

## Capítulo 4. Gestão Estratégica

### Exercícios das aulas práticas

1. A visão estratégica de uma empresa está relacionada com:
  - a) A direção que uma empresa toma, incluindo os futuros mercados, tecnologias e produtos mais adequados ao cliente.
  - b) As ações realizadas pela empresa na tentativa de agradar aos seus clientes.
  - c) A história da gestão da empresa.
  - d) As ações futuras da empresa, para desenvolver novas tecnologias e alcançar uma vantagem competitiva sustentável.
  
2. Como deverá ser conduzido o processo de criação dos objetivos estratégicos numa empresa?
  - a) Definindo muitos indicadores para monitorizar detalhadamente a *performance*.
  - b) Utilizando processos que permitam converter planos táticos em operacionais.
  - c) Convertendo a visão em medidas específicas e monitorizáveis.
  - d) Redefinindo o negócio.
  
3. Qual dos seguintes é o melhor exemplo de um objetivo financeiro bem expresso?
  - a) Aumentar os ganhos por ação em 15% ao ano.
  - b) Obter custos mais baixos do que qualquer outra indústria concorrente.
  - c) Aumentar a receita numa percentagem superior à da média da indústria.
  - d) Maximizar o lucro da empresa.
  
4. O modelo das Cinco Forças de Porter é uma análise à:
  - a) Competência distintiva da empresa face à concorrência.
  - b) Envolvente internacional da empresa.
  - c) Atratividade da área de atividade.
  - d) Cadeia de valor de uma indústria.
  
5. Os clientes têm um grande poder negocial, quando:
  - a) Os seus custos de mudança para marcas concorrentes ou produtos substitutos são relativamente elevados.
  - b) Uma única empresa oferece um produto com a qualidade ajustada ao cliente.
  - c) Compram o produto com pouca frequência ou em pequenas quantidades e não estão bem informados sobre produtos concorrentes.
  - d) O número de clientes é pequeno, ou quando um cliente é particularmente importante para um vendedor.
  
6. A melhor recompensa que se tem ao fazer uma análise *SWOT* completa é:
  - a) Identificar se a cadeia de valor da empresa é rentável em comparação com as cadeias de valor dos rivais.
  - b) Permitir que uma empresa avalie a sua posição competitiva global em relação aos seus principais rivais.
  - c) Revelar se a sua quota de mercado, as medidas de rentabilidade e vendas se comparam favoravelmente ou desfavoravelmente com os concorrentes principais.
  - d) Apoiar os decisores na elaboração de uma estratégia que combina bem os recursos da empresa e suas as capacidades, as oportunidades de mercado, e as ameaças externas ao seu bem-estar futuro.

7. O grupo Gillette detém várias unidades estratégicas de negócio e linhas de produto. Durante alguns anos, os isqueiros descartáveis Cricket constituíram um produto de sucesso da Gillette até ao aparecimento do rival Bic que rapidamente dominou o mercado. O mercado dos isqueiros descartáveis estava saturado. Esta mudança deveu-se a vários fatores, tais como o isqueiro Bic ser mais barato e ter uma forma mais ergonómica. Estas preferências prejudicaram a quota de mercado do isqueiro Cricket que baixou para 16%, em 1983, no mercado norte-americano. Em 1985, a Swedish Match adquiriu a linha Cricket à Gillette. Esta transferência permitiu à Gillette libertar-se de uma linha de produtos que representava uma considerável perda de lucros. Em que área da matriz BCG enquadraria a Cricket no contexto do grupo Gillette?
- a) *Stars.*
  - b) *Dogs.*
  - c) *Question marks.*
  - d) *Cash cows.*
8. A principal vantagem da integração vertical para montante (*backward vertical integration*) é:
- a) A redução da dependência de fornecedores.
  - b) O aumento da visibilidade junto do cliente final.
  - c) A redução dos custos de distribuição.
  - d) Maior necessidade de coordenação interna.
9. Estratégias de foco direcionadas para baixo custo ou diferenciação são especialmente adequadas para situações onde:
- a) O mercado é composto por grupos de clientes completamente diferentes, que têm necessidades diferentes ou que usam o produto de diferentes maneiras.
  - b) Os clientes têm grande poder negocial e as barreiras à entrada são baixas.
  - c) A maior parte dos concorrentes têm produtos pouco diferenciados.
  - d) A maioria dos participantes da indústria também já está a usar estratégias de Foco de baixo custo ou diferenciação.

## Exercícios extra

10. "A Envoltente Geral de uma empresa" refere-se:
- a) Às condições económicas gerais, mais os fatores tecnológicos que impulsionam a mudança nos mercados onde a empresa opera.
  - b) A todas as forças relevantes e fora dos limites de atuação de uma empresa - condições económicas gerais, a demografia da população, os valores sociais e estilos de vida, fatores tecnológicos, a legislação e regulamentação governamental.
  - c) Ao ambiente de mercado competitivo que existe entre uma empresa e seus concorrentes.
  - d) Às características económicas dominantes da indústria de uma empresa.
11. Que ferramenta de análise é a mais adequada para fazer a ligação entre a envoltente externa e interna de uma organização?
- a) PESTLE.
  - b) Porter.
  - c) Cadeia de Valor.
  - d) Matriz SWOT.
12. Numa empresa produtora, a base da vantagem competitiva para um líder de baixo custo consiste em:
- a) Praticar preços mais baixos do que os concorrentes.
  - b) Praticar uma abordagem baixo custo / baixo preço para ganhar quota de mercado.
  - c) Ter custos totais, unitários, significativamente menores do que os concorrentes.
  - d) Ter um número de unidades vendidas mais elevado do que os concorrentes.