considerada em seu cálculo. Tornando esta afirmação incorreta. Logo como a questão pede a INCORRETA, teríamos duas respostas para esta questão: B e E, motivo pelo qual solicito a anulação da referida questão.

RESPOSTA: (X) Deferido () Indeferido

QUESTÃO ANULADA

QUESTÃO DEVER SER ANULADA POR PROBLEMAS DE REDAÇÃO DA ALTERNATIVA CORRETA (“A taxa de juros efetiva não considera o capital inicial no momento do seu cálculo” está correto, e não incorreto, como se apresenta na questão).



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 1051

Inscrição: 646397

Candidato: BRUNA VASCONCELLOS DE ARAUJO

Campus: Feliz

Dt.Envio: 21/05/2014 18:49:53

Questão: 17

Bibliografia: José Dutra Vieira Sobrinho em: scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901981000100008&script=sci_arttext

RECURSO:

Segundo José Dutra Vieira Sobrinho, Economista, Superintendente de Controle Financeiro do Grupo Unibanco de São Paulo, a taxa real é calculada a partir da taxa efetiva, considerando-se os efeitos inflacionários no período. Para ilustrar, toma-se como exemplo um agiota que empresta R\$ 20.000,00 para receber R\$ 30.000,00 no final de seis meses. Entretanto, no ato, paga a um intermediário uma comissão de 5% sobre o valor emprestado, ou seja, R\$ 1.000,00. Analisando a taxa de rendimento do ponto de vista do emprestador, e admitindo que a taxa de inflação, no período correspondente ao prazo do empréstimo (seis meses), tenha sido de 25%:

Taxa efetiva: $(30.000-21.000)/21.000 = 0,42857$ ou 42,8575

A taxa real é obtida como segue:

Taxa real = $(1+taxa\ efetiva/1+taxa\ de\ inflação)-1 = (1,42857/1,25)-1$

Taxa real = 0,14286 ou 14,286%

NOTA: Para se calcular a taxa real no período há uma tendência generalizada de se subtrair a taxa de inflação da taxa efetiva, obtendo nesse caso, uma taxa real de 17,857%, o que é errado.

A taxa real obtida está coerente com a conceituação de que as taxas são nominal, efetiva ou real em função do capital inicial tomado como base de cálculo. Assim, no caso desse exemplo, o capital inicial efetivo de R\$ 21.000,00 tem que ser inflacionado para que se possa obter o rendimento real.

Capital inicial efetivo corrigido = $1,25 \times 21.000,00 = 26.500,00$

Taxa real = $(30.000-26.500)/26.500 = 0,14286$ ou 14,286%

Portanto as opções B e E estão INCORRETAS. Pede-se ANULAÇÃO da questão

RESPOSTA: () Deferido () Indeferido

QUESTÃO JÁ ANULADA POR RECURSO ANTERIOR



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 1053

Inscrição: 646397

Candidato: BRUNA VASCONCELLOS DE ARAUJO

Campus: Feliz

Dt.Envio: 21/05/2014 18:53:13

Questão: 17

Bibliografia: José Dutra Vieira Sobrinho em: scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901981000100008&script=sci_arttext

RECURSO:

Segundo José Dutra Vieira Sobrinho, Economista, Superintendente de Controle Financeiro do Grupo Unibanco de São Paulo, a taxa real é calculada a partir da taxa efetiva, considerando-se os efeitos inflacionários no período. Para ilustrar, toma-se como exemplo um agiota que empresta R\$ 20.000,00 para receber R\$ 30.000,00 no final de seis meses. Entretanto, no ato, paga a um intermediário uma comissão de 5% sobre o valor emprestado, ou seja, R\$ 1.000,00. Analisando a taxa de rendimento do ponto de vista do emprestador, e admitindo que a taxa de inflação, no período correspondente ao prazo do empréstimo (seis meses), tenha sido de 25%:

Taxa efetiva: $(30.000-21.000)/21.000= 0,42857$ ou 42,8575

A taxa real é obtida como segue:

Taxa real = $(1+taxa\ efetiva/1+taxa\ de\ inflação)-1 = (1,42857/1,25)-1$

Taxa real = 0,14286 ou 14,286%

NOTA: Para se calcular a taxa real no período há uma tendência generalizada de se subtrair a taxa de inflação da taxa efetiva, obtendo nesse caso, uma taxa real de 17,857%, o que é errado.

A taxa real obtida está coerente com a conceituação de que as taxas são nominal, efetiva ou real em função do capital inicial tomado como base de cálculo. Assim, no caso desse exemplo, o capital inicial efetivo de R\$ 21.000,00 tem que ser inflacionado para que se possa obter o rendimento real.

Capital inicial efetivo corrigido = $1,25 \times 21.000,00 = 26.250,00$

Taxa real = $(30.000-26.250)/26.250 = 0,14286$ ou 14,286%

Portanto as opções B e E estão INCORRETAS. Pede-se ANULAÇÃO da questão

RESPOSTA: () Deferido () Indeferido

QUESTÃO JÁ ANULADA POR RECURSO ANTERIOR



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 98

Inscrição: 08510575

Candidato: JAIR BRUSCHI JUNIOR

Campus: Osorio

Dt.Envio: 19/05/2014 17:42:53

Questão: 20

Bibliografia: Vieira Sobrinho, José Dutra. Matemática financeira. São Paulo: Atlas, 2011. p. 21, 22

RECURSO:

A questão tem como tema capitalização e descapitalização. O gabarito apontou como alternativa b) apenas I e II. Ocorre que o exemplo da afirmativa II está incorreto, sendo o fator de descapitalização correto de 0,55 ($1 - 0,45$) e não de 0,65 como indica o exemplo da prova. Através de uma rápida pesquisa na Internet sobre o assunto foi identificado um site com os mesmos exemplos da questão, inclusive com o erro do exemplo exposto, o que sugere plágio. Segue link para averiguação: <http://prof-cassiofernando.blogspot.com.br/2012/06/capitalizacao-descapitalizacao.html>. Considerando do erro do exemplo e da semelhança com a página da Internet, solicito avaliação da Banca Examinadora para a anulação da referida questão.

RESPOSTA: (X) Deferido () Indeferido

QUESTÃO ANULADA

QUESTÃO DEVE SER ANULADA POIS O VALOR EXPRESSO NA ALTERNATIVA II ESTÁ INCORRETO ($1 - 0,45 = 0,55$ E NÃO 0,65).



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 692

Inscrição: 857324

Candidato: ALLAN ALVES DE SOUZA

Campus: Osorio

Dt.Envio: 20/05/2014 21:58:06

Questão: 20

Bibliografia: PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática Financeira Objetiva e Aplicada. 7ª Ed. São Paulo: Saraiva,2006

RECURSO:

Fatores de Capitalização e de Descapitalização Simples

Solicitamos que esta questão seja considerada CERTA para os alunos que marcaram a letra “C”.

O motivo é devido ao calculo matemático. No exemplo dado 45%, o fator de descapitalização somente poderá se 0,55. Nunca os 0,65 indicados na alternativa II.

PARA CALCULAR O FATOR DE DESCAPITALIZAÇÃO: Basta subtrair o valor do desconto expresso em taxa unitária de 1, lembre-se que $1 = 100/100 = 100\%$ o Desconto de 45% = $100\% - 45\% = 55\% = 55/100 = 0,55$ o Desconto de 20% = $100\% - 20\% = 80\% = 80/100 = 0,8$.

Desta forma a resposta correta é a alternativa “C” que indica o enunciado do item I como único correto. Os demais estão incorretos.

RESPOSTA: () Deferido () Indeferido

QUESTÃO JÁ ANULADA POR RECURSO ANTERIOR



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 853

Inscrição: 530191

Candidato: ADRIANE REGINATTO

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 11:49:29

Questão: 20

Bibliografia: VERAS, Lilia Ladeira. Matemática Financeira .São Paulo. 6. ed. Atlas, 2012. Puccini, Abelardo de Lim

RECURSO:

Gabarito Letra “B”

Peço a esta banca alteração do gabarito da alternativa “B” para alternativa “C”:

Que o enunciado da afirmativa II está incorreto pois em um desconto de 45%, o fator de descapitalização será de 0,55 e não 0,65 como afirmado, pois $1 - 0,45 = 0,55$.

Sendo assim somente a afirmativa I está correta, correspondendo a alternativa “C”.

RESPOSTA: () Deferido () Indeferido

QUESTÃO JÁ ANULADA POR RECURSO ANTERIOR



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 860

Inscrição: 538065

Candidato: TÂNIA SALETE BIANCHI CARVALHO

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 11:57:04

Questão: 20

Bibliografia:

VERAS, Lilia Ladeira. Matemática Financeira São Paulo. 6. ed. Atlas, 2012.

Puccini, Abelardo de Lima.

RECURSO:

Peço pela anulação da questão, considerando:

Que o enunciado da afirmativa II está incorreto pois em um desconto de 45%, o fator de

descapitalização será de 0,55 e não 0,65 como afirmado, pois $1 - 0,45 = 0,55$.

RESPOSTA: () Deferido () Indeferido

QUESTÃO JÁ ANULADA POR RECURSO ANTERIOR



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 885

Inscrição: 539139

Candidato: JANAINA RAUBER

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 13:07:28

Questão: 20

Bibliografia: VERAS, Lilia Ladeira. Matemática Financeira São Paulo. 6. ed. Atlas, 2012. Puccini, Abelardo de Lima.

RECURSO:

Gabarito Letra "B"

Peço pela anulação do gabarito da alternativa "B" para alternativa "C", considerando:

Que o enunciado da afirmativa II está incorreto pois em um desconto de 45%, o fator de descapitalização será de 0,55 e não 0,65 como afirmado, pois $1 - 0,45 = 0,55$.

Sendo assim somente a afirmativa I está correta, correspondendo a alternativa "C".

VERAS, Lilia Ladeira. Matemática Financeira São Paulo. 6. ed. Atlas, 2012.
Puccini, Abelardo de Lima. Matemática Financeira. 8. ed. Saraiva.

RESPOSTA: () Deferido () Indeferido

QUESTÃO JÁ ANULADA POR RECURSO ANTERIOR



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 740

Inscrição: 644771

Candidato: CAROLINA KRUSE RAMOS

Campus: Feliz

Dt.Envio: 20/05/2014 23:56:20

Questão: 21

Bibliografia: CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso Básico de Contabilidade, São Paulo: Atlas, 2010

RECURSO:

Em relação a segunda proposição (Bens e direitos correspondem aos elementos positivos do patrimônio e são denominados como ativos, no Balanço Patrimonial) o autor Crepaldi apresenta a classificação quanto a posição ou natureza de saldo, quando afirma (pg. 61) "as contas do ativo podem ser debitadas ou creditadas, mas seu saldo será sempre devedor". A questão em tela não especifica o tipo de classificação que deve ser analisada, sendo passível entendimento de que as contas do ativo sejam devedoras. Dessa forma, requer a candidata que a conceituada banca admita como gabarito correto as letras A e B.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

Questão deve ser mantida com o mesmo gabarito, uma vez que a única alternativa que expressa condição plena de acerto é a alternativa "a" do gabarito. em todos os demais casos algum erro se apresenta, invalidando a alternativa.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 807

Inscrição: 534332

Candidato: CLAUDIO MANSONI

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 10:09:09

Questão: 23

Bibliografia: Artigo 187 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (Lei das Sociedades por Ações), instituiu a

RECURSO:

Solicito alteração para alternativa "D" (INCORRETA);

...

RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

(-) CUSTOS DAS VENDAS

Custo dos Produtos Vendidos

Custo das Mercadorias

Custo dos Serviços Prestados

= RESULTADO OPERACIONAL BRUTO

Meu argumento é baseado que "custos operacionais" não é o que reza no art 187 da Lei 6404/76. Isso, nos leva ao seguinte questionamento que custos e despesas podem ser apropriadas e/ou interpretadas de maneira diferente quando falamos em custos operacionais, sem fazer especificações de quais são os custos operacionais (Custo dos Produtos Vendidos; Custo das Mercadorias;Custo dos Serviços Prestados).

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão deve ser mantida e a alternativa correta continua sendo a “c”, pois as deduções e abatimentos não devem ser acrescentados mas retirados do valor das receitas brutas de vendas. Essa é a única alternativa que responde o que solicita a questão.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 831

Inscrição: 850276

Candidato: RENATA OLIVEIRA DA SILVA

Campus: Osorio

Dt.Envio: 21/05/2014 10:54:25

Questão: 23

Bibliografia: MARION, José Carlos. Contabilidade Básica. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RECURSO:

A opção C que foi considerada como Incorreta nesta questão, na verdade é correta, pois segundo Marion (2009) em suas páginas 100 e 101 as chamadas deduções são acrescentadas, e essas deduções são também os abatimentos e devoluções, e a partir disso podemos ter uma receita líquida.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A questão deve ser mantida e a alternativa correta continua sendo a “c”, pois as deduções e abatimentos não devem ser acrescentados mas retirados do valor das receitas brutas de vendas. Essa é a única alternativa que responde o que solicita a questão.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 708

Inscrição: 857324

Candidato: ALLAN ALVES DE SOUZA

Campus: Osorio

Dt.Envio: 20/05/2014 22:30:50

Questão: 24

Bibliografia: CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso básico de contabilidade. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RECURSO:

Contabilidade

Solicitamos que esta questão seja ANULADA, tendo em vista que no Edital do presente concurso, para o cargo pretendido, não apresenta em seu conteúdo programático a Lei 6404/76 como possível objeto de questão(ões) da prova.

Para que se tornasse possível ser cobrada com o nível de complexidade que foi nesse concurso, a lei deveria ter sido citada no conteúdo programático deste.

Observa-se também no Projeto Pedagógico do Curso de Tecnologia em Processos Gerencias do IFRS do Campus Osório, AUTORIZADO PELA RESOLUÇÃO NO. 103, de 27 de setembro de 2010, nenhuma disciplina relacionada a contabilidade possui em suas ementas/conteúdos programáticos qualquer menção da citada lei.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

O edital não apresenta especificamente exigência da lei 6404/76, mas apresenta o seguinte texto: “Teoria Geral da Administração; Gestão de Pessoas; Marketing; Planejamento Estratégico; Matemática

Financeira; Contabilidade Geral; Planejamento, Programação e Controle da Produção; Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística.”.

No item contabilidade geral, está implícito conhecer a presente lei, conhecida como “lei das sociedades por ações”, que estabelece as normas básicas de escrituração e registro contábil. Provavelmente, o candidato desconhecia que assuntos como ativo, passivo e outras formas de registro contábil, para além do balanço patrimonial, estão regulados pela presente lei. A questão deve ser mantida.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 842

Inscrição: 850276

Candidato: RENATA OLIVEIRA DA SILVA

Campus: Osorio

Dt.Envio: 21/05/2014 11:15:30

Questão: 24

Bibliografia: RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade Básica Fácil. São Paulo: Saraiva, 2010.

RECURSO:

Nesta questão a opção C é **INCORRETA** também, uma vez que diz que as Notas Explicativas são produzidas pela empresa a fim de oferecer um complemento ÀS OUTRAS demonstrações contábeis. Desta forma, esta questão ficou mal formulada, uma vez que ela diz às outras demonstrações contábeis, outras quem? Ela pode estar se considerando como uma demonstração contábil, ou também a questão pode estar dizendo que se refere às outras demonstrações financeiras e exclui o Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício do enunciado, assim está **INCORRETO**. Uma vez que, para o autor RIBEIRO (2010) na página 369 de seu livro, diz que **NOTAS EXPLICATIVAS** são esclarecimentos que visam complementar as demonstrações financeiras e informar os créditos contábeis utilizados pela empresa [...] As Notas Explicativas facilitam a interpretação dos dados contidos nas Demonstrações Financeiras. Para fins de publicação elas devem ser apresentadas logo após as Demonstrações Financeiras.

Desta maneira, para a opção ser correta a frase teria que ser a seguinte:

"Notas explicativas são produzidas pela empresa a fim de oferecer um complemento as demonstrações contábeis."

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

Questão deve ser mantida, uma vez que a única alternativa do gabarito correta é a "d". As notas explicativas, como sugere a candidata, não servem apenas para complementar informações contábeis, mas podem também trazer informações sobre a empresa, sobre o mercado ou sobre outras questões que afetam a vida contábil e patrimonial da firma.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 832

Inscrição: 534332

Candidato: CLAUDIO MANSONI

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 10:54:57

Questão: 28

Bibliografia: HEMÉRITAS, Adhemar Batista. Organização & Normas. São Paulo: Atlas, 1990

RECURSO:

Solicito alteração para alternativa "D" (INCORRETA)

Layout por processo - o processo de produção é intermitente ou em série, sendo que as máquinas são agrupadas conforme a natureza da operação que é executada. Esse tipo de layout assegura maior controle na operação de produtos de alta precisão. Segundo Heméritas (1998, p.139), "o material movimenta-se através de seções especializadas".

Conforme, SLACK (1997, p, 212) São eles: arranjo físico posicional, arranjo físico por processo, arranjo físico celular e arranjo físico por produto.

Sendo o arranjo por processo:

"O arranjo físico por processo constitui-se no processo das operações, significa que, produtos, informações, colaboradores ou clientes percorrerem o processo, terão diversas necessidades através da operação. O padrão de fluxo na operação dentro da empresa..."

Com isso, verifica-se que não se trata de acomodar uma variedade de "PROJETOS" e sim de PROCESSOS e a alternativa "D" torna-se INCORRETA, conforme solicita a questão.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

A alternativa D afirma que:

"Um arranjo por processo é adequado quando as instalações precisam acomodar uma variedade de projetos de produto e/ou etapas de processamento."

Nesse sentido, se observa que é utilizada a expressão "projetos de produto" e não "projetos" de forma isolada.

Primeiramente se destaca que a atividade de "projeto", ou projetar, significa "conceber a aparência, o arranjo e a estrutura de algo antes de construí-lo" (Slack, Chambers e Johnston, 2002, pag 88).

Ao tratar das características do "projeto de produto", Gaither e Frazier (2001, pag 97) salientam que:

"[...] quando os produtos são projetados:

1. as características detalhadas de cada produto são estabelecidas



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

2. as características de um produto afetam diretamente a maneira pela qual o produto pode ser produzido
3. a maneira pela qual o produto é produzido determina o design do sistema de produção”

Dessa forma, pode ser visto que a expressão “projeto de produto” comporta as características, forma de produção e etapas de processamento de um determinado produto, e que tais fatores **influenciam** na concepção do sistema de produção. Ainda, se o projeto de produto trata da forma de produção, ele especifica por consequência os processos envolvidos.

Assim, a afirmação “variedade de projetos de produto” faz referência direta a esses fatores de forma de produção e etapas de processamento, ou seja, a variedades de processos envolvidos; em outras palavras, uma variedade de projetos de produto implica em uma variedade de processos.

Além disso, a alternativa diz “variedade de projetos de produto e/ou etapas de processamento” (grifo nosso), salientando ainda mais os “processos” envolvidos.

Com base nesses argumentos, a alternativa “d” está CORRETA

GAITHER, N. & FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Thompson Mearning, 2001.

SLACK, N; CHAMBERS, S & JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 858

Inscrição: 530191

Candidato: ADRIANE REGINATTO

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 11:56:00

Questão: 29

Bibliografia: RUSSOMANO, Vitor Henrique. Planejamento e Acompanhamento da Produção. São Paulo: Ed. Pioneira, 1979.

RECURSO:

Peço a esta banca pela anulação da questão nº 29, considerando que:

Os autores pesquisados fazem diferenciação entre produção sob-encomenda e produção por projeto, especialmente em relação a tamanho dos produtos e repetitividade dos lotes.

Na produção por projeto, cada projeto é único, tem como característica alto custo e dificuldade de gerenciamento no planejamento e controle. Projetos incluem produção de navios, grandes estruturas. Já as operações sob encomenda são ligadas a um cliente em particular, com o qual se discute preço, prazo de entrega. (MOREIRA, 2011 p. 11).

Na produção sob encomenda, os produtos são fabricados sob medida, segundo Tubino (1997), são bens ou serviços desenvolvidos para um cliente específico. De acordo com RUSSOMANO (1979) e ZACCARELLI (1987), possui as mesmas características da indústria de produção sob encomenda, com algumas simplificações devido à repetitividade dos lotes. Inclui-se nesse tipo as indústrias de móveis, eletrodomésticos etc.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

O “tamanho dos produtos” e “repetitividade dos lotes” são fatores recorrentes para classificação dos sistemas de produção em três grandes grupos, a saber, (1) produção contínua, (2) produção em lote ou batelada e (3) produção por projeto ou sob-encomenda. Classificação que também aparece em Slack, Chambers, & Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001). Contudo a discussão sobre a aplicação dos sistemas, assim como as características que eles vão assumir não se restringem a esses dois fatores. Além disso se salienta que alguns autores optam por incluir, além dos três principais, categorias intermediárias (como por exemplo Slack, Chambers, & Johnston, 2002, que falam em “produção em massa” como uma categoria) mas que a questão foi clara quando em seu enunciado diz “considerando os principais sistemas de produção”.

A alternativa “a” afirma que:

“A produção contínua trabalha, necessariamente, com produtos distintos e que podem ser separados, como, por exemplo, na indústria química.”



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Para Slack, Chambers, & Johnston (2002, pag 97) a produção contínua se caracteriza por grandes volumes e baixa variedade. O autor explica que:

“Normalmente operam por períodos de tempo muito mais longos. Às vezes são literalmente contínuos no sentido de que os produtos são inseparáveis e produzidos em um fluxo ininterrupto. [...]Exemplos de processos contínuos são as refinarias petroquímicas, centrais elétricas, siderúrgicas e algumas fábricas de papel”.

Dessa forma, a produção contínua muitas vezes trabalha com apenas um tipo de produto e não, como afirmado na alternativa, “necessariamente com produtos distintos e que podem ser separados”

Logo, a alternativa “a” está INCORRETA

A alternativa “b” afirma que:

“No sistema de produção em lotes, o ritmo de produção é acelerado e as operações são executadas sem interrupções ou mudanças.”

Como explica Slack, Chambers, & Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), o sistema de produção em lotes é caracterizado por maior variedade e baixos volumes. A expressão “lote” significa um tipo de produto, logo, a produção em lotes prevê mais de um tipo de produto no sistema de produção. Além disso, cada troca de produto, ou lote, implica interrupção e/ou mudanças no sentido de permitir o ajuste de pessoal, máquinas e equipamentos, entre outros.

Nesse sentido, a afirmação que nesse sistema “as operações são executadas sem interrupções ou mudanças” é falsa e não corresponde às características básicas do sistema de produção em lotes. Essa afirmação se refere ao sistema de produção contínua.

Logo, a alternativa “b” está INCORRETA

A alternativa “c” afirma que:

O sistema de produção contínua geralmente trabalha com baixo custo de produção e baixo investimento inicial em infraestrutura, o que justifica a produção ininterrupta.

Para Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 97) a produção contínua se caracteriza por grandes volumes e baixa variedade. O autor explica que:

Processos contínuos muitas vezes estão associados a tecnologias relativamente inflexíveis, de capital intensivo, com fluxo altamente previsível. Exemplos de processos contínuos são as refinarias petroquímicas, centrais elétricas, siderúrgicas e algumas fábricas de papel”

Como visto acima, a produção ininterrupta existe, mas é acompanhada por alto investimento em infraestrutura e alto custo de operação (capital intensivo) e não baixos, como citado na alternativa



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Logo, a alternativa “c” está INCORRETA

A alternativa “d” afirma que:

“A produção sob-encomenda ou por projeto geralmente trabalha com produtos grandes e únicos, além de uma grande variedade de máquinas, equipamentos e pessoal especializado.”

Como explica Slack, Chambers e Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), o sistema de produção por projeto ou sob-encomenda é caracterizado por baixo volume e alta variedade.

Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 93) explica que “Exemplos de processos de projeto incluem construção de navios, a maioria das atividades das companhias de construção, a produção de filmes, grandes operações de fabricação como as de turbo-geradores e instalação de um sistema de computadores”. A expressão sob encomenda é utilizada para fins didáticos, evidenciando que a produção desse tipo de produto (que utiliza arranjo por projeto) tende a ser a partir de uma demanda precisa, e não uma produção para estoque, por exemplo.

O autor ainda completa dizendo que “o mapa de processos para processos de projeto será quase certamente complexo, parcialmente porque cada unidade de *output* é muito grande, com a ocorrência de várias atividades simultaneamente [...]” (grifo nosso)

Logo, a alternativa “d” está CORRETA

A alternativa “e” afirma que:

“A produção em lotes costuma ter datas definidas de entrega e produtos difíceis e/ou demorados, o que torna complexa a programação da produção.”

Como explica Slack, Chambers e Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), as características de “costuma ter datas definidas de entrega e produtos difíceis e/ou demorados, o que torna complexa a programação da produção.” Fazem referencia ao sistema por projeto e não ao sistema de lotes.

Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 93) explica que “o mapa de processos para processos de projeto será quase certamente complexo, parcialmente porque cada unidade de *output* é muito grande, com a ocorrência de várias atividades simultaneamente [...]”.

O autor salienta ainda que “a essência de projetos de processo é que cada trabalho tem início e fim bem definidos [...]”.

Logo, a alternativa “e” está INCORRETA



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Com base no exposto acima, a questão está fundamentada e não é passível de anulação.

GAITHER, N. & FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Thompson Mearning, 2001.

SLACK, N; CHAMBERS, S & JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 865

Inscrição: 538065

Candidato: TÂNIA SALETE BIANCHI CARVALHO

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 12:05:09

Questão: 29

Bibliografia:

RUSSOMANO, Vitor Henrique. Planejamento e Acompanhamento da Produção. São Paulo: Ed. Pioneira, 1979.

RECURSO:

Questão 29

Peço pela anulação da questão nº 29, considerando que:

Os autores pesquisados fazem diferenciação entre produção sob-encomenda e produção por projeto, especialmente em relação a tamanho dos produtos e repetitividade dos lotes

Na produção por projeto, cada projeto é único, tem como característica alto custo e dificuldade de gerenciamento no planejamento e controle. Projetos incluem produção de navios, grandes

estruturas. Já as operações sob encomenda são ligadas a um cliente em particular, com o qual se discute preço, prazo de entrega. (MOREIRA, 2011 p. 11).

Na produção sob encomenda, os produtos são fabricados sob medida, segundo Tubino (1997), são

bens ou serviços desenvolvidos para um cliente específico.

De acordo com RUSSOMANO (1979) e ZACCARELLI (1987), possui as mesmas características

da indústria de produção sob encomenda, com algumas simplificações devido à repetitividade dos

lotes. Inclui-se nesse tipo as indústrias de móveis, eletrodomésticos etc.

RUSSOMANO, Vitor Henrique. Planejamento e Acompanhamento da Produção. São Paulo: Ed. Pioneira, 1979.

Moreira, Daniel Augusto. Administração da Produção e Operações. São Paulo: Cengage Learning, 2011, 2. ed.

TUBINO, Dalvio Ferrari. Manual de Planejamento e Controle da Produção. São Paulo: Atlas, 1987.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

O “tamanho dos produtos” e “repetitividade dos lotes” são fatores recorrentes para classificação dos sistemas de produção em três grandes grupos, a saber, (1) produção contínua, (2) produção em lote ou batelada e (3) produção por projeto ou sob-encomenda. Classificação que também aparece em Slack, Chambers, & Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001). Contudo a discussão sobre a aplicação dos sistemas, assim como as características que eles vão assumir não se restringem a esses dois fatores. Além disso se salienta que alguns autores optam por incluir, além dos três principais, categorias intermediárias (como por exemplo Slack, Chambers, & Johnston, 2002, que fala em “produção em massa” como uma categoria) mas que a questão foi clara quando em seu enunciado diz “considerando os principais sistemas de produção”.

A alternativa “a” afirma que:

“A produção contínua trabalha, necessariamente, com produtos distintos e que podem ser separados, como, por exemplo, na indústria química.”

Para Slack, Chambers, & Johnston (2002, pag 97) a produção contínua se caracteriza por grandes volumes e baixa variedade. O autor explica que:

“Normalmente operam por períodos de tempo muito mais longos. Às vezes são literalmente contínuos no sentido de que os produtos são inseparáveis e produzidos em um fluxo ininterrupto. [...] Exemplos de processos contínuos são as refinarias petroquímicas, centrais elétricas, siderúrgicas e algumas fábricas de papel”.

Dessa forma, a produção contínua muitas vezes trabalha com apenas um tipo de produto e não, como afirmado na alternativa, “necessariamente com produtos distintos e que podem ser separados”

Logo, a alternativa “a” está INCORRETA

A alternativa “b” afirma que:

“No sistema de produção em lotes, o ritmo de produção é acelerado e as operações são executadas sem interrupções ou mudanças.”

Como explica Slack, Chambers, & Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), o sistema de produção em lotes é caracterizado por maior variedade e baixos volumes. A expressão “lote” significa um tipo de produto, logo, a produção em lotes prevê mais de um tipo de produto no sistema de produção. Além disso, cada troca de produto, ou lote, implica interrupção e/ou mudanças no sentido de permitir o ajuste de pessoal, máquinas e equipamentos, entre outros.

Nesse sentido, a afirmação que nesse sistema “as operações são executadas sem interrupções ou mudanças” é falsa e não corresponde às características básicas do



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

sistema de produção em lotes. Essa afirmação se refere ao sistema de produção contínua.

Logo, a alternativa “b” está INCORRETA

A alternativa “c” afirma que:

O sistema de produção contínua geralmente trabalha com baixo custo de produção e baixo investimento inicial em infraestrutura, o que justifica a produção ininterrupta.

Para Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 97) a produção contínua se caracteriza por grandes volumes e baixa variedade. O autor explica que:

Processos contínuos muitas vezes estão associados a tecnologias relativamente inflexíveis, de capital intensivo, com fluxo altamente previsível. Exemplos de processos contínuos são as refinarias petroquímicas, centrais elétricas, siderúrgicas e algumas fábricas de papel”

Como visto acima, a produção ininterrupta exista, mas é acompanhada por alto investimento em infraestrutura e alto custo de operação (capital intensivo) e não baixos, como citado na alternativa

Logo, a alternativa “c” está INCORRETA

A alternativa “d” afirma que:

“A produção sob-encomenda ou por projeto geralmente trabalha com produtos grandes e únicos, além de uma grande variedade de máquinas, equipamentos e pessoal especializado.”

Como explica Slack, Chambers e Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), o sistema de produção por projeto ou sob-encomenda é caracterizado por baixo volume e alta variedade.

Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 93) explica que “Exemplos de processos de projeto incluem construção de navios, a maioria das atividades das companhias de construção, a produção de filmes, grandes operações de fabricação como as de turbo-geradores e instalação de um sistema de computadores”. A expressão sob encomenda é utilizada para fins didáticos, evidenciando que a produção desse tipo de produto (que utiliza arranjo por projeto) tende a ser a partir de uma demanda precisa, e não uma produção para estoque, por exemplo.

O autor ainda completa dizendo que “o mapa de processos para processos de projeto será quase certamente complexo, parcialmente porque cada unidade de *output* é muito grande, com a ocorrência de várias atividades simultaneamente [...]” (grifo nosso)

Logo, a alternativa “d” está CORRETA

A alternativa “e” afirma que:



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

“A produção em lotes costuma ter datas definidas de entrega e produtos difíceis e/ou demorados, o que torna complexa a programação da produção.”

Como explica Slack, Chambers e Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), as características de “costuma ter datas definidas de entrega e produtos difíceis e/ou demorados, o que torna complexa a programação da produção.” Fazem referencia ao sistema por projeto e não ao sistema de lotes.

Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 93) explica que “o mapa de processos para processos de projeto será quase certamente complexo, parcialmente porque cada unidade de *output* é muito grande, com a ocorrência de várias atividades simultaneamente [...]”.

O autor salienta ainda que “a essência de projetos de processo é que cada trabalho tem início e fim bem definidos [...]”.

Logo, a alternativa “e” está INCORRETA

Com base no exposto acima, a questão está fundamentada e não é passível de anulação.

GAITHER, N. & FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Thompson Mearning, 2001.

SLACK, N; CHAMBERS, S & JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PROTOCOLO: 886

Inscrição: 539139

Candidato: JANAINA RAUBER

Campus: Farrap

Dt.Envio: 21/05/2014 13:08:42

Questão: 29

Bibliografia: RUSSOMANO, Vitor Henrique. Planejamento e Acompanhamento da Produção. São Paulo: Ed. Pioneira, 1979.

RECURSO:

Peço pela anulação da questão nº 29, considerando que:

Os autores pesquisados fazem diferenciação entre produção sob-encomenda e produção por projeto, especialmente em relação a tamanho dos produtos e repetitividade dos lotes.

Na produção por projeto, cada projeto é único, tem como característica alto custo e dificuldade de gerenciamento no planejamento e controle. Projetos incluem produção de navios, grandes estruturas. Já as operações sob encomenda são ligadas a um cliente em particular, com o qual se discute preço, prazo de entrega. (MOREIRA, 2011 p. 11).

Na produção sob encomenda, os produtos são fabricados sob medida, segundo Tubino (1997), são bens ou serviços desenvolvidos para um cliente específico. De acordo com RUSSOMANO (1979) e ZACCARELLI (1987), possui as mesmas características da indústria de produção sob encomenda, com algumas simplificações devido à repetitividade dos lotes. Inclui-se nesse tipo as indústrias de móveis, eletrodomésticos etc.

RUSSOMANO, Vitor Henrique. Planejamento e Acompanhamento da Produção. São Paulo: Ed. Pioneira, 1979.

TUBINO, Dalvio Ferrari. Manual de Planejamento e Controle da Produção. São Paulo: Atlas, 1987.

RESPOSTA: () Deferido (X) Indeferido

FUNDAMENTAÇÃO:

O “tamanho dos produtos” e “repetitividade dos lotes” são fatores recorrentes para classificação dos sistemas de produção em três grandes grupos, a saber, (1) produção contínua, (2) produção em lote ou batelada e (3) produção por projeto ou sob-encomenda. Classificação que também aparece em Slack, Chambers, & Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001). Contudo a discussão sobre a aplicação dos sistemas, assim como as características que eles vão assumir não se restringem a esses dois fatores. Além disso se salienta que alguns autores optam por incluir, além dos três principais, categorias intermediárias (como por exemplo Slack, Chambers, & Johnston, 2002, que fala em “produção em massa” como uma



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

categoria) mas que a questão foi clara quando em seu enunciado diz “considerando os principais sistemas de produção”.

A alternativa “a” afirma que:

“A produção contínua trabalha, necessariamente, com produtos distintos e que podem ser separados, como, por exemplo, na indústria química.”

Para Slack, Chambers, & Johnston (2002, pag 97) a produção contínua se caracteriza por grandes volumes e baixa variedade. O autor explica que:

“Normalmente operam por períodos de tempo muito mais longos. Às vezes são literalmente contínuos no sentido de que os produtos são inseparáveis e produzidos em um fluxo ininterrupto. [...]Exemplos de processos contínuos são as refinarias petroquímicas, centrais elétricas, siderúrgicas e algumas fábricas de papel”.

Dessa forma, a produção contínua muitas vezes trabalha com apenas um tipo de produto e não, como afirmado na alternativa, “necessariamente com produtos distintos e que podem ser separados”

Logo, a alternativa “a” está INCORRETA

A alternativa “b” afirma que:

“No sistema de produção em lotes, o ritmo de produção é acelerado e as operações são executadas sem interrupções ou mudanças.”

Como explica Slack, Chambers, & Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), o sistema de produção em lotes é caracterizado por maior variedade e baixos volumes. A expressão “lote” significa um tipo de produto, logo, a produção em lotes prevê mais de um tipo de produto no sistema de produção. Além disso, cada troca de produto, ou lote, implica interrupção e/ou mudanças no sentido de permitir o ajuste de pessoal, máquinas e equipamentos, entre outros.

Nesse sentido, a afirmação que nesse sistema “as operações são executadas sem interrupções ou mudanças” é falsa e não corresponde às características básicas do sistema de produção em lotes. Essa afirmação se refere ao sistema de produção contínua.

Logo, a alternativa “b” está INCORRETA

.

A alternativa “c” afirma que:

O sistema de produção contínua geralmente trabalha com baixo custo de produção e baixo investimento inicial em infraestrutura, o que justifica a produção ininterrupta.

Para Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 97) a produção contínua se caracteriza por grandes volumes e baixa variedade. O autor explica que:



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Processos contínuos muitas vezes estão associados a tecnologias relativamente inflexíveis, de capital intensivo, com fluxo altamente previsível. Exemplos de processos contínuos são as refinarias petroquímicas, centrais elétricas, siderúrgicas e algumas fábricas de papel”

Como visto acima, a produção ininterrupta exista, mas é acompanhada por alto investimento em infraestrutura e alto custo de operação (capital intensivo) e não baixos, como citado na alternativa

Logo, a alternativa “c” está INCORRETA

A alternativa “d” afirma que:

“A produção sob-encomenda ou por projeto geralmente trabalha com produtos grandes e únicos, além de uma grande variedade de máquinas, equipamentos e pessoal especializado.”

Como explica Slack, Chambers e Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), o sistema de produção por projeto ou sob-encomenda é caracterizado por baixo volume e alta variedade.

Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 93) explica que “Exemplos de processos de projeto incluem construção de navios, a maioria das atividades das companhias de construção, a produção de filmes, grandes operações de fabricação como as de turbo-geradores e instalação de um sistema de computadores”. A expressão sob encomenda é utilizada para fins didáticos, evidenciando que a produção desse tipo de produto (que utiliza arranjo por projeto) tende a ser a partir de uma demanda precisa, e não uma produção para estoque, por exemplo.

O autor ainda completa dizendo que “o mapa de processos para processos de projeto será quase certamente complexo, parcialmente porque cada unidade de *output* é muito grande, com a ocorrência de várias atividades simultaneamente [...]” (grifo nosso)

Logo, a alternativa “d” está CORRETA

A alternativa “e” afirma que:

“A produção em lotes costuma ter datas definidas de entrega e produtos difíceis e/ou demorados, o que torna complexa a programação da produção.”

Como explica Slack, Chambers e Johnston (2002) e Gaither e Frazier (2001), as características de “costuma ter datas definidas de entrega e produtos difíceis e/ou demorados, o que torna complexa a programação da produção.” Fazem referencia ao sistema por projeto e não ao sistema de lotes.

Slack, Chambers e Johnston (2002, pag 93) explica que “o mapa de processos para processos de projeto será quase certamente complexo, parcialmente porque cada



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

unidade de *output* é muito grande, com a ocorrência de várias atividades simultaneamente [...].”

O autor salienta ainda que “a essência de projetos de processo é que cada trabalho tem início e fim bem definidos [...].

Logo, a alternativa “e” está INCORRETA

Com base no exposto acima, a questão está fundamentada e não é passível de anulação.

GAITHER, N. & FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Thompson Mearning, 2001.

SLACK, N; CHAMBERS, S & JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002.