

TEXTO 1

Quando a linguagem culta é um fantasma

Antes de entrar no exame dos modos de uso da linguagem dos jovens, é preciso estabelecer que, em qualquer idioma, há vários níveis de expressão e comunicação: coloquial, culto, profissional, técnico, acadêmico, formal etc. As diferenças entre esses níveis são evidentes, por isso parecem facilmente demarcáveis. Basta comparar, por exemplo, a fala de estudantes com a fala de um juiz em sua tribuna ou a de um professor em uma conferência na universidade.

Assim, as dificuldades do jovem estão, a rigor, na incapacidade de expressar-se nos níveis formais e distantes de sua experiência de comunicação cotidiana. No seu grupo – e aí é que vive a maior parte de seu tempo – certamente ele não sente o menor embaraço para dizer o que quer e entender o que os amigos falam. A comunicação se faz à perfeição, sem quaisquer ruídos: "Sábado vou dar um chego lá na tua baia, ta?" E a resposta vem logo, curta e precisa: "Falo!" Vê se leva o Beto junto. Faz tempo que ele não pinta lá. Depois a gente sai pra dar uma banda".

Esse é o nível da linguagem de seu grupo. Um nível meio galhofeiro e rico de tons que ele domina galhardamente. Está como um peixe dentro de seu elemento natural. Movimenta-se com segurança, muito consciente de sua capacidade de comunicação.

As dificuldades que experimenta – e que o fazem inseguro – estão na aprendizagem da língua "ensinada na escola": a língua culta. Essa, representa para ele um obstáculo intransponível, uma coisa estranha que o assusta. E é fato compreensível. Para o jovem habituado à linguagem de seu grupo, à gíria, ao jargão de seus companheiros de idade e de interesses, a norma culta surge como um fantasma, um anacronismo com o qual não consegue estabelecer uma convivência amistosa. Se passa todo o tempo a dizer "tu viu", "eu vi ela", "me dá a caneta", "as redação", como irá, nos 50 minutos da aula de português, alterar seu comportamento linguístico e aceitar sem relutância que o certo é "tu viste", "eu a vi", "dá-me a caneta", "as redações"?

A força coercitiva da escola é pouca para opor-se à avalanche de usos diferentes que vêm de fora. É, pensando bem, quase uma violência que se comete contra a espontaneidade da linguagem dos jovens, principalmente quando o professor não é suficientemente esclarecido para dar-lhes a informação tranquilizadora de que todos os níveis de linguagem são legítimos, desde que inseridos em contexto sociocultural próprio e para explicar-lhes, enfim, por que a escola trabalha preferencialmente o nível linguístico da norma culta. Isso os tiraria da situação constrangedora em que se acham metidos e que se manifesta mais ou menos assim: "Não sei como é que não consigo aprender português!"

(Lourival Viana. Quando a linguagem culta é um fantasma. *Correio do Povo*. 7/8/1983. Adaptado).

QUESTÃO 01

O Texto 1, em sua dimensão global, argumenta em favor:

- A) dos modos de uso da linguagem dos jovens, desde que sigam a norma culta da língua.
- B) dos níveis formais da língua, níveis distantes da comunicação cotidiana.
- C) da flexibilidade das línguas para adequar-se a seus contextos de uso.
- D) do ensino sistemático do nível linguístico da norma culta nas escolas.
- E) do uso, pelo jovem, da gíria e do jargão próprios de seu grupo.

QUESTÃO 02

Entender um texto supõe o reconhecimento do tipo e do gênero em que ele se enquadra. Os sentidos e as intenções expressos pelo texto em análise decorrem, também, do fato de ele ser um texto:

- A) narrativo, com personagens, ações, cenas, enredo e desfecho bem definidos.
- B) expositivo: alguns princípios teóricos são trazidos à tona para fundamentar a reflexão sobre um determinado ponto.
- C) injuntivo, no sentido de que dá ao leitor 'instruções' de como ele deve agir para chegar a um resultado.
- D) opinativo, centrado nas convicções pessoais do autor e em dados de sua experiência privada.
- E) descritivo, desenvolvido em torno da visão de um objeto, apresentado de forma estática e uniforme.

QUESTÃO 03

Segundo o texto em análise, a principal orientação que o professor de Português deveria dar a seu aluno está resumida no seguinte trecho:

- A) "as dificuldades do jovem estão, a rigor, na incapacidade de expressar-se nos níveis formais e distantes de sua experiência de comunicação cotidiana".
- B) "Para o jovem habituado à linguagem de seu grupo, à gíria, ao jargão de seus companheiros (...), a norma culta surge como um fantasma".
- C) "A força coercitiva da escola é pouca para opor-se à avalanche de usos diferentes que vêm de fora".
- D) "todos os níveis de linguagem são legítimos, desde que inseridos em contexto sociocultural próprio".
- E) "a escola trabalha preferencialmente o nível linguístico da norma culta".

QUESTÃO 04

Releia o trecho: “A força coercitiva da escola é pouca para opor-se à avalanche de usos diferentes que vêm de fora”. Por esse trecho, se poderia concluir que:

- A) a linguagem do meio social exerce sobre a linguagem da escola um poder quase incontrolável.
- B) a escola não se capacita para opor-se aos usos, cada vez mais frequentes, de palavras estrangeiras.
- C) os usos linguísticos da população que chega à escola cedem, inteiramente, à força coercitiva da escola.
- D) os alunos que vêm de fora, de outros meios sociais, têm dificuldade de fazer oposição às orientações da escola.
- E) à escola cabe opor-se, com força e coerção, aos usos linguísticos que procedem de outros meios sociais.

QUESTÃO 05

Na visão do autor, para o aluno, ‘a norma culta’ parece um fantasma porque:

- A) os professores parecem violentos em sua maneira de atuar em sala de aula.
- B) essa norma é alheia à experiência cotidiana do aluno como usuário da língua.
- C) a escola se rebela contra os ruídos próprios da linguagem dos jovens.
- D) os alunos não se convencem de sua incapacidade de comunicação.
- E) a escola não consegue criar uma convivência amistosa entre mestres e alunos.

QUESTÃO 06

No trecho: “todos os níveis de linguagem são legítimos, desde que inseridos em contexto sociocultural próprio”, a expressão sublinhada:

- A) tem um valor semântico de causalidade; igual àquele outro da expressão ‘uma vez que’.
- B) denota um sentido de ‘finalidade’; ‘a fim de’ é uma outra opção para esse contexto.
- C) expressa condicionalidade; poderia ser substituída pela conjunção ‘se’.
- D) é um conectivo inter-oracional com valor semântico de concessão.
- E) constitui um marcador aditivo que indica o acréscimo de um novo argumento.

QUESTÃO 07

A escolha das palavras de um texto representa uma das condições fundamentais para a expressão de seu sentido. Analise os fragmentos abaixo e os comentários entre parênteses acerca da significação das palavras sublinhadas.

- 1. As diferenças entre esses níveis são (...) facilmente demarcáveis; (quer dizer, são facilmente discrimináveis).
- 2. “Um nível meio galhofeiro (...) e rico de tons que ele domina galhardamente”; (quer dizer, ele domina bravamente).
- 3. “A força coercitiva da escola é pouca”; (quer dizer, o poder que a escola tem de impor, de reprimir, de coagir).
- 4. “a norma culta surge como um fantasma, um anacronismo”; (quer dizer, surge como algo ambíguo).

Estão corretos os comentários em:

- A) 1, 2 e 3 apenas
- B) 1, 2 e 4 apenas
- C) 2, 3 e 4 apenas
- D) 1, 3 e 4 apenas
- E) 1, 2, 3 e 4

QUESTÃO 08

Observe o trecho: “a norma culta surge [para o jovem] como um fantasma, um anacronismo com o qual não consegue estabelecer uma convivência amistosa”. A opção pelo uso da preposição antes do relativo é devida à regência dos termos desse segmento. Também está correta a escolha da preposição na alternativa seguinte:

- A) A norma culta surge como um fantasma, um anacronismo ao qual o jovem não consegue se livrar.
- B) A norma culta surge como um fantasma, um anacronismo do qual o jovem não consegue se submeter.
- C) A norma culta surge como um fantasma, um anacronismo do qual o jovem não consegue explicar.
- D) A norma culta surge como um fantasma, um anacronismo no qual o jovem não consegue se reconhecer.
- E) A norma culta surge como um fantasma, um anacronismo no qual o jovem não consegue refutar.

RASCUNHO

QUESTÃO 09

O Texto 1 fala em que: “há vários níveis de expressão e comunicação”. O verbo ‘haver’, de acordo com a norma culta, adota certas restrições de concordância. Assim, a alternativa em que a concordância desse verbo está correta é:

- A) Em todas as línguas, devem haver diferentes níveis de expressão e comunicação.
- B) Em todas as línguas, sempre houveram diferentes níveis de expressão e comunicação.
- C) Se não houvessem diferentes níveis de expressão e comunicação, o uso da linguagem seria bem mais difícil.
- D) Os diferentes níveis de comunicação não haviam sido mal entendidos se a gramática não fosse tão inconsistente.
- E) Haviam, na época do Descobrimento, centenas de línguas indígenas faladas no território brasileiro.

QUESTÃO 10

Uma relação de causa e consequência pode ser vista no seguinte trecho do Texto 1:

- A) “é preciso estabelecer que, em qualquer idioma, há vários níveis de expressão e comunicação”.
- B) “As diferenças entre esses níveis são evidentes, por isso parecem facilmente demarcáveis”.
- C) “as dificuldades do jovem estão, a rigor, na incapacidade de expressar-se nos níveis formais”.
- D) “Não sei como é que não consigo aprender português!”
- E) “[o jovem] Está como um peixe dentro de seu elemento natural”.

TEXTO 2

As falhas da gramática tradicional são, em geral, resumidas em três grandes pontos: sua inconsistência teórica e falta de coerência interna; seu caráter predominantemente normativo; e o enfoque centrado em uma variedade da língua, o dialeto padrão (escrito), com exclusão de todas as outras variantes.

Todos os três pontos merecem atenção cuidadosa; só teremos uma gramática satisfatória como base para o ensino quando os três estiverem devidamente repensados. Assim, a gramática deverá, primeiro, colocar em seu devido lugar as afirmações de cunho normativo: não necessariamente suprimindo-as, mas apresentando o dialeto padrão como uma das possíveis variedades da língua, adequada em certas circunstâncias e inadequada em outras (é tão “incorreto” escrever um tratado de Filosofia no dialeto coloquial quanto namorar utilizando o dialeto padrão). Depois, a gramática deverá descrever pelos menos as principais variantes (regionais, sociais e situacionais) do português brasileiro, abandonando a ficção, cara a alguns, de que o português do Brasil é uma entidade simples e homogênea. Finalmente, e acima de tudo, a gramática deverá ser sistemática, teoricamente consistente e livre de contradições.

(Mario Perini. *Para uma nova gramática do português*. São Paulo: Ática, 1985, p. 6).

QUESTÃO 11

Os autores dos Textos 1 e 2 partilham de princípios teóricos acerca de questões linguísticas. Isso fica bem evidente no seguinte fragmento do Texto 2:

- A) “a gramática deverá, primeiro, colocar em seu devido lugar as afirmações de cunho normativo”.
- B) “a gramática deverá descrever pelos menos as principais variantes (regionais, sociais e situacionais) do português brasileiro”.
- C) “o português do Brasil é uma entidade simples e homogênea”.
- D) “a gramática deverá ser sistemática, teoricamente consistente e livre de contradições”.
- E) “o dialeto padrão [é] uma das possíveis variedades da língua, adequada em certas circunstâncias e inadequada em outras”.

RASCUNHO

QUESTÃO 12

Para o autor do Texto 2:

- A) existe um “português do Brasil”, com uma gramática que é simples e uniforme.
- B) uma das falhas da gramática tradicional consiste na sua concentração em apenas um dos dialetos da língua.
- C) uma gramática satisfatória deve suprimir as afirmações que têm uma finalidade normativa.
- D) a gramática deve-se furtrar à descrição das variantes regionais do português falado no Brasil.
- E) a gramática deve abandonar o trabalho de descrição dos textos de ficção.

QUESTÃO 13

Observe o seguinte fragmento do Texto 2: “Todos os três pontos merecem atenção cuidadosa”. A relevância textual desse fragmento se deve ao fato de ele:

- A) apresentar total clareza na expressão morfosintática de seu conteúdo.
- B) estar escrito corretamente, dentro das normas cultas da concordância verbo-nominal.
- C) sinalizar que o segundo parágrafo dá continuidade às informações do primeiro.
- D) usar palavras de classes gramaticais distintas, como substantivo, verbo, adjetivo.
- E) favorecer interpretações ambíguas, o que acentua o interesse do leitor pelo texto.

QUESTÃO 14

Pelas concepções teóricas reveladas no Texto 2, podemos concluir que:

1. o contexto situacional em que ocorre a ação de linguagem é fundamental para o cálculo de sua relevância.
2. o ideal de uma gramática sem falha está em que ela se ocupe das normas que definem o padrão culto da língua.
3. o português do Brasil tem falhas porque são muitas as variantes regionais, sociais e situacionais de seus usos.
4. a linguagem da ficção, sobretudo a do português brasileiro, adota uma expressão simples e homogênea.
5. uma gramática adequada ao ensino deve estar teoricamente bem fundamentada e admitir uma pluralidade de usos.

Estão corretas as conclusões em:

- A) 1 e 5 apenas
- B) 1 e 4 apenas
- C) 2, 3 e 4 apenas
- D) 1, 3 e 4 apenas
- E) 1, 2, 3, 4 e 5

QUESTÃO 15

As três expressões que aparecem sublinhadas no Texto 2 são pertinentes para o leitor, pois:

- A) situam-se no início dos períodos e vêm demarcadas por vírgulas.
- B) marcam uma orientação futura, reiterada pelos verbos no futuro do presente.
- C) exprimem uma circunstância de modo, que fica evidente no uso do advérbio ‘finalmente’.
- D) constituem uma metáfora acerca de como apreender as falhas da gramática tradicional.
- E) indicam a sequência em que um determinado item do texto é apresentado.

RASCUNHO

QUESTÃO 16

Sete cartas numeradas de 1 a 7 são colocadas em uma caixa. Sem olhar, Marcos pega três cartas, Nilson pega outras duas, e restam duas cartas na caixa. Após olhar suas cartas, Marcos afirma que a soma dos números das cartas de Nilson é um número par. Se Marcos diz a verdade, quanto vale a soma dos números das cartas que ele pegou?

- A) 15
- B) 12
- C) 10
- D) 9
- E) 6

QUESTÃO 17

Três amigos, Davi, Elias e Fred torcem pelo Sport, Náutico e Santa Cruz, não necessariamente nessa ordem. O que torce pelo Sport é o mais novo dentre eles, e é filho único. Fred é mais velho que o torcedor do Náutico, e casado com a irmã de Davi. Os amigos que torcem pelo Sport, pelo Náutico e pelo Santa Cruz, nessa ordem, são:

- A) Davi, Elias e Fred.
- B) Fred, Davi e Elias.
- C) Elias, Davi e Fred.
- D) Elias, Fred e Davi.
- E) Davi, Fred e Elias.

QUESTÃO 18

André e seu pai fazem aniversário no mesmo dia. Esse ano aconteceu um fato interessante, no dia em que André completou 14 anos seu pai completou 41, ou seja, as suas idades possuem os algarismos invertidos. Se o pai viver cem anos, quantas vezes esse fenômeno ainda irá ocorrer?

- A) 1 vez.
- B) 3 vezes.
- C) 5 vezes.
- D) 10 vezes.
- E) 14 vezes.

QUESTÃO 19

Andréia, Bianca, Cláudia, Denise e Eduarda estão sentadas em um banco. Andréia não está sentada na extremidade direita e Bianca não está sentada na extremidade esquerda. Cláudia não está sentada nem na extremidade direita nem na extremidade esquerda. Eduarda não está sentada ao lado de Cláudia e Cláudia não está sentada ao lado de Bianca. Denise está sentada à direita de Bianca, mas não necessariamente ao lado dela. Quem está sentada na extremidade direita do banco?

- A) Andréia.
- B) Bianca.
- C) Cláudia.
- D) Denise.
- E) Eduarda.

QUESTÃO 20

Para a final da corrida de 800 metros, 6 amigos fizeram seus prognósticos:

- Bruno chegará em 4º lugar e Ernesto chegará em 3º.
- Artur chegará em 1º lugar e Bruno chegará em 2º.
- Bruno chegará em 6º lugar e Dario chegará em 4º.
- Artur chegará em 1º lugar e Carlos chegará em 3º.
- Carlos chegará em 3º lugar e Fernando em 5º.
- Dario chegará em 2º lugar e Ernesto chegará em 3º.

Sabendo que cada um deles acertou somente um resultado, quem chegou em último lugar?

- A) Artur.
- B) Bruno.
- C) Carlos.
- D) Dario.
- E) Fernando.

RASCUNHO

RASCUNHO

QUESTÃO 21

A respeito dos principais componentes de um PC e seus periféricos, analise as seguintes afirmativas:

1. A capacidade de armazenamento da memória RAM de um PC não é um dos fatores responsáveis pelo desempenho do mesmo.
2. O gabinete utilizado para acomodação dos componentes de um PC é formalmente chamado de CPU. Algumas CPUs possuem entradas USB e conexões de áudio na parte frontal.
3. Laser, jato de tinta e térmica correspondem a diferentes tipos de impressora. Apesar de cada tipo adotar um sistema físico de impressão distinto, as três têm em comum o uso de cartuchos de tinta.

Assinale a alternativa correta:

- A) Apenas uma das afirmativas é falsa.
- B) Apenas as afirmativas 1 e 2 são falsas.
- C) Apenas as afirmativas 1 e 3 são falsas.
- D) Apenas as afirmativas 2 e 3 são falsas.
- E) As afirmativas 1, 2 e 3 são falsas.

QUESTÃO 22

A respeito dos sistemas operacionais Windows XP e Windows Vista, analise as seguintes afirmativas:

1. O Windows Vista introduz os programas Lente de Aumento, Narrador, Teclado Virtual e Gerenciador de Utilitários como recursos para facilitar a utilização do computador por pessoas portadoras de alguma necessidade especial de acessibilidade.
2. O Windows Firewall é um recurso de segurança, fundamental para proteger o computador contra muitos tipos de softwares mal-intencionados. Está presente a partir do Windows Vista.
3. O Windows XP oferece o recurso Pesquisa Instantânea, sofisticada ferramenta de localização de arquivos e mensagens de email disponível em várias partes do sistema.

Assinale a alternativa correta:

- A) Apenas uma das afirmativas é verdadeira.
- B) Apenas as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- C) Apenas as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- D) Apenas as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- E) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

QUESTÃO 23

A respeito do editor de texto Microsoft Word, analise as seguintes afirmativas:

1. No Microsoft Word, é possível selecionar o documento inteiro pressionando SHIFT+T.
2. Cabeçalhos e rodapés podem ser incluídos em um documento desde que sejam apareçam repetidos em todas as páginas do documento.
3. Um dos recursos do Microsoft Word é de converter texto em tabela. Para isso é necessário indicar onde se deseja dividir o texto em colunas, utilizando os caracteres separadores desejados.

Assinale a alternativa correta:

- A) Apenas uma das afirmativas é falsa.
- B) Apenas as afirmativas 1 e 2 são falsas.
- C) Apenas as afirmativas 1 e 3 são falsas.
- D) Apenas as afirmativas 2 e 3 são falsas.
- E) As afirmativas 1, 2 e 3 são falsas.

QUESTÃO 24

A respeito da planilha eletrônica Microsoft Excel, analise as seguintes afirmativas:

1. Há um erro de sintaxe na fórmula =SE(MÉDIA(F2:F5)>50; SOMA(G2:G5);0).
2. O Microsoft Excel é capaz de realizar operações com datas, como por exemplo calcular o número de dias entre duas datas.
3. No Microsoft Excel, a fórmula =SE(A1>A2; A1-A2; "Saldo negativo") retorna sempre um resultado numérico.

Assinale a alternativa correta:

- A) Apenas uma das afirmativas é falsa.
- B) Apenas as afirmativas 1 e 2 são falsas.
- C) Apenas as afirmativas 1 e 3 são falsas.
- D) Apenas as afirmativas 2 e 3 são falsas.
- E) As afirmativas 1, 2 e 3 são falsas.

RASCUNHO

QUESTÃO 25

A respeito das tecnologias relacionadas à Internet e ao correio eletrônico, analise as seguintes afirmativas:

1. A ferramenta de busca do Google permite limitar uma pesquisa apenas ao domínio de um site. Por exemplo, a entrada “**seleção site:www.sesc-pe.com.br/**” buscaria ocorrências da palavra-chave seleção apenas no site do SESC Pernambuco.
2. É possível apagar um *e-mail* enviado desde que o destinatário ainda não o tenha lido. Para isso, basta remover a mensagem da pasta Itens enviados do programa que enviou a mensagem.
3. As redes sociais na Internet estão cada vez mais populares. Apesar de serem consideradas poderosas ferramentas de comunicação, até o momento, nenhuma delas tem uso corporativo.

Assinale a alternativa **correta**:

- A) Apenas uma das afirmativas é falsa.
- B) Apenas as afirmativas 1 e 2 são falsas.
- C) Apenas as afirmativas 1 e 3 são falsas.
- D) Apenas as afirmativas 2 e 3 são falsas.
- E) As afirmativas 1, 2 e 3 são falsas.

RASCUNHO

RASCUNHO

QUESTÃO 26

As organizações analisam seu ambiente de marketing na busca de identificar tendências de mercado não atendidas. Entretanto, devemos diferenciar tendências de modismos, o que tem impacto na longevidade das soluções ofertadas aos mercados. Enquanto uma tendência se refere a uma seqüência de eventos com certa força e durabilidade, um modismo tem curta duração e pouca relevância, surge de forma relativamente repentina e, por isto, tem alto grau de imprevisibilidade. Enquanto os primeiros fenômenos indicam certa estabilidade para investimentos em inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, os modismos devem ser oportunizados por meio de tecnologia atual e adaptação de produtos. Dentre as situações descritas abaixo, indique aquela que aponta uma tendência de forma **incorreta**.

- A) A proliferação de artigos alimentícios para consumo individual atende a uma tendência de jovens se manterem solteiros por mais tempo.
- B) A efemeridade da moda tem feito várias marcas e estilistas lançarem subcoleções dentro de uma mesma estação, o que evidencia a tendência cada vez mais crescente de busca por diferenciação pessoal por parte dos consumidores.
- C) O crescimento na venda de fraldas descartáveis e de alimentos prontos para bebês nas últimas décadas está alinhado à tendência estabelecida, sobremaneira a partir dos anos 1960, de as mulheres ingressarem no mercado de trabalho.
- D) Sempre que uma novela obtém grande êxito de audiência, é comum que certas roupas e acessórios usados pelos seus personagens se tornem sucesso de vendas, o que revela as tendências da moda brasileira.
- E) A preocupação com o meio ambiente já pode ser considerada uma tendência e o lançamento de produtos ecologicamente corretos demonstra que se tem buscado esta oportunidade.

QUESTÃO 27

O vinho brasileiro, apesar de sua crescente qualidade, ainda enfrenta dificuldades em seu mercado doméstico. Isto ocorre devido a dois fatores principais. Em primeiro lugar, os brasileiros ainda não desenvolveram o hábito de beber vinho rotineiramente, o que faz com que o país tenha um dos menores consumos *per capita* do mundo. Como se não bastasse, acordos realizados entre os países do Mercosul fazem com que a tributação brasileira sobre vinhos produzidos na Argentina e no Chile seja menor que a do próprio vinho brasileiro, o que pressiona o preço do produto nacional, deixando-o menos competitivo. Que ambientes de marketing caracterizam esta situação?

- A) Demográfico e econômico
- B) Sociocultural e político-legal
- C) Econômico e sociocultural
- D) Sociocultural e demográfico
- E) Econômico e político-legal

QUESTÃO 28

A pesquisa é uma das principais fontes de informação para a tomada de decisões gerenciais do profissional de marketing. Outras fontes de informação compõem o sistema de informações de marketing (por exemplo, registros internos da organização, atividades de inteligência de marketing) e atendem de forma complementar a este mesmo objetivo. Todavia, o que caracteriza a pesquisa de marketing é se tratar de um estudo formal sobre problemas e oportunidades específicos. Dentre as ações descritas, qual não pode ser entendida como pesquisa de marketing?

- A) Levantamento com aplicação de questionário junto a consumidores para avaliar o nível de satisfação dos mesmos em relação aos serviços prestados por uma organização.
- B) Realização de grupos focais com consumidores potenciais de um produto durante sua fase de desenvolvimento para avaliar a receptividade de algumas de suas características.
- C) Monitoramento das ações promocionais dos concorrentes.
- D) Observação sistemática do comportamento de consumidores no ponto de venda.
- E) Análise dos anúncios dos concorrentes como meio de inferir o conceito de marca dos mesmos.

RASCUNHO

QUESTÃO 29

Ao planejar uma pesquisa de marketing, vários aspectos, tais como um problema bem delineado, os tipos de dados a serem levantados, as técnicas de coleta e de análise a serem utilizadas, a finalidade da pesquisa, dentre outros, devem ser considerados. Dentre as afirmativas abaixo qual está correta?

- A) O plano de pesquisa de marketing indica os métodos adequados ao problema apresentado, considerando ainda o tempo e os recursos disponíveis para a sua realização.
- B) Os dados primários são mais relevantes do que os dados secundários.
- C) A aplicação de questionários é mais adequada do que a realização de entrevistas em grupo.
- D) A pesquisa fornece os subsídios necessários para uma tomada de decisão segura.
- E) A pesquisa quantitativa é mais fidedigna do que a pesquisa qualitativa.

QUESTÃO 30

As pesquisas de marketing podem ser do tipo exploratório, descritivo ou causal. Destas derivam as pesquisas documentais, qualitativas, levantamentos, observações, experimentos, dentre outras. Considerando esta classificação, assinale a alternativa incorreta.

- A) As pesquisas exploratórias não têm poder explicativo.
- B) Teste de mercado é um tipo de pesquisa experimental.
- C) Levantamentos buscam descrever situações de mercado.
- D) A pesquisa observacional procura estabelecer uma relação de causa e efeito entre variáveis.
- E) As pesquisas exploratórias são caracterizadas por sua flexibilidade e possibilidade de geração de insights para outras pesquisas.

QUESTÃO 31

Dentre as afirmativas abaixo relacionadas, acerca dos meios de coleta de dados mais comumente utilizados em pesquisa de marketing, aponte aquela que se demonstra incorreta.

- A) Quando da definição de grupos focais, estes devem ser homogêneos em si e heterogêneos entre si.
- B) Uma das dificuldades da realização de levantamentos por correio é o potencial baixo índice de retorno.
- C) Entrevistas não estruturadas são caracterizadas pela elaboração de perguntas abertas.
- D) É comum se utilizar de procedimentos de incentivos para se obter maiores retornos em levantamentos.
- E) Moderadores de grupos focais devem elaborar um roteiro estruturado para fazer as entrevistas em grupo.

QUESTÃO 32

A Jewel, uma marca de bijuterias populares, acrescentou itens mais sofisticados ao seu portfólio de produtos, com o objetivo de atender novos segmentos, bem como de propiciar aos seus clientes atuais opções para novos usos de seus produtos. Do ponto de vista da decisão sobre extensão de linhas de produtos, como se caracteriza esta ação?

- A) Complementação da linha de produtos
- B) Adequação da linha de produtos
- C) Modernização da linha de produtos
- D) Conformidade da linha de produtos
- E) Ampliação da linha de produtos

QUESTÃO 33

A Sober, empresa presente em vários ramos de negócios, está lançando a Timely, uma marca especializada em relógios elegantes e de designs arrojados, com alta qualidade. Por ocasião de seu lançamento, está praticando preços promocionais. Todavia, os descontos são momentâneos e não devem iludir os consumidores, pois os preços normais da marca serão compatíveis com os seus produtos. Com isto em vista, como pode ser definida a estratégia de preço-qualidade da Timely?

- A) Premium
- B) De valor supremo
- C) De alto valor
- D) De preço alto
- E) De falsa economia

QUESTÃO 34

A Natura é a marca brasileira mais exitosa na área de cosméticos. A empresa chegou a esta condição se utilizando, dentre outras estratégias, da venda direta de seus produtos por meio de consultoras especializadas. Considerando-se os níveis de canais de marketing, que estratégia foi utilizada pela Natura?

- A) Canal de nível zero
- B) Canal de um nível
- C) Canal de dois níveis
- D) Canal de três níveis
- E) Não há nível de canal em sua estratégia

RASCUNHO

QUESTÃO 35

O estilista pernambucano Almir D'Anjou abriu, em 2002, uma loja em Recife para vender seus próprios produtos. Com o sucesso obtido, nos anos subsequentes abriu mais cinco lojas próprias em grandes capitais do país. Não conseguindo atender a toda a demanda, optou por acrescentar à sua estratégia a distribuição de seus produtos em lojas multimarcas especializadas. Considerando-se as opções de estratégia de distribuição em relação ao número de intermediários, como as decisões de Almir D'Anjou podem ser classificadas?

- A) Distribuição exclusiva e intensiva, respectivamente.
- B) Distribuição exclusiva apenas.
- C) Distribuição seletiva e intensiva, respectivamente.
- D) Distribuição seletiva apenas.
- E) Distribuição exclusiva e seletiva, respectivamente.

QUESTÃO 36

A comunicação integrada de marketing tem sido tradicionalmente dividida em cinco ferramentas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. Dentre as alternativas abaixo, assinale aquela cuja ação não corresponde à ferramenta indicada.

- A) Apoio a causas sociais são caracterizadas como ações de relações públicas.
- B) Liquidações, sorteios e distribuição de brindes são exemplos de ações de promoção de vendas.
- C) O comércio eletrônico é um tipo de marketing direto.
- D) Banners e pop-ups pagos por empresas para divulgar seus produtos em websites são formas de propaganda.
- E) A abordagem de clientes em pontos de venda por uma demonstradora se caracteriza como venda pessoal.

QUESTÃO 37

A Arrow, uma marca internacional especializada em calçados e materiais esportivos, com estilo arrojado e alta qualidade, e oferta de produtos para a maior parte dos esportes, está sendo lançada no Brasil. Para tal, está patrocinando alguns dos principais atletas brasileiros e utilizando-os como garotos-propaganda. Pelo contrato, eles aparecem nas propagandas da marca, participam de jogos beneficentes patrocinados por ela e estão sempre com um boné da Arrow quando dão entrevistas. Considerando estas ações de comunicação de marketing, que estratégia de comunicação a marca está adotando?

- A) Emocional
- B) Push
- C) Moral
- D) Pull
- E) Racional

QUESTÃO 38

As mensagens de comunicação de uma organização podem ter origem em fontes diversas. Neste sentido, temos desde as mensagens planejadas até as não planejadas, passando pelas mensagens de produtos e de serviços. Dentre as alternativas abaixo, assinale aquela cuja ação não corresponde ao tipo de mensagem indicada.

- A) Uma fábrica de laticínios mudou a embalagem de seus produtos com o objetivo de modernizá-los, o que pode ser entendido como uma mensagem de produto.
- B) Uma loja de roupas e acessórios femininos abriu uma liquidação de fim de estação. Para divulgar a novidade, produziu uma campanha publicitária veiculada em televisão e outdoors. Esta ação se refere a uma mensagem planejada.
- C) Uma empresa de serviços de telefonia teve seu atendimento avaliado como o pior da categoria, o que repercutiu negativamente entre seus clientes. Esta situação se trata de uma mensagem de serviço.
- D) Uma revista especializada em carros fez um *test drive* com um modelo da marca Hyundai para uma matéria e o considerou o melhor da categoria, o que pode ser considerado uma mensagem não planejada.
- E) Ao chegar num restaurante e avaliar seu cardápio, um cliente solicitou um prato com diversas mudanças em relação ao que constava dentre as opções. O garçom explicou-lhe que o restaurante não costumava fazer concessões tão grandes, mas que conversaria com o *chef*. Ao fim, trouxe-lhe o prato com havia solicitado. Esta situação se caracteriza como uma mensagem de serviço.

QUESTÃO 39

A Detached é uma marca de moda básica masculina. Seu estilo prático e descolado projetou-a como líder de seu segmento. Como forma de se expandir para outro segmento, a marca planeja lançar a Detached Kids, com a versão de seus produtos para crianças. Como esta estratégia de marca se caracteriza?

- A) Multimarcas
- B) Extensão de marcas
- C) Novas marcas
- D) Extensão de linha de produtos
- E) Combinação de marcas

QUESTÃO 40

A gestão de marcas tem ganhado crescente importância, ancorada, sobretudo, no conceito de *brand equity*, a noção de como uma marca agrega valor aos produtos e serviços que assina. Uma das maneiras de se construir *brand equity* é por meio de associações secundárias, ou seja, significados relevantes para os consumidores que não estão presentes, a princípio, na proposta da marca, mas que podem ser pegos por empréstimo. Dentre as ações abaixo descritas, qual não se refere a uma associação de marca?

- A) Uma estratégia possível se refere às associações com outras marcas. Um exemplo foi o lançamento da batata frita Ruffles Twist, numa associação da marca Ruffles com a Pepsi Twist.
- B) O Banco do Brasil patrocina e assina os eventos do circuito brasileiro de vôlei de praia, num exemplo de associação de marcas a eventos.
- C) O Greenpeace associa sua marca a causas ambientais.
- D) A maioria das marcas de uísque advindo da Escócia, de todos os níveis de qualidade, destaca sua procedência, beneficiando-se da associação com o lugar reconhecido pela produção deste tipo de produto.
- E) A Gillette patrocina desportistas de ponta de diversos esportes, associando sua imagem a estas celebridades.

QUESTÃO 41

Uma imagem positiva representa um dos maiores patrimônios de uma organização, uma vez que pode propiciar diversos benefícios. Uma imagem negativa, por sua vez, pode comprometer seu desempenho de mercado.

Assinale a alternativa incorreta

- A) Uma imagem positiva potencializa os esforços de comunicação de uma organização.
- B) A qualidade percebida de um serviço pelo consumidor pode ser um reforço positivo ou negativo à imagem da organização.
- C) Uma imagem positiva tende a ter um efeito multiplicador por meio da comunicação boca a boca.
- D) A imagem de uma organização pode comprometer o desempenho dos funcionários, uma vez que eles serão cobrados com base neste parâmetro.
- E) Uma imagem positiva influencia favoravelmente a percepção dos clientes em relações aos serviços prestados.

QUESTÃO 42

De forma progressiva, os relacionamentos têm se tornado um paradigma dominante na área de marketing, com grande tendência a superar a abordagem tradicional, hoje conhecida como marketing de transações. Dentre as afirmativas abaixo, apenas uma não é concernente com o conceito de marketing de relacionamento. Identifique-a.

- A) Na abordagem de marketing de relacionamento, o cliente é entendido não como um comprador eventual, mas como um parceiro.
- B) Na perspectiva de marketing de relacionamento, o produto final é a referência de criação de valor ao cliente.
- C) As interações contínuas entre empresa e cliente são base do marketing de relacionamento.
- D) Por natureza, os serviços são inerentemente orientados ao relacionamento, uma vez que depende, em maior ou menor grau, da interação entre empresa e cliente.
- E) Nem todos os clientes estão dispostos a se engajarem em relacionamentos com as organizações das quais compram produtos ou serviços. Desta forma, mesmo um organização baseada em marketing de relacionamento deve estar preparada para atender a um cliente no modo transacional.

QUESTÃO 43

Uma abordagem de marketing de relacionamento implica em benefícios mútuos entre organização e cliente no longo prazo. Por outro lado, também incorre em custos para ambas as partes.

Assinale a alternativa incorreta

- A) Para manter relacionamentos, as organizações precisam melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.
- B) Quanto maior a qualidade dos produtos e serviços de uma organização, maior sua probabilidade de reter clientes e, com isto, obter lucros superiores.
- C) O relacionamento entre organização e cliente gera um conhecimento mútuo que diminui os custos operacionais da primeira e os esforços do segundo.
- D) Ao se engajar em relacionamentos duradouros, o cliente também assume custos, como é o caso de perda de oportunidade.
- E) O marketing de relacionamento implica no aumento de preço dos produtos e serviços.

QUESTÃO 44

Os serviços se diferenciam dos produtos por meio de quatro características fundamentais: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Dentre as opções abaixo, aponte aquele em que a situação descrita não condiz com a característica apontada.

- A) A padronização e o controle de qualidade dos serviços é um desafio devido à sua natureza heterogênea.
- B) Os serviços têm um alto grau de perecibilidade, uma vez que não podem ser estocados.
- C) Nos serviços os clientes assumem um papel de co-produtores, graças à sua característica de inseparabilidade.
- D) Serviços não são passíveis de armazenagem por causa de sua heterogeneidade.
- E) Graças à sua intangibilidade, serviços não podem se beneficiar da proteção propiciada pelo sistema de patenteamento.

QUESTÃO 45

Os sistemas de serviços podem ser classificados pelo grau de contato com os clientes, o que acarreta em decisões que incorporam à atividade de marketing várias atividades operacionais. Abaixo se encontram relacionadas situações que envolvem marketing e operações e sua relação com o grau de contato com os clientes de serviços. Indique a assertiva incorreta.

- A) O local das instalações de serviços deve ser acessível aos clientes em sistemas de alto contato.
- B) Em sistemas de baixo contato com clientes as instalações de serviços não são relevantes.
- C) A qualificação da força de trabalho é fundamental para uma prestação de serviços de alto contato com clientes.
- D) A mensurabilidade dos padrões de qualidade de serviços se torna mais factível na proporção em que diminui o grau de contato com os clientes.
- E) O grau de previsibilidade dos serviços é inversamente proporcional ao grau de contato com os clientes.

QUESTÃO 46

O modelo de sistema de serviço é usado para se analisar e planejar o processo de serviço. Nele, uma linha de visibilidade separa o serviço numa parte interativa e numa parte de suporte. Sobre este modelo, é incorreto afirmar

- A) A cultura corporativa influencia ambas as partes do processo.
- B) A parte interativa é composta por recursos físicos e equipamentos, sistemas e rotinas operacionais, bem como clientes e funcionários de contato.
- C) Os clientes estão inseridos nas duas partes do modelo.
- D) A parte de suporte é composta por suporte físico, suporte de sistemas e apoio gerencial.
- E) A cultura corporativa influencia o comportamento dos clientes.

QUESTÃO 47

A qualidade total percebida de um serviço é a diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente. À diferença entre estas dimensões denomina-se lacuna de serviços. Para eliminar esta lacuna é necessário a uma organização preencher outras lacunas: de conhecimento, de padrões, de entrega e de comunicação. Dentre as opções abaixo, apenas uma relaciona a situação descrita com o tipo de lacuna de maneira correta. Aponte-a.

- A) Quando a percepção da gerência sobre a expectativa dos clientes em relação ao serviço está correta, temos uma potencial eliminação da lacuna de padrões.
- B) Quando as especificações de serviço atendem às expectativas dos clientes, temos uma potencial eliminação da lacuna de entrega.
- C) Quando os funcionários prestam um serviço de acordo com suas especificações, temos uma potencial eliminação da lacuna de conhecimento.
- D) Quando a expectativa dos clientes sobre a qualidade de um produto está alinhada à sua qualidade real, temos uma potencial eliminação da lacuna de padrões.
- E) Quando a divulgação de uma organização sobre seus serviços condiz com sua qualidade real, temos uma potencial eliminação da lacuna de comunicação.

RASCUNHO

QUESTÃO 48

Uma das premissas da gestão de endomarketing é levar os funcionários de uma organização a assumirem um papel de “profissionais de marketing de tempo parcial”. Neste sentido, qual das atividades abaixo relacionadas é compatível com este objetivo?

- A) Treinar os funcionários para elaborar cartazes internos.
- B) Orientar funcionários a prestarem serviços a outros funcionários com o mesmo parâmetro de um cliente final.
- C) Treinar os funcionários para realizarem eventos.
- D) Orientar funcionários a desempenharem suas funções tendo em vista a qualidade do serviço para o consumidor final.
- E) Treinar os funcionários para divulgar positivamente a organização em seu dia a dia.

QUESTÃO 49

Algumas ações são fundamentais para a implantação de uma gestão de endomarketing bem sucedida. Dentre as ações apresentadas abaixo, aponte aquela que não se demonstra alinhada a este objetivo.

- A) Sempre que uma campanha de comunicação externa for desenvolvida, deve ser primeiramente apresentada aos funcionários.
- B) Desenvolver um ambiente de trabalho em que as pessoas tenham bons relacionamentos interpessoais.
- C) Definir o endomarketing como política tático-operacional da organização.
- D) Fazer ciência aos funcionários do desenvolvimento de novos produtos e serviços.
- E) Desenvolver um estilo de liderança que dê o suporte adequado aos funcionários de contato com clientes.

QUESTÃO 50

As atividades de endomarketing são diversas. Estabelecer uma lista que esgote suas possibilidades é praticamente impossível. As opções abaixo se referem a algumas das atividades típicas de endomarketing. Todavia, uma delas não apresenta o objetivo compatível com a visão de endomarketing. Identifique-a.

- A) Treinamentos de habilidades de comunicação com o objetivo de aumentar o volume de vendas.
- B) Feedback contínuo e fluxo de comunicação em duas vias entre gerentes e funcionários, como forma de estabelecer um diálogo profícuo.
- C) Desenvolvimento de comunicações internas que mantenham os funcionários bem informados sobre os rumos das organizações.
- D) Implantação de sistemas de informação que contribuam para um desempenho superior dos funcionários.

- E) Envolvimento de funcionários no planejamento de suas atividades.

RASCUNHO