

CONCURSO PÚBLICO - 2005

Analista de Nível Superior
MARKETING

MARK

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um **caderno de questões** contendo 70 (setenta) questões objetivas de múltipla escolha da Prova Objetiva e 03 (três) questões da Prova Discursiva;
 - Um **cartão de respostas** personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um **caderno de respostas** personalizado para a Prova Discursiva.
- **É responsabilidade do candidato certificar-se de que o nome do cargo/perfil informado nesta capa de prova corresponde ao nome do cargo/perfil informado em seu cartão de respostas.**
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique, no **caderno de questões** se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Você dispõe de 5 (cinco) horas para fazer a Prova Objetiva e a Prova Discursiva. Faça-as com tranqüilidade, mas **controle o seu tempo**. Este **tempo** inclui a marcação do **cartão de respostas** e o desenvolvimento das respostas da Prova Discursiva.
- **Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no **cartão de respostas** ou no **caderno de respostas**.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 01/2005 – Item 9.9 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início das provas, o candidato poderá entregar o seu **caderno de questões** e o seu **cartão de respostas** e seu **caderno de respostas** e retirar-se da sala de prova (Edital 01/2005 – Item 9.9 alínea c).
- Somente será permitido levar o seu **caderno de questões** ao final da prova, desde que permaneça em sala até este momento (Edital 01/2005 – Item 9.9 alínea d).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o **cartão de respostas** devidamente **assinado** e o **caderno de respostas**.
- Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão ser liberados juntos.
- Se você precisar de algum esclarecimento, solicite a presença do **responsável pelo local**.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **cartão de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Leia atentamente cada questão e assinale no **cartão de respostas** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas** **NÃO** pode ser dobrado, amassado, rasurado, manchado ou conter qualquer registro fora dos locais destinados às respostas.
- A maneira correta de assinalar a alternativa no **cartão de respostas** é cobrindo, fortemente, com caneta esferográfica azul ou preta, o espaço a ela correspondente, conforme o exemplo a seguir:



INSTRUÇÕES - PROVA DISCURSIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **caderno de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Efetue a desidentificação do **caderno de respostas** destacando a parte onde estão contidos os seus dados.
- Somente será objeto de correção da Prova Discursiva o que estiver contido na **área reservada para a resposta**. **NÃO** será considerado o que estiver contido na **área reservada para rascunho**.
- O **caderno de respostas** **NÃO** pode ser dobrado, amassado, manchado, rasgado ou conter qualquer forma de **identificação do candidato**.
- **Use somente** caneta esferográfica azul ou preta.

CRONOGRAMA PREVISTO

ATIVIDADE	DATA	LOCAL
Divulgação do gabarito - Prova Objetiva (PO)	16/01/2006	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da (PO)	17 e 18/01/2006	NCE/UFRJ
Divulgação do resultado do julgamento dos recursos contra os RG da PO e o resultado final das PO	31/01/2006	www.nce.ufrj.br/concursos

Demais atividades consultar Manual do Candidato ou www.nce.ufrj.br/concursos

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO – O PASTOREIO POLÍTICO

Luiz Carlos Lisboa

O século que se orgulha de grandes conquistas no terreno dos direitos humanos e das liberdades públicas é o mesmo em que se desenvolveram as formas mais requintadas e esmagadoras de dominação política e de intimidação coletiva. Essa contradição flagrante, escândalo de nosso tempo, é pouco analisada porque estamos todos muito imersos nela. E, portanto, comprometidos demais para fazermos um juízo exato a seu respeito. Esse comprometimento inclui vítimas e algozes, e cega a ambos da mesma forma.

01 - Segundo o primeiro período do texto, nosso século se caracteriza globalmente pela(pelo):

- (A) oposição entre liberdades e opressão;
- (B) orgulho pelas liberdades alcançadas;
- (C) surgimento de novas formas de intimidação coletiva;
- (D) aparecimento do respeito aos direitos humanos;
- (E) antítese entre o público e o privado.

02 - Na junção das palavras abaixo, a alternativa que mostra uma forma **NÃO** paralela estruturalmente às demais é:

- (A) grandes conquistas;
- (B) direitos humanos;
- (C) liberdades públicas;
- (D) dominação política;
- (E) intimidação coletiva.

03 - Na frase “em que se desenvolveram as formas mais requintadas e esmagadoras de dominação política”, a forma verbal “se desenvolveram” tem como forma equivalente:

- (A) se desenvolverem;
- (B) foram desenvolvidas;
- (C) serão desenvolvidas;
- (D) eram desenvolvidas;
- (E) se tivessem desenvolvido.

04 - No segundo e terceiro períodos do texto, o segmento que mostra um julgamento de valor do autor do texto sobre a característica de nosso século destacada no primeiro período é:

- (A) contradição flagrante;
- (B) escândalo de nosso tempo;
- (C) pouco analisada;
- (D) muito imersos;
- (E) juízo exato.

05 - Segundo o texto, não podemos analisar claramente a situação porque:

- (A) nos identificamos com as vítimas e com os algozes;
- (B) somos intimidados coletivamente;
- (C) estamos sempre comprometidos com um dos lados;
- (D) somos cegos, por nossa ignorância;
- (E) nos falta distanciamento histórico.

06 - “E, portanto, comprometidos demais para fazermos um juízo exato a esse respeito. Esse comprometimento inclui vítimas e algozes”; o tipo de relação de coesão exemplificada nesse segmento do texto entre as palavras sublinhadas se repete em:

- (A) Toda a população está atemorizada demais com a violência e esse medo tem causado muitos problemas;
- (B) Os direitos humanos têm sido desprezados pelas autoridades e se os desprezamos, caímos no caos;
- (C) As autoridades políticas estão bastante atarefadas e esse trabalho exagerado tem impedido que projetos mais importantes sejam discutidos;
- (D) As leis têm-se mostrado muito permissivas e essa permissividade tem incentivado a criminalidade;
- (E) São bastante contraditórias as leis dos direitos humanos e essa oposição tem prejudicado a sua discussão.

07 - “Esse comprometimento inclui vítimas e algozes”; na expressão da totalidade, o autor do texto construiu uma antítese (vítimas X algozes), construção que só **NÃO** ocorre em:

- (A) direitos X deveres;
- (B) público X privado;
- (C) político X civil;
- (D) coletivo X individual;
- (E) compromisso X descompromisso.

08 - A alternativa que **NÃO** aponta corretamente os termos que estão ligados, no texto, pela conjunção E é:

- (A) dos direitos humanos e as formas mais requintadas;
- (B) vítimas e algozes;
- (C) dominação política e da intimidação coletiva;
- (D) muito imersos nela e comprometidos demais;
- (E) inclui e cega.

09 - O termo “pastoreio político” que dá título ao texto, só está ligado semanticamente a:

- (A) liberdades públicas;
- (B) dominação política;
- (C) formas requintadas;
- (D) grandes conquistas;
- (E) direitos humanos.

10 - O termo “ambos”, presente na última linha do texto, refere-se a:

- (A) defensores e críticos dos direitos humanos;
- (B) os que possuem e não possuem liberdades públicas;
- (C) os que praticam e sofrem injustiças;
- (D) as vítimas e os que sofrem intimidação coletiva;
- (E) os que sofrem dominação política e intimidação coletiva.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 11 TO 15:

TEXT I



Sao Paulo's traffic congestion is notorious in Brazil

As oil prices continue to hover above the \$50-a-barrel mark, amid fears that the world may soon run out of fossil fuels, carmakers and politicians alike are desperate to come up with alternative ways to power the world's motor vehicles.

Even a man as closely linked with the oil industry as President George W Bush is now spreading the message that one day we may be growing our fuel instead of digging it out of the ground.

- 10 "An interesting opportunity, not only for here but for the rest of the world, is biodiesel, a fuel developed from soybeans," he said on Tuesday night at his joint news conference with UK Prime Minister Tony Blair.

For the owners of today's polluting gas-guzzlers, it is easy to see this as something for the far-distant future, an irrelevance that will not affect their lives for many years to come.

But in Brazil, it is happening as we speak.

Plant-powered cars

- 20 In the mid - 1980s – before any other country even thought of the idea – Brazil succeeded in mass-producing biofuel for motor vehicles: alcohol, derived from its plentiful supplies of sugar-cane.

Differently-powered cars were actually in the majority on Brazil's roads at the time, marking a major technological feat.

But the programme that had put the country so far ahead was very nearly consigned to history when oil prices slid back from high levels seen in the 1970s.

- 30 Alcohol-powered cars fell out of favour and languished in obscurity until last year, when production picked up again in a big way.

Now Brazilians can buy cars that give them the chance to mix and match alcohol with regular fuel – and conventional motor vehicles that run purely on petrol are looking old-fashioned once again.

(www.newsvote.bbc.co.uk 2005/06/08)

11 - The first paragraph signals that:

- (A) oil prices will decrease soon;
- (B) carmakers and politicians will clash;
- (C) fossil fuels will be difficult to find;
- (D) motor vehicles will be powerful;
- (E) the world may soon have a war.

12 - "Gas-guzzlers" (l.14) are cars that:

- (A) are very expensive;
- (B) use too much petrol;
- (C) have small fuel tanks;
- (D) are difficult to purchase;
- (E) belong to collectors only.

13 - "It is happening" (l.18) refers to the fact that:

- (A) cars are polluting the cities;
- (B) Bush is spreading a message;
- (C) soybean is not being planted;
- (D) Brazil is producing biofuel;
- (E) the car industry is blooming.

14 - "Marking a major technological feat" (ll.25-26) implies that the author is:

- (A) impressed;
- (B) upset;
- (C) doubtful;
- (D) worried;
- (E) relieved.

15 - According to the text, when oil prices slid back, alcohol production:

- (A) was finally implemented;
- (B) received a lot of support;
- (C) came to a final halt;
- (D) was almost interrupted;
- (E) became famous worldwide.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTION 16:

TEXT II

Here is an ad from *Time Magazine* (Sept. 26, 2005):

**TO SATISFY MARKETS DEMANDS
AND RESPECT THOSE WHO MAKE NO DEMANDS**

Every day Total turns 318 million litres of oil into everyday products that combine leading edge technology and respect for the environment. As a European leader in oil refining, we apply a very strict code to limit the impact of our activities on the surrounding air, water and soil – for the benefit of everyone living nearby, including the wildlife.

16 - The main strategy used in this ad is a concern for the product's:

- (A) demand;
- (B) technology;
- (C) offer;
- (D) quality;
- (E) effect.

READ TEXT III AND ANSWER QUESTIONS 17 TO 20:

TEXT III

ENERGY USER NEWS
ENERGY MANAGEMENT FOR THE COMMERCIAL, INDUSTRIAL AND INSTITUTIONAL MARKETS

When electricity prices quadruple over the course of a few months, many companies that are unhedged and unprepared get hurt. Because prices will probably rise again, companies that can make economic sense of price spikes will be better prepared to manage their energy costs.

External Shocks

Electricity price spikes can be caused by external shocks to the economy. A few producing countries, for example, largely control oil supply; oil is an oligopolistic market. By controlling supply, a few players effectively *set the price*.¹⁰ The *ripple effects* of a shock depend upon its timing, magnitude, and type, and we cannot completely insulate ourselves from them. Fortunately, external shocks tend to be infrequent and easy to recognize. The price spikes in the electric market during the last few years are best explained by the fundamentals of commodity pricing and by problems associated with electric restructuring.

(<http://www.gcglaw.com/resources/energy/spikes.html>)

17 - The first sentence presents a(n):

- (A) warning;
- (B) suggestion;
- (C) assertion;
- (D) offer;
- (E) question.

18 - In the context, "set the price" (l.10) means:

- (A) resume the sequence;
- (B) decide on the cost;
- (C) evaluate the evidence;
- (D) establish the production;
- (E) assign the roles.

19 - When the author uses the word **ripple** in "ripple effects" (l.11), he or she creates an image related to:

- (A) air;
- (B) energy;
- (C) water;
- (D) fire;
- (E) electricity.

20 - According to the text, external shocks are:

- (A) constant;
- (B) identifiable;
- (C) common;
- (D) avoidable;
- (E) harmless.

CONHECIMENTOS SETOR ELÉTRICO

21 - De acordo com a Lei nº 8.001, de 13 de março de 1990, a distribuição mensal da compensação financeira de que trata o art. 2º da Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989, será rateada entre:

- (A) Estados e Ministério da Ciência e Tecnologia;
- (B) Municípios e Ministério da Ciência e Tecnologia;
- (C) Estados, Municípios e Ministério da Ciência e Tecnologia;
- (D) Estados, Municípios, Departamento Nacional de Águas e Energia Elétrica – DNAEE e Ministério da Ciência e Tecnologia;
- (E) Departamento Nacional de Águas e Energia Elétrica – DNAEE e Ministério da Ciência e Tecnologia.

22 - De acordo com a Lei nº 8.001, de 13 de março de 1990, a distribuição mensal da compensação financeira de que trata o art. 2º da Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989, será feita de forma que caberá ao Ministério da Ciência e Tecnologia o percentual de:

- (A) 45%;
- (B) 6%;
- (C) 2%;
- (D) 1%;
- (E) 0,1%.

23 - De acordo com a Lei nº 9.074, de 07 de julho de 1995, é objeto de concessão, mediante licitação, a implantação de usinas termelétricas destinadas à execução de serviço público, com potência superior a:

- (A) 5.000kW;
- (B) 2.500kW;
- (C) 1.500kW;
- (D) 1.000kW;
- (E) 500kW.

24 - De acordo com a Lei nº 9.074, de 07 de julho de 1995, nenhum aproveitamento hidrelétrico poderá ser licitado sem que o poder concedente defina o aproveitamento:

- (A) hidráulico;
- (B) ótimo;
- (C) hidroenergético;
- (D) máximo;
- (E) total.

25 - De acordo com a Lei nº 9.074, de 07 de julho de 1995, os novos consumidores terão livre escolha do fornecedor com quem contratará sua compra de energia elétrica, desde que sua carga seja maior ou igual a:

- (A) 50kW;
- (B) 300kW;
- (C) 500kW;
- (D) 1.500kW;
- (E) 3.000kW.

26 - De acordo com a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989, a compensação financeira pela utilização de recursos hídricos, para fins de geração de energia elétrica, sobre o valor da energia produzida, será de:

- (A) 8%;
- (B) 6%;
- (C) 5%;
- (D) 3%;
- (E) 2%.

27 - De acordo com a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989, a energia elétrica produzida pelas instalações geradoras com capacidade nominal igual ou inferior a 10.000kW fica:

- (A) sujeita a cobrança de 2% do faturamento a título de compensação financeira;
- (B) sujeita a cobrança de 4% do faturamento a título de compensação financeira;
- (C) sujeita a cobrança de 6% do faturamento a título de compensação financeira;
- (D) isenta do pagamento de compensação financeira;
- (E) sujeita a cobrança de uma taxa sobre o faturamento, a título de compensação financeira, calculada proporcionalmente à área inundada.

28 - De acordo com a Lei nº 9.427, de 26 de dezembro de 1996, a Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, em conformidade com as políticas e diretrizes do governo federal, tem por finalidade somente:

- (A) regular e fiscalizar a produção de energia elétrica;
- (B) regular e fiscalizar a transmissão de energia elétrica;
- (C) regular e fiscalizar a produção e a transmissão de energia elétrica;
- (D) regular e fiscalizar a transmissão e a distribuição de energia elétrica;
- (E) regular e fiscalizar a produção, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica.

29 - De acordo com a Lei nº 9.427, de 26 de dezembro de 1996, a realização de estudos de viabilidade, anteprojetos ou projetos de aproveitamento de potenciais hidráulicos:

- (A) não gera direito de preferência para a obtenção de concessão para serviço público ou uso de bem público;
- (B) gera direito de preferência para a obtenção de concessão para serviço público ou uso de bem público;
- (C) gera direito exclusivo para a obtenção de concessão para serviço público ou uso de bem público;
- (D) gera direito de preferência para a obtenção de concessão para serviço público ou uso de bem público, desde que o poder público não manifeste o seu interesse;
- (E) gera direito de preferência para a obtenção de concessão para serviço público ou uso de bem público, desde que a potência envolvida seja inferior a 50.000kW.

30 - De acordo com a Lei nº 9.427, de 26 de dezembro de 1996, a suspensão, por falta de pagamento, do fornecimento de energia elétrica a consumidor que preste serviço público ou essencial à população e cuja atividade sofra prejuízo deverá ser comunicada ao Poder Público local ou ao Poder Executivo Estadual com antecedência de:

- (A) 5 dias;
- (B) 10 dias;
- (C) 15 dias;
- (D) 30 dias;
- (E) 60 dias.

CONHECIMENTOS DE INFORMÁTICA

Nas questões de **31** a **40**, considere as configurações padrões de software e hardware, a não ser quando explicitamente especificado.

31 - Considere a aplicação, na ordem apresentada, dos seguintes passos durante a edição de um documento no Microsoft Word 2000, versão em Português:

- Selecionar a opção *cabeçalho e rodapé* do menu *Exibir*
- Na barra de ferramentas que se abre, pressionar o ícone  (*Inserir número da página*)
- Pressionar em seguida o ícone  (*Inserir número de páginas*)
- Pressionar o botão *Fechar* na barra de ferramentas *Cabeçalho e rodapé*

Supondo-se que o documento tenha 25 páginas, após a aplicação deste procedimento o número que estará aparente no cabeçalho da quinta página será:

- (A) 5
- (B) 25
- (C) 55
- (D) 525
- (E) 2525

32 - Observe o trecho de uma planilha Excel mostrado na figura a seguir:

	A	B	C	D
1	1	6	3	=SE(MÁXIMO(A1:C2)>=6;MÍNIMO(A1:A2);MÍNIMO(C1:C2))
2	2	6	4	

Se a fórmula mostrada for aplicada à célula D1, o valor da célula será:

- (A) 1
- (B) 2
- (C) 3
- (D) 4
- (E) 6

33 - A seqüência de caracteres que indica o protocolo utilizado para carregar páginas Web é:

- (A) www
- (B) http://
- (C) .br
- (D) url
- (E) hppt:\\

34 - Analise as seguintes afirmativas sobre a área de transferência no Microsoft Windows 2000, versão em Português:

- I - A área de transferência pode reter vários objetos ao mesmo tempo.
- II - Ao desligar o computador, os dados armazenados na área de transferência são perdidos.
- III - Os dados armazenados na área de transferência podem ser colados uma única vez.
- IV - A área de transferência pode armazenar somente texto.

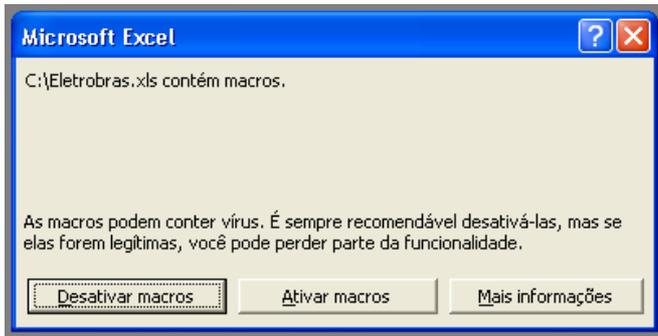
O número de afirmativas corretas é:

- (A) 0
- (B) 1
- (C) 2
- (D) 3
- (E) 4

35 - Ao clicar com o botão direito do mouse sobre as unidades de armazenamento instaladas em um computador, uma delas apresentou a opção *Desconectar-se*. A unidade onde isso aconteceu é:

- (A) 
- (B) 
- (C) 
- (D) 
- (E) 

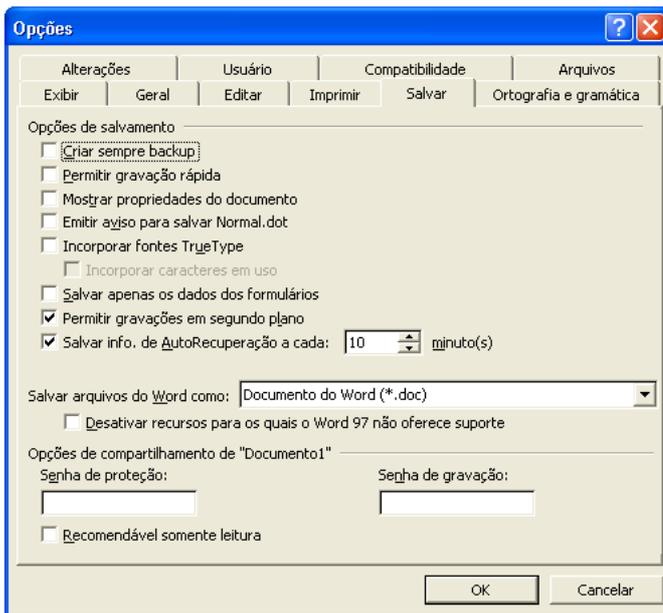
36 - Ao abrir um arquivo do MS-Excel 2000 em português, você se deparou com a seguinte mensagem:



Nesse caso, é correto afirmar que:

- (A) macros podem fazer parte de um arquivo idôneo;
- (B) o arquivo contém vírus de macro;
- (C) o arquivo está corrompido;
- (D) parte do arquivo foi perdido;
- (E) você vai perder parte das funcionalidades do arquivo.

37 - Observe a figura a seguir extraída do MS-Word em português:



Com relação à figura, é correto afirmar que:

- (A) a “Senha de proteção” impede que o arquivo seja apagado;
- (B) a opção “Permitir gravações em segundo plano” permite a gravação de marcas-d’água;
- (C) se for utilizada a opção “Recomendável somente leitura”, o arquivo não pode ser alterado por quem não possuir a senha de gravação;
- (D) os itens “Criar sempre backup” e “Permitir gravação rápida” não podem ser utilizados simultaneamente;
- (E) trata-se da versão MS-Word 97.

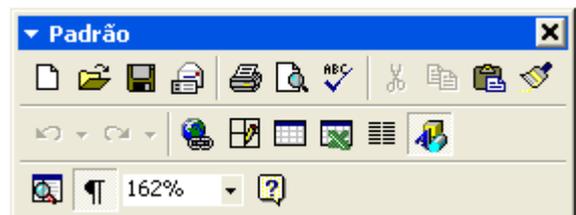
38 - Considere as seguintes afirmativas sobre o compartilhamento de pastas e arquivos utilizando o MS-Windows:

- I - C\$ é um nome válido de um compartilhamento no MS Windows 2000;
- II - O MS Windows 2000 permite que se especifique os usuários que têm acesso a leitura e/ou escrita a suas pastas compartilhadas;
- III - O MS Windows 95 não permite que suas pastas sejam compartilhadas;
- IV - O MS Windows 98 pode restringir o acesso a suas pastas compartilhadas;
- V - Um usuário do MS Windows 98 não tem como acessar pastas compartilhadas em um computador utilizando o MS Windows 2000.

A quantidade de alternativas corretas é:

- (A) 1
- (B) 2
- (C) 3
- (D) 4
- (E) 5

39 - Observe a figura a seguir extraída do MS Word 2000 em português:



Se você acidentalmente clicar no botão contendo um “x” no canto superior direito da figura:

- (A) o item irá fechar, e para obter acesso a ele novamente, será necessário reinicializar o MS-Word;
- (B) o item irá fechar, e para obter acesso a ele novamente, será necessário reinstalar o MS-Word;
- (C) o item irá fechar, mas poderá ser restaurado através do menu “Exibir”;
- (D) o item irá retornar para a sua posição original junto às outras barras de ferramentas;
- (E) o MS-Word irá fechar.

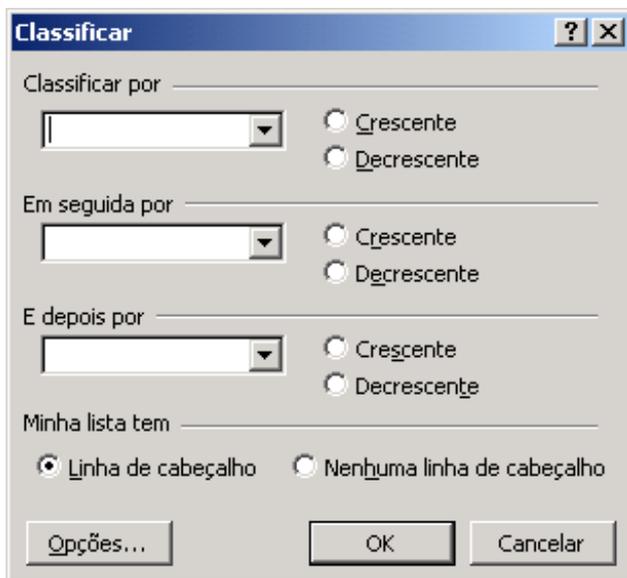
40 - Observe o fragmento de planilha extraído do MS Excel 2000 em português:

	A	B	C
1	Fornecedor	Mercadoria	Preço
2	4 Carros de Ré	Pera	X\$ 8,75
3	Adicional	Uva	X\$ 2,87
4	Caminho Livre	Maçã	X\$ 5,28
5	Pegue e Pague	Pera	X\$ 7,52
6	O Sujão	Uva	X\$ 2,87
7	Boas Compras	Maçã	X\$ 5,82

Deseja-se aplicar uma transformação a esses dados de modo a obter o resultado mostrado na figura a seguir:

	A	B	C
1	Fornecedor	Mercadoria	Preço
2	Boas Compras	Maçã	X\$ 5,82
3	Caminho Livre	Maçã	X\$ 5,28
4	4 Carros de Ré	Pera	X\$ 8,75
5	Pegue e Pague	Pera	X\$ 7,52
6	O Sujão	Uva	X\$ 2,87
7	Adicional	Uva	X\$ 2,87

Para se obter este resultado, todas as células mostradas são selecionadas e as opções no diálogo a seguir são preenchidas com valores apropriados.



Estes valores são:

- (A) Classificar por Mercadoria, Crescente; Em seguida por Preço, Decrescente, E depois por Fornecedor, Decrescente;
- (B) Classificar por Fornecedor, Crescente, Em seguida por Preço, Decrescente, E depois por Mercadoria, Crescente;
- (C) Classificar por Fornecedor, Crescente, Em seguida por Preço, Decrescente, E depois por Mercadoria, Decrescente;
- (D) Classificar por Preço, Crescente, Em seguida por Mercadoria, Crescente, E depois por fornecedor, Decrescente;
- (E) Classificar por Mercadoria, Crescente; Em seguida por Preço, Decrescente, E depois por Fornecedor, Crescente.

MARKETING

41 - Em seu livro *Administração de Marketing* (São Paulo: Prentice Hall, 2000), Philip Kotler a define como esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo. Afirma também que há diferentes orientações da empresa para o mercado.

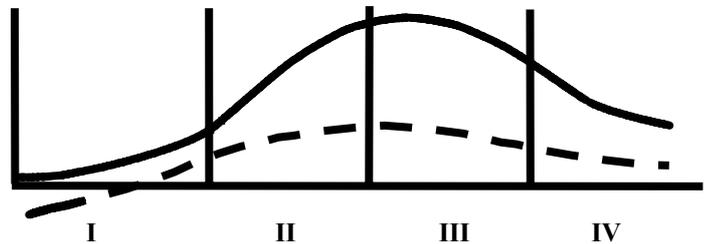
A esse respeito, assinale a opção correta:

- (A) a orientação de produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos raros, permanecendo indiferentes com relação a preço;
- (B) a orientação de produto afirma que os consumidores buscam produtos que ofereçam qualidade superior e apresentem características já conhecidas;
- (C) a orientação de vendas parte do princípio de que consumidores e empresas costumam, por vontade própria, comprar os produtos da organização em quantidade suficiente;
- (D) a orientação de marketing assegura que a chave para alcançar metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais atuante que a concorrência;
- (E) a orientação de marketing societal assevera que a organização deve atender necessidades, desejos e interesses em prol do bem-estar do consumidor e da sociedade.

42 - Beto comprou um cortador de grama que, com duas semanas de uso, apresentou um defeito na lâmina de corte, não mais servindo para cortar grama. A solução do problema, com respeito ao conceito de marketing, é:

- (A) Beto conseguiu, após muitas tentativas, entrar em contato com a empresa. A solução dada pela empresa foi encaminhá-lo a uma assistência técnica indicada no manual;
- (B) Beto precisou fazer três contatos com a empresa para registrar sua reclamação. Foi informado que um técnico faria o conserto em 24 horas. Dois dias depois, o técnico consertou o aparelho;
- (C) Beto ligou para um número de telefone, tal como a empresa o orientou. Sua reclamação foi registrada em uma secretária eletrônica. O aparelho foi consertado em três dias;
- (D) Beto, discando 0800, foi rapidamente atendido. A visita de um técnico foi agendada para o outro dia e a peça com defeito foi trocada sem qualquer custo adicional;
- (E) Beto conseguiu, ligando 0800, entrar em contato com a empresa. Sua ligação passou por três funcionários que, tendo prometido a efetuação do conserto, não o cumpriram no prazo.

43 - Uma teoria bastante conhecida em Marketing aborda o assunto Ciclo de Vida do Produto (CVP). O gráfico abaixo ilustra o CVP e suas quatro etapas.



A estratégia proposta correta é:

- (A) a fase IV deve receber grandes investimentos em produção, pois o produto já se consolidou no mercado e não precisa mais de investimentos em comunicação;
- (B) a fase I permite uma estratégia de penetração rápida, indicada quando o mercado é grande e não conhece ainda o produto;
- (C) a fase III indica que a empresa deve modificar todas as suas estratégias de marketing, pois as vendas do produto certamente entrarão em declínio;
- (D) a fase II oferece a oportunidade da utilização da estratégia de *skimming* lento, indicada quando o mercado é limitado em tamanho, mas grande parte dele conhece o produto;
- (E) a fase I permite que a empresa seja bastante agressiva em suas estratégias de marketing, pois significa que não há restrições na demanda do produto.

44 - Muitas empresas vêm utilizando uma estratégia conhecida como *customização de massa*. Essa estratégia fica bem caracterizada quando:

- (A) a empresa oferece versões do mesmo produto de acordo com as exigências do cliente;
- (B) a linha de produtos apresentados ao mercado é beneficiada por um preço menor;
- (C) aumenta a qualidade dos produtos e se intensifica sua capilaridade;
- (D) todas as empresas são favorecidas pela rápida implementação desta estratégia;
- (E) a empresa oferece versões do mesmo produto de acordo com a sua produção.

45 - As respostas às oportunidades do mercado global dependem de crenças, tanto conscientes, quanto inconscientes, de sua administração. Apesar dos avanços obtidos, ainda há empresas que supõem que seus países sejam superiores a todos os demais. Assumem que os produtos bem-sucedidos em seus países são melhores, podendo ser vendidos em qualquer outro lugar sem passar por qualquer adaptação. Uma vez “testados e aprovados” na sede, podem ser utilizados em outras partes do mundo.

A orientação administrativa de tais empresas é:

- (A) policêntrica;
- (B) regiocêntrica;
- (C) geocêntrica;
- (D) etnocêntrica;
- (E) sociocêntrica.

46 - A *cultura* é fator determinante do comportamento de um consumidor, influenciando diretamente seus desejos. Entender, compreender e respeitar a cultura do país para o qual se pretende exportar produtos traduz uma atitude de respeito a normas e regras do *marketing internacional*.

Nesse contexto, *cultura* é um conceito que pode ser assim definido:

- (A) repertório de estilos, modos de ser, estar e sentir que, cristalizados pela passagem de uma geração a outra, formam costumes e práticas de existência pregressa;
- (B) aglomerado de tradições e de capacidades distintivas de um povo ou de uma civilização, que permeiam a estrutura organizacional de empresas de diversos países;
- (C) conjunto formado pela combinação de artes, conhecimentos, costumes, crenças e valores, que compreende tanto elementos abstratos, quanto materiais;
- (D) totalidade de conhecimentos específicos sobre um ou mais temas ancestrais, adquiridos através de ensinamentos ou de instrução escolar;
- (E) soma de elementos isolados e não-referenciados, que uma vez unidos, passam a ter algum significado para quem os percebe e interpreta.

47 - O computador de João, com quatro anos de uso, está em mau estado devido à sua intensa utilização e à baixa qualidade de sua manutenção. João sente necessidade de trocar de equipamento, para poder se utilizar das novas tecnologias disponíveis. Sua inquietação se prende ao fato de que a configuração do computador, que ele deseja, custa cerca de R\$ 4.000,00. Acresce que, apesar da grande quantidade de informações disponíveis, João está ciente de que não pode dar inteiro crédito a elas.

Assinale a opção que identifica a situação de João com respeito à percepção do risco, envolvimento e frequência desta compra:

- (A) alto risco percebido, alto envolvimento, baixa frequência;
- (B) baixo risco percebido, alto envolvimento, alta frequência;
- (C) alto risco percebido, baixo envolvimento, alta frequência;
- (D) baixo risco percebido, baixo envolvimento, alta frequência;
- (E) alto risco percebido, baixo envolvimento, baixa frequência.

48 - Correlacione os dois grupos de conceitos transcritos abaixo:

- I - Comportamento Complexo de Compra.
- II - Comportamento de Compra para Reduzir a Dissonância.
- III - Comportamento de Compra Habitual.
- IV - Comportamento de Compra Buscando Variedade.

- (a) o consumidor tem baixo envolvimento com a compra e há diferenças insignificantes entre as marcas;
- (b) o consumidor está altamente envolvido com as compras e há poucas diferenças entre as marcas;
- (c) o consumidor tem baixo envolvimento com a compra, mas há diferenças significativas entre as marcas;
- (d) o consumidor está altamente envolvido com a compra e percebe haver diferenças significativas entre as marcas.

- (A) I - a, II - b, III - c, IV - d;
- (B) I - a, II - b, III - d, IV - c;
- (C) I - c, II - a, III - d, IV - b;
- (D) I - b, II - a, III - d, IV - c;
- (E) I - d, II - b, III - a, IV - c.

49 - “Virginia reside em Natal, capital do Rio Grande do Norte, na região Nordeste do Brasil. Ela tem 37 anos, é casada, e formada em Direito.”

Em referência ao texto acima, aponte a alternativa em que figuram critérios de segmentação a serem utilizados:

- (A) geográfico e comportamental;
- (B) psicográfico e demográfico;
- (C) geográfico e demográfico;
- (D) demográfico e comportamental;
- (E) psicográfico e comportamental.

50 - A segmentação de mercado é necessária, uma vez que a empresa não pode atender a todos os clientes devido à diversidade de suas exigências de compra. Entretanto, nem todas as segmentações são razoáveis.

Para que a segmentação seja considerada eficaz, ela deve atender a certos requisitos. Analise os itens a seguir:

I - Mensurabilidade - as informações principais dos segmentos, como o tamanho, o poder aquisitivo e os perfis devem ser passíveis de mensuração.

II - Acessibilidade - é necessário alcançar e atender efetivamente os segmentos.

III - Substancialidade - os segmentos precisam ser amplos ou lucrativos para justificar sua ativação.

IV - Acionabilidade - os programas devem ser efetivos e aptos a serem colocados em prática.

Os requisitos que devem ser atendidos são somente:

- (A) I e II;
- (B) II e III;
- (C) I, II e III;
- (D) II, III e IV;
- (E) I, II, III e IV.

51 - A *pesquisa de mercado* é um poderoso instrumento para auxiliar o profissional de marketing na tomada de decisão. A partir dela é possível entender melhor o consumidor e suas demandas, assim como avaliar o desempenho da empresa em relação a suas estratégias de marketing.

Em relação à *pesquisa de mercado*, pode-se afirmar que:

- (A) sua simples realização não garantirá os resultados de uma estratégia de marketing, apontando apenas direções a serem seguidas;
- (B) todas as pesquisas devem utilizar dados existentes e disponíveis, denominados primários devido a seu baixo custo de obtenção;
- (C) toda pesquisa deve ser quantitativa e de ordem matemática, isto é, baseada em números, independentemente de sua utilização;
- (D) a pesquisa de mercado deve ser realizada somente sob a supervisão do departamento financeiro, pois representa uma despesa nem sempre recuperável;
- (E) os dados secundários, usados após os primários, devem ser evitados, pois são informações não-disponíveis no mercado e de alto custo.

52 - O Sistema de Informação de Marketing (SIM) pode ser definido como um conjunto de processos que objetivam gerar, analisar, armazenar e distribuir, continua e organizadamente, aos responsáveis por decisões em marketing, informações relevantes acerca do desempenho da empresa no mercado.

O componente do SIM que apresenta a definição correta encontra-se na opção:

- (A) Sistema de dados internos – informações solicitadas pela empresa e que possam programar o SIM;
- (B) Sistema de inteligência de marketing – procedimento de pesquisa para coletar dados sobre o mercado;
- (C) Sistema de pesquisa de mercado – conjunto de planejamento de dados e análise mercadológica;
- (D) Sistema de coleta seletiva – reunião de dados específicos e taxas de participação no mercado;
- (E) Sistema de marketing inteligente – composto de elementos indicativos da situação de mercado.

53 - Teresa foi contratada como responsável pela Gerência dos Canais de Distribuição de uma empresa estrangeira, que produz bens de conveniência e de alto consumo. Após a instalação da unidade de produção no Brasil, ela terá de decidir acerca da melhor maneira de proceder à distribuição.

A alternativa mais indicada para o caso em questão é a seguinte:

- (A) uma distribuição intensiva, com vários níveis de canal e numerosos varejistas;
- (B) uma distribuição seletiva, com vários níveis de canal e numerosos varejistas;
- (C) uma distribuição exclusiva, com canais curtos e varejistas disponíveis;
- (D) uma combinação de distribuição exclusiva e seletiva em canais de vários níveis;
- (E) uma distribuição direta, com apenas um nível de canal entre a empresa e o consumidor.

54 - Uma campanha de promoção de vendas é composta por uma combinação de instrumentos que visam incentivar a compra mais rapidamente ou em maior quantidade. Ela pode ser direcionada a promoção de consumo (consumidor final) e promoção empresarial (canal e força de vendas).

As alternativas abaixo apresentam ferramentas de promoção para os diferentes públicos acima citados. Uma ferramenta de promoção empresarial direcionada ao canal é:

- (A) cupons – cédulas que dão ao portador um desconto na compra de um produto específico;
- (B) brindes – mercadoria oferecida em condições especiais para estimular a compra;
- (C) concessão – quantia oferecida para pagar o destaque dedicados aos produtos;
- (D) concursos – procedimento destinado a escolher os agraciados com benesses do fabricante;
- (E) feiras – eventos destinados a exposição e demonstração dos produtos.

55 - A decisão de organizar os *territórios de vendas* permite que se planeje, dirija e controle as atividades de vendas. Um *território de vendas*, que compreende um segmento de mercado em dimensões geográficas, requer uma frequência de visitação periódica por parte do vendedor por ele responsável. O critério adotado para proceder-se a demarcação de um *território de vendas*, é:

- (A) geográfico – receitado para uso através de informações-chave acerca dos clientes, como faturamento e número de empregados;
- (B) tipo de produto – praticado quando um vendedor de baixa especialização apresenta grande conhecimento do produto vendido;
- (C) tipo de cliente – aplicado em situações em que os vendedores conhecem profundamente os negócios dos clientes ou o setor em que eles atuam;
- (D) clientes especiais – empregado nos casos em que existem clientes problemáticos e, por isso, são necessários vendedores mais pacientes.
- (E) combinado – usado quando, previamente, se pactua com os clientes por quais vendedores estes desejam ser atendidos.

56 - Uma das formas de adequação de preços é o *preço discriminatório*, que consiste em um ajuste do preço básico visando a acomodação de clientes, produtos e locais. O *preço discriminatório* ocorre quando uma empresa vende um produto ou serviço por dois ou mais preços, que não refletem uma diferença proporcional de custos.

O *preço discriminatório* ocorre de várias formas, EXCETO por:

- (A) segmentos – preços de um produto são diferenciados de acordo com grupos de clientes;
- (B) versões – preços oscilam de acordo com variações nas formas do produto;
- (C) localização – preços fixados obedecendo a diferenças nos pontos determinados;
- (D) período – preços variam conforme a procura em um determinado momento;
- (E) setor – preços variam de acordo com o setor no qual o bem é produzido.

57 - O CRM (gerenciamento do relacionamento com os clientes) é uma tecnologia:

- (A) que permite capturar os dados do cliente e de todos seus contatos e transações, consolidá-lo em um banco de dados central, analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato;
- (B) exclusiva dos gerentes de marketing de empresas mundiais, permitindo-os atuar mais profundamente nas ações direcionadas aos clientes, de forma a aumentar o lucro da empresa;
- (C) que, juntamente com o *database marketing*, o *data mining* e o *data cluster*, traduz a importância da modernidade no processo de tomada de decisões de marketing;
- (D) que representa a coalizão de diferentes níveis de esforços das áreas-chave de empresas voltadas para atender o interesse de seus *stakeholders*;
- (E) que prepara a empresa para comprar informações de clientes, formando um repositório de dados transacionais com vistas a vendas e efetuação de lucros.

58 - De acordo com Philip Kotler, em seu livro *Administração de Marketing* (São Paulo: Prentice Hall, 2000), as principais decisões relativas ao desenvolvimento de uma *campanha de propaganda*, conhecidas como os *5 Ms*, são: Missão, Moeda, Mensagem, Mídia e Mensuração.

A alternativa que descreve corretamente um dos *5 Ms* é:

- (A) Missão – quais são temas da propaganda?
- (B) Moeda – qual a forma de custeio da campanha?
- (C) Mensagem – que comunicação deve ser estabelecida?
- (D) Mídia – que recursos de texto devem ser utilizados?
- (E) Mensuração – como fazer valer os resultados?

59 - O *plano de propaganda*, parte integrante do plano de comunicações integradas de marketing, é dividido em partes. Uma delas, a *estratégia de conteúdo*, deve resultar numa proposição de valor diferenciada para o público-alvo selecionado. Com base na *estratégia de conteúdo*, a agência de propaganda contratada elabora as mensagens a serem comunicadas bem como a forma dos anúncios. A essa forma dos anúncios denomina-se *execução criativa*. A definição correta para a execução descrita é:

- (A) Testemunhal – sugere resultados alcançados por diferentes consumidores durante sua experiência de compra;
- (B) Atmosfera – cria uma imagem, com apelo objetivo ao produto, que remete consumidores hesitantes imediatamente a ele;
- (C) Musical – propõe uma ligação entre a mensagem e a música popular, inserindo assim o produto em um contexto local;
- (D) Personificação – atribui natureza humana a objetos ou a animais, que podem personificar o produto, o benefício ou o problema;
- (E) Cotidiano – mostra a evolução de momentos da vida da empresa, dos consumidores e de todos aqueles envolvidos, diretamente ou não, com o produto.

60 - Um *texto publicitário* deve apresentar a seguinte estrutura redacional:

- (A) corpo de texto, argumentos de venda, título, lema e subtítulo descritivo do produto;
- (B) descrição sucinta do produto, título, lema e exposição de motivos de compra imediata;
- (C) título, subtítulo, corpo de texto, lema, assinatura e caixas de texto com ofertas especiais;
- (D) título, subtítulo, exposição do produto, lema, caixa de texto descritiva das vantagens do produto;
- (E) corpo de texto, subtítulo, descrição valorativa do produto, proposta e lema.

61 - Quando da organização de um *texto* escrito, com *finalidade publicitária*, há elementos que não podem faltar. São eles:

- (A) aparato descritivo, proposição do produto, estrutura verbal e referências para o leitor;
- (B) contextualização, referências informativas, estrutura de comunicação e aspectos estéticos;
- (C) exposição do produto; dados técnicos; argumentos de venda e finalização artística;
- (D) informações ao consumidor, contextualização, proposta do produto e arte-final;
- (E) comunicação do anunciante, situação do produto, referências informativas e arte final.

62 - Um *projeto de planejamento visual* consiste em:

- (A) uma relação de atividades e informações, a ser posta em prática em um prazo definido, referentes à utilização de um dado sistema de linguagem coerente e uniforme em seus aspectos visuais;
- (B) avaliação prévia e estimativa pontual de recomendações, a serem adotadas e executadas, relativas ao uso regrado de uma forma de expressão visual com finalidades institucionais;
- (C) processo de concepção, delineamento e execução de instruções, que concernem à prática de uma proposta de comunicação visual, envolvendo um sistema de expressão consistente e múltiplo;
- (D) atividade de criação, concepção e registro de atividades e providências, a serem adotadas de imediato, que dizem respeito a uma linguagem de comunicação visual sistemática;
- (E) proposição, delineamento e análise de princípios e técnicas de concepção visual, de imediata aplicabilidade, respeitantes a uma linguagem de comunicação dirigida.

63 - Em referência ao conjunto de *aspectos visuais* de um *trabalho gráfico*, executado em um veículo impresso ou eletrônico, o *elemento gráfico-visual* inclui, entre outros, os seguintes fatores:

- (A) visualização imediata, inteligibilidade, expressão artística e reprografia;
- (B) grafismos, expressão de linguagem, técnica de texto e arte-final;
- (C) estética, legibilidade, qualidade técnica do desenho e da reprodução;
- (D) figuras geométricas, inteligibilidade, linguagem visual e vinhetas;
- (E) visualização total, legibilidade, grafismos e alta definição de imagens.

64 - Em *propaganda e publicidade*, o conceito de *mídia* se relaciona a:

- (A) planejamento publicitário de matérias e técnicas de veiculação para orientar clientes quanto ao uso de meios de comunicação;
- (B) estudo detalhado da importância dos meios de comunicação existentes, visando o impacto da mensagem publicitária;
- (C) pesquisa inédita de meios de comunicação, para otimizar a comunicação propagandística e facilitar o acesso de usuários;
- (D) área técnica da propaganda, que se baseia no estudo e na observação de meios de comunicação disponíveis, planejando seu uso;
- (E) escolha orientada de meios de comunicação, com base em suas características sociais, para procedimentos de veiculação.

65 - Em uma agência de propaganda, o *departamento de mídia* deve desincumbir-se das seguintes tarefas:

- (A) cuidar da reprodução, distribuição e veiculação de textos e imagens em forma de livros, jornais, catálogos, cartazes, fitas magnéticas, CDs e filmetes com finalidade publicitária;
- (B) analisar hábitos dos usuários e dados fornecidos por instituições especializadas em coletas de informações, recomendando estratégias de veiculação para posicionar produtos no mercado;
- (C) propor projetos de comunicação publicitária capazes de traçar as diretrizes das ações apresentadas aos clientes, considerando a realidade da difusão midiática e do mercado consumidor;
- (D) reunir e pôr em prática elementos de ideação, redação, revisão textual e preparo de originais impressos, escritos ou audiovisuais, assim como de documentos hipertextuais para veiculação na mídia;
- (E) reservar espaços e horários de inserções publicitárias, negociar seu custo e fiscalizar sua veiculação, reunindo dados referentes à cobertura e à penetração dos meios de comunicação disponíveis.

66 - Entre os aspectos que devem ser considerados ao se fazer um *planejamento de mídia*, está a análise do *reach*. Por *reach*, entende-se:

- (A) o total de ouvintes ou telespectadores que, efetivamente, sintonizam uma emissora ou a soma de leitores que, de fato, lêem um jornal ou uma revista;
- (B) a parcela média de pessoas que recebe uma mensagem transmitida em mais de um veículo de comunicação ou várias vezes em um mesmo veículo;
- (C) a quantidade de vezes que cada indivíduo ou grupo familiar é exposto a uma mensagem publicitária constante, durante determinado período de tempo;
- (D) a totalidade de indivíduos que recebem, pelo menos uma vez, uma dada mensagem, transmitida por um ou por vários canais de comunicação simultâneos;
- (E) o número de pessoas ou de famílias que constituem o total da audiência potencial de um veículo de comunicação, considerando-se uma determinada região.

67 - Em um *planejamento de mídia*, PDC designa:

- (A) o total provável de audiência expresso pelo número de impactos que uma mensagem deverá atingir, se for transmitida pelos veículos programados;
- (B) a parte da audiência que se relaciona diretamente à recepção de uma dada mensagem ou ao consumo de um determinado veículo de comunicação;
- (C) a quantidade média, em números absolutos, de grupos ou indivíduos atingidos por um veículo, página de jornal ou programa de TV durante certo tempo;
- (D) a audiência bruta acumulada, ou seja, a soma, em porcentagens, dos pontos brutos de audiência esperados em cada uma das inserções de um anúncio;
- (E) a parcela da audiência formada pelas pessoas que entram em contato com o veículo de comunicação sem serem seus consumidores diretos.

68 - A internet vem obrigando os profissionais de propaganda e marketing a repensar seu trabalho. Entre os novos formatos possíveis de propaganda, na internet, está o *pop-up*, que assim pode ser definido:

- (A) uma janela fixa, de qualquer tamanho, e que aparece quando o internauta navega por uma determinada página em um site;
- (B) uma janela autônoma flutuante, cujo tamanho é menor do que a tela do navegador, e que aparece quando o internauta acessa uma determinada página em um site;
- (C) uma janela flutuante, cujo tamanho deve ser sempre metade da tela do navegador, e que necessariamente pede autorização ao usuário para aparecer em sua navegação;
- (D) uma propaganda que ocupa completamente o espaço da página no site, interrompendo a visualização da página anterior e obrigando o usuário a acessá-la;
- (E) uma página especial que tem como objetivo conquistar a atração do internauta por um curto período de tempo, funcionando como um link para a página principal.

69 - A função básica da *propaganda institucional* assim se define:

- (A) dar a conhecer, por meio de uma campanha maciça e massiva de publicidade institucional, o valor público e a relevância social da imagem projetada por uma empresa;
- (B) impressionar, dissuadir e manipular corações e mentes, predispondo-as favoravelmente em relação a uma imagem elaborada para a divulgação das finalidades de uma instituição;
- (C) retocar, retomar e reapresentar uma imagem pública de um produto ou de uma marca, visando sua veiculação na mídia e a atenção despertada por parte de potenciais usuários;
- (D) influir no comportamento das pessoas por meio da criação, reforço ou mudança de concepções e atitudes mentais no que tange a um produto ou a uma marca patrocinadora;
- (E) representar linearmente as relações da organização com seus públicos imediatos, levando a que estes possam formar uma opinião abalizada acerca de uma imagem institucional projetada.

70 - Entre os propósitos da *propaganda institucional* podem ser alinhados os que se seguem:

- (A) formular uma política trabalhista, incentivar a colocação de ações no mercado e dissipar falsas impressões que tenham sido criadas;
- (B) alavancar a procura imediata por uma determinada marca, fornecer informações técnicas aos clientes e conquistar o público em geral;
- (C) obter o apoio da imprensa especializada, informar os fornecedores preferenciais e promover uma política de boas relações públicas;
- (D) prestar relevante serviço público, servir aos consumidores mediante informações úteis e alcançar a inteira confiança de acionistas;
- (E) elevar o grau de afinidade da instituição com residentes nas cercanias, obter a boa vontade da administração local e dispor de uma visão global.

DISCURSIVA - MARKETING

Questão 1 - Em seu livro *Administração de Marketing* (São Paulo: Prentice Hall, 2000), Philip Kotler afirma que para compreender melhor o marketing é necessário definir seus conceitos centrais.

Apresente cinco desses conceitos e discorra sobre sua importância para o entendimento do que é marketing.

Máximo permitido : 30 linhas para resposta

Questão 2 - Caracterize Marca e discorra sobre as seguintes decisões de marca:

- a) decisão de patrocínio de marca;
- b) decisão de estratégia de marca.

Máximo permitido : 30 linhas para resposta

Questão 3 - A participação no mercado internacional deve ser objeto de uma decisão ponderada e não fruto de uma oportunidade surgida. A decisão de ingresso em um país significa que a empresa precisa definir uma estratégia de entrada adequada.

Descreva cada uma das possibilidades de estratégia acima mencionadas.

Máximo permitido : 30 linhas para resposta



Núcleo de Computação Eletrônica
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prédio do CCMN - Bloco C
Cidade Universitária - Ilha do Fundão - RJ
Central de Atendimento - (21) 2598-3333
Internet: <http://www.nce.ufrj.br>