



A água de Minas

CONCURSO PÚBLICO

Analista de Saneamento e Agente de Saneamento
Edital nº 015/2014

ANALISTA DE SANEAMENTO ANALISTA DE MARKETING PR

Código: 428

LEIA COM ATENÇÃO AS SEGUINTE INSTRUÇÕES

- 1 - Este caderno contém as questões da **PROVA OBJETIVA**.
- 2 - Ao receber a **Folha de Respostas da PROVA OBJETIVA**:
 - confira seu nome, número de inscrição e o cargo;
 - assine, **A TINTA**, no espaço próprio indicado.

ATENÇÃO:

FOLHA DE RESPOSTA SEM ASSINATURA NÃO TEM VALIDADE.

- 3 - Ao transferir as respostas para a **Folha de Respostas**:

01	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- use apenas caneta esferográfica azul ou preta;
- preencha, sem forçar o papel, toda a área reservada à letra correspondente à resposta solicitada em cada questão;
- assinale somente **uma** alternativa em cada questão. Sua resposta **NÃO** será computada se houver marcação de mais de uma alternativa, questões não assinaladas ou questões rasuradas.

NÃO DEIXE NENHUMA QUESTÃO SEM RESPOSTA.

A **Folha de Resposta da PROVA OBJETIVA** não deve ser dobrada, amassada ou rasurada.

CUIDE BEM DELA. ELA É A SUA PROVA.

Não será permitido ao candidato se ausentar em definitivo da sala de provas antes de decorridas 2(duas) horas do início da prova (subitem 6.2.23). O tempo de duração das provas abrange a distribuição das provas, assinatura da **Folha de Respostas**, a transcrição das respostas do **Caderno de Questões da PROVA OBJETIVA** para a **Folha de Respostas** (subitem 6.2.24). [...] os **três últimos candidatos** deverão permanecer na sala até que o último candidato termine sua prova [...] assinar a Ata da Sala [...](subitem 6.2.40)

ATENÇÃO - Nos termos do Edital nº 015/2014, "Poderá ainda ser eliminado o candidato que [...]: **portar arma(s)** no local de realização das provas [...]; **portar**, mesmo que desligados [...] **quaisquer equipamentos eletrônicos** [...] ou de **instrumentos de comunicação** interna ou externa, tais como **telefone celular** [...] entre **outros**; deixar de entregar a Folha de Respostas [...]" (subitem 6.2.38, alíneas "d", "e", "i")

GABARITOS E PROVAS – Divulgados no site www.gestaodeconcursos.com.br dia **08/06/2014** a partir das 14h.

DURAÇÃO MÁXIMA DA PROVA: QUATRO HORAS

Data: ____/____/____



ATENÇÃO

Sr.(a) Candidato(a).

Antes de começar a fazer a prova, confira se este caderno contém, ao todo, **40 (quarenta) questões objetivas** — cada uma constituída de **4 (quatro) alternativas** — assim distribuídas: **10 (dez) questões de Língua Portuguesa, 6 (seis) questões de Conhecimentos Gerais, 4 (quatro) questões de Noções de Informática e 20 (vinte) questões de Conhecimentos Específicos**, todas perfeitamente legíveis.

Havendo algum problema, informe ***imediatamente*** ao aplicador de provas para que ele tome as providências necessárias.

Caso V.Sa. não observe essa recomendação, ***não lhe caberá qualquer reclamação ou recurso posteriores.***

INSTRUÇÃO: As questões de 1 a 10 devem ser respondidas com base no texto 1 Leia-o atentamente, antes de respondê-las.

TEXTO 1

Fazer o que se gosta

A escolha de uma profissão é o primeiro calvário de todo adolescente. Muitos tios, pais e orientadores vocacionais acabam recomendando "fazer o que se gosta", um conselho confuso e equivocado.

Empresas pagam profissionais para fazer o que a comunidade acha importante ser feito, não aquilo que os funcionários gostariam de fazer, que, normalmente, é jogar futebol, ler um livro ou tomar chope na praia.

Seria um mundo perfeito se as coisas que queremos fazer coincidissem exatamente com o que a sociedade acha importante ser feito. Mas, aí, quem tiraria o lixo, algo necessário, mas que ninguém quer fazer?

Muitos jovens sonham trabalhar no terceiro setor, porque é o que gostariam de fazer. Toda semana recebo jovens que querem trabalhar em minha consultoria num projeto social. "Quero ajudar os outros, não quero participar desse capitalismo selvagem." Nesses casos, peço que deixem comigo os sapatos e as meias e voltem para conversar em uma semana.

É uma arrogância intelectual que se ensina nas universidades brasileiras e um insulto aos sapateiros e aos trabalhadores dizer que eles não ajudam os outros. A maioria das pessoas que ajudam os outros o faz de graça.

As coisas que realmente gosto de fazer, como jogar tênis, velejar e organizar o Prêmio Bem Eficiente, eu faço de graça. O "ócio criativo", o sonho brasileiro de receber um salário para "fazer o que se gosta", somente é alcançado por alguns professores felizardos de filosofia que podem ler o que gostam em tempo integral.

O que seria de nós se ninguém produzisse sapatos e meias, só porque alguns membros da sociedade só querem "fazer o que gostam"? Pediatras e obstetras atendem às 2 da manhã. Médicos e enfermeiras atendem aos sábados e domingos não porque gostam, mas porque isso tem de ser feito.

Empresas, hospitais, entidades beneficentes estão aí para fazer o que é preciso ser feito, aos sábados, domingos e feriados. Eu respeito muito mais os altruístas que fazem aquilo que tem de ser feito do que os egoístas que só querem "fazer o que gostam".

Então teremos de trabalhar em algo que odiamos, condenados a uma vida profissional chata e opressiva? Existe um final feliz. A saída para esse dilema é aprender a gostar do que você faz. E isso é mais fácil do que se pensa. Basta fazer seu trabalho com esmero. Curta o prazer da excelência, o prazer estético da qualidade e da perfeição.

Aliás, isso não é um conselho simplesmente profissional, é um conselho de vida. Se algo vale a pena ser feito na vida, vale a pena ser bem feito. Viva com esse objetivo. Você poderá não ficar rico, mas será feliz. Provavelmente, nada lhe faltará, porque se paga melhor àqueles que fazem o trabalho bem feito do que àqueles que fazem o mínimo necessário.

Se quiser procurar algo, descubra suas habilidades naturais, que permitirão que realize seu trabalho com distinção e o colocarão à frente dos demais. Muitos profissionais odeiam o que fazem porque não se prepararam adequadamente, não

estudaram o suficiente, não sabem fazer aquilo que gostam, e aí odeiam o que fazem mal feito.

Sempre fui um perfeccionista. Fiz muitas coisas chatas na vida, mas sempre fiz questão de fazê-las bem feitas. Sou até criticado por isso, porque demoro demais, vivo brigando com quem é incompetente, reescrevo estes artigos umas quarenta vezes para o desespero de meus editores, sou superexigente comigo e com os outros.

Hoje, percebo que foi esse perfeccionismo que me permitiu sobreviver à chatice da vida, que me fez gostar das coisas chatas que tenho de fazer.

Se você não gosta de seu trabalho, tente fazê-lo bem feito. Seja o melhor em sua área, destaque-se pela precisão. Você será aplaudido, valorizado, procurado, e outras portas se abrirão. Começará a ser criativo, inventando coisa nova, e isso é um raro prazer.

Faça seu trabalho mal feito e você odiará o que faz, odiando a sua empresa, seu patrão, seus colegas, seu país e a si mesmo.

KANITZ, Stephen. Disponível em < http://veja.abril.com.br/241104/ponto_de_vista.htm>. Acesso em: 9 maio 2014. (fragmento adaptado)

Questão 1

O autor desse texto defende que, se alguém supera a dificuldade de gostar de seu trabalho,

- A) será criticado, mas conquistará notoriedade.
- B) executará o seu trabalho de modo mais ameno e prazeroso.
- C) fará o melhor que pode em seu trabalho, redescobrimdo sua aptidão.
- D) será recompensado, mesmo fazendo o mínimo necessário.

Questão 2

De acordo com o texto, muitos profissionais

- A) estão insatisfeitos com o seu trabalho por serem obsecados com a ideia de que existe um emprego ideal.
- B) exercem, com dedicação, as atividades que lhes são atribuídas em busca da felicidade.
- C) fariam seu trabalho com mais prazer se estivessem mais bem preparados para exercer sua profissão.
- D) optam por exercerem atividades de que não gostam para desenvolverem novas habilidades.

Questão 3

Leia este trecho: “Muitos jovens sonham trabalhar no terceiro setor, porque é o que gostariam de fazer. Toda semana recebo jovens que querem trabalhar em minha consultoria num projeto social. “Quero ajudar os outros, não quero participar desse capitalismo selvagem.” Nesses casos, peço que deixem comigo os sapatos e as meias e voltem para conversar em uma semana.”

Com base nesse trecho, assinale com **V** as afirmativas **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- () Muitos jovens têm uma visão errada do que seria “ajudar os outros”, no contexto da sociedade atual.
- () Ao utilizar o enunciado em destaque, o autor quer dizer que profissões como sapateiro são pouco importantes no contexto da sociedade atual.
- () Nos dias atuais, muitos jovens têm o ideal de trabalhar de graça para lutar contra o capitalismo.
- () O enunciado em destaque é uma sugestão para que os jovens experimentem, com uma ação concreta, o que afirmam.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) V F F V.
- B) V F V F.
- C) F V F V.
- D) F V V F.

Questão 4

Leia este trecho

O "ócio criativo", o sonho brasileiro de receber um salário para "fazer o que se gosta", somente é alcançado por alguns professores felizardos de filosofia que podem ler o que gostam em tempo integral.

Nesse trecho, as vírgulas foram empregadas para

- A) separar elementos que exercem a mesma função sintática.
- B) separar elementos com a finalidade de realçá-los.
- C) isolar apostro ou elemento de valor explicativo.
- D) isolar elementos repetidos no período.

Questão 5

Nos trechos a seguir, os verbos sublinhados são transitivos diretos, **EXCETO** em:

- A) Você poderá não ficar rico, mas será feliz. Provavelmente, nada lhe faltará, porque se paga melhor àqueles que fazem o trabalho bem feito do que àqueles que fazem o mínimo necessário.
- B) Eu respeito muito mais os altruístas que fazem aquilo que tem de ser feito do que os egoístas que só querem "fazer o que gostam".
- C) É uma arrogância intelectual que se ensina nas universidades brasileiras e um insulto aos sapateiros e aos trabalhadores dizer que eles não ajudam os outros.
- D) Se algo vale a pena ser feito na vida, vale a pena ser bem feito. Viva com esse objetivo.

Questão 6

Assinale a alternativa em que a substituição da palavra ou expressão destacada pela que está entre parênteses altera o sentido original do enunciado no texto.

- A) A escolha de uma profissão é **o primeiro calvário** de todo adolescente. (a primeira aflição)
- B) É uma arrogância intelectual que se ensina nas universidades brasileiras e um **insulto** aos sapateiros e aos trabalhadores [...]. (agravo)
- C) Eu respeito muito mais os **altruístas** que fazem aquilo que tem de ser feito [...] (perfeccionistas)
- D) Basta fazer seu trabalho com **esmero**. (apuro)

Questão 7

Considerando o emprego da crase, de acordo com a norma padrão da língua portuguesa, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) "Se quiser procurar algo, descubra suas habilidades naturais, que permitirão que realize seu trabalho com distinção e o colocarão à frente dos demais." O uso da crase no termo em destaque é obrigatório.
- B) "Então teremos de trabalhar em algo que odiamos, condenados a uma vida profissional chata e opressiva?". O uso da crase no termo em destaque é opcional.
- C) "Hoje, percebo que foi esse perfeccionismo que me permitiu sobreviver à chatice da vida, que me fez gostar das coisas chatas que tenho de fazer." O uso da crase no termo em destaque é obrigatório.
- D) "A saída para esse dilema é aprender a gostar do que você faz. E isso é mais fácil do que se pensa." O uso da crase no termo em destaque é proibido.

Questão 8

O pronome “isso” retoma a palavra ou a expressão em destaque, **EXCETO** em:

- A) Médicos e enfermeiras **atendem aos sábados e domingos** não porque gostam, mas porque isso tem de ser feito.
- B) A saída para esse dilema é **aprender a gostar do que você faz**. E isso é mais fácil do que se pensa.
- C) **Você será aplaudido, valorizado, procurado**, e outras portas se abrirão. Começará a ser criativo, inventando coisa nova, e isso é um raro prazer.
- D) Fiz muitas coisas chatas na vida, mas **sempre fiz questão de fazê-las bem feitas**. Sou até criticado por isso [...].

Questão 9

Leia este trecho.

Assinale a alternativa em que o termo destacado no enunciado introduz a circunstância identificada nos parênteses.

- A) “Muitos profissionais odeiam o que fazem **porque** não se prepararam adequadamente.” (Consequência)
- B) “[...] quem tiraria o lixo, algo necessário, **mas** que ninguém quer fazer.” (Explicação)
- C) “O que seria de nós **se** ninguém produzisse sapatos e meias, [...]” (Condição)
- D) “Faça seu trabalho mal feito **e** você odiará o que faz.” (Oposição)

Questão 10

São recursos utilizados pelo autor na composição desse texto, **EXCETO**:

- A) Elaboração de perguntas.
- B) Emprego de polifonia.
- C) Inserção de estatísticas.
- D) Introdução de ressalvas.

Conhecimentos Gerais

Questão 11

Ao voltar de sua especialização em bacteriologia no Instituto Pauster em Paris, Oswaldo Cruz tomou várias medidas de controle de doenças.

Entre essas medidas **NÃO** se inclui

- A) a campanha pela vacinação em massa contra a varíola no Rio de Janeiro.
- B) a erradicação da dengue em São Paulo com o uso do *fumacê*.
- C) o combate à febre amarela com a implantação de medidas sanitárias.
- D) o controle da violenta epidemia de peste bubônica no Porto de Santos.

Questão 12

Lima Barreto descreveu da seguinte forma a ocupação dos morros no Rio de Janeiro no início do século XX.

“Há casas, casinhas, casebres, barracões, choças, por toda parte onde possa fincar quatro estacas de pau e uni-las por paredes duvidosas [...]. Há verdadeiros aldeamentos dessas barracas nos morros [...]. Nelas há quase sempre uma bica para todos os habitantes e nenhuma espécie de esgoto.”

Essa ocupação dos morros do Rio de Janeiro foi resultado

- A) da abolição da escravidão.
- B) da proclamação da República.
- C) da reforma Pereira Passos.
- D) do governo Juscelino Kubistchek.

Questão 13

Leia a seguinte afirmação.

Fortalecer o Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos para a adequada gestão de bacias hidrográficas, observando-se as diretrizes contidas no plano estadual de Recursos Hídricos.

Essa meta está contida na seguinte Rede do Programa Minas em Rede:

- A) Desenvolvimento Econômico e Sustentável.
- B) Desenvolvimento Social e Proteção.
- C) Governo Integrado, Eficiente e Eficaz.
- D) Infraestrutura.

Questão 14

O Programa Estruturador Saneamento para Todos, no qual se compõe a COPANOR 2014, visa

- A) atender cidadãos do Norte e Nordeste do estado com serviços de qualidade de abastecimento de água tratada, coleta e tratamento de esgotos sanitários.
- B) elaborar *Master Plans* das áreas de influência do Aeroporto Internacional Tancredo Neves, alças norte e sul do Rodoanel da RMBH.
- C) planejar as ações de intervenção na malha rodoviária sob responsabilidade do estado de Minas Gerais, de modo a mantê-la em boas condições de trafegabilidade.
- D) promover a harmonização da produção agropecuária com a preservação do ambiente e a melhoria e quantidade de água, em especial, no Rio São Francisco.

Questão 15

Em meados de maio, o ministro Teori Zavascki suspendeu os inquéritos da Operação Lava Jato, mandando soltar todos os presos e pediu que tudo fosse enviado ao Supremo Tribunal Federal.

Motivou a decisão do ministro o fato de

- A) a ausência de indícios de corrupção ter sido detectada pela Justiça do Paraná.
- B) a operação ter sido feita de forma indevida pela Polícia Federal.
- C) dois dos investigados terem foro especial por prerrogativa de função.
- D) o ministro ter se recusado a examinar os autos.

Questão 16

O Programa Estruturador Travessia tem, em sua composição, um módulo para a educação de pessoas mais velhas.

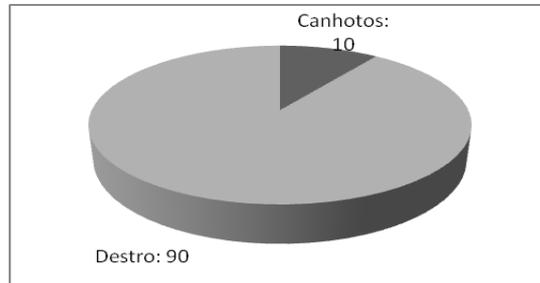
Esse módulo é

- A) o Banco Travessia.
- B) a Educação para Todos.
- C) a Porta a Porta.
- D) a Travessia Educação.

Noções de Informática

Questão 17

Observe o seguinte gráfico gerado pelo MS Excel



Assinale a alternativa que apresenta **CORRETAMENTE** o tipo de gráfico apresentado.

- A) Barra.
- B) Coluna.
- C) Linhas.
- D) Pizza.

INSTRUÇÕES - Observe a seguinte planilha gerada pelo MS Excel para resolver as questões 18 e 19.

D	E	F
10	20	30

Questão 18

Assinale a alternativa que apresenta o **CORRETO** resultado da fórmula $=E1+F1/D1$.

- A) 5.
- B) 23.
- C) 30.
- D) 32.

Questão 19

Assinale a alternativa que apresenta o mesmo resultado da fórmula $=D1 * E1$.

- A) =MULT(D1:E1)
- B) =D1xE1
- C) =SOMA(D1:E1)
- D) =MMC(D1:E1)

Questão 20

Observe o seguinte texto redigido no MS Word.

Metamorfose significa mudança, é a transformação de um ser em outro.

Assinale a alternativa que apresenta o nome **CORRETO** do estilo usado para grifar a palavra metamorfose.

- A) Itálico.
- B) Negrito.
- C) Sublinhado.
- D) Subscrito.

Conhecimentos Específicos

Questão 21

Segundo Raimar Richers (2000), objetivos são alvos a serem atingidos em determinado futuro, que pode ser mais ou menos distante, dependendo da segurança da empresa em fixá-los. Uma empresa nova costuma ser insegura e tende, por conseguinte, a estabelecer objetivos a curto prazo, além de alterá-los com frequência, enquanto uma organização mais antiga e mais experiente tem um horizonte de objetivos de, no mínimo, três a cinco anos. Dessa forma, os objetivos devem ser ambiciosos, porém não absurdos.

Para poder ficar nos limites da sua capacitação futura, a empresa precisa antes responder a algumas perguntas preliminares que comporão o plano de *marketing*.

Analise as considerações abaixo descritas.

- I. Ponto de equilíbrio é o ponto de produção e venda em que ainda ganhamos e nada perdemos. É calculado pela divisão dos custos fixos pelo preço unitário, subtraindo os custos variáveis unitários e servirá para avaliar se compensa ou não fazer determinados investimentos, como uma campanha por mala-direta.
- II. Custos e curva de experiência cuja finalidade estratégica básica é fazer com que os custos caiam para tornar a empresa mais competitiva por meio de uma transferência parcial dessa redução para o consumidor e, com isso, estimular a demanda.
- III. Custos fixos, variáveis e a margem de contribuição, em que os custos fixos representam aqueles que não variam com o volume de produção, enquanto os custos variáveis se alteram e a margem de contribuição é a diferença entre a receita e os custos variáveis.
- IV. Orçamento é o conjunto dos elementos acima apresentados, porém que não reduz o risco de surpresas e que não ajuda a evitar erros na formulação e implementação de novas ideias para consolidar uma nova estratégia.

Assinale a alternativa que apresenta apenas os elementos **CORRETOS** na escolha dos objetivos quantificáveis de *marketing*.

- A) I, II e IV apenas.
- B) I, II e III apenas.
- C) II, III e IV apenas.
- D) I, II, III e IV.

Questão 22

De acordo com Richers (2000), o SIM é um conjunto integrado de coleta de dados, modelos e instrumentos largamente informatizado, utilizado pelas empresas para facilitar suas ações de adaptação ao meio ambiente e, na sua montagem, não é necessário seguir regras muito rígidas além daquelas determinadas pelas possibilidades e limitações dos *softwares* adotados.

Assim, o SIM é, primordialmente, uma função dos objetivos (mercadológicos e gerais) da empresa, do ramo de atividade em que esta opera, do seu tamanho, de seus planos e dos recursos disponíveis para sua criação.

Correlacione a **COLUNA I** que apresenta os elementos típicos de um SIM com a **COLUNA II** que apresenta os componentes dos elementos típicos de um SIM.

COLUNA I	COLUNA II
1. Macroambientais.	() Fornecedores.
2. Microambientes.	() Motivos, hábitos e frequência de compras.
3. Informações Internas.	() Desempenho da força de vendas.
4. Sistema de Controles Contínuos.	() Econômico e social.
	() Clientes.
	() Mercados testes.
	() Ecológico.
	() Atingimento de metas e cotas.
	() Sistema financeiro.
	() Tecnologia.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 1 1 2 2 2 2 3 3 3 4.
- B) 1 2 3 4 4 2 2 3 3 1.
- C) 2 3 4 1 2 3 1 4 2 1.
- D) 1 1 2 2 3 3 4 4 2 2.

Questão 23

De acordo com Lupetti (2004), analise as afirmativas que se seguem, atribuindo **V** às que são **verdadeiras** e **F** às **falsas**.

- () Um *briefing* clássico completo é praticamente uma utopia. Ele não é praticado nem por agências de comunicação nem por empresas de grande porte habituadas a informar todos os detalhes aos parceiros de comunicação.
- () A capacidade de produção e de ampliação da produção é um assunto que normalmente o anunciante não informa, alegando ser uma informação confidencial.
- () O conhecimento do canal de distribuição utilizado pelas empresas e pela concorrência é muito importante para detectar o grau de cobertura e penetração de determinado produto, bem como a velocidade do fluxo nas diversas etapas da distribuição.
- () A dimensão de um mercado não pode ser medida pelo seu valor em moeda, mas sim pela quantidade de consumo físico sem levar em consideração o número total de pessoas, famílias ou empresas.
- () A definição clara de objetivos e metas, assim como das prioridades, auxiliarão na elaboração da campanha publicitária.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) V V F V F.
- B) V V F F V.
- C) V F V F V.
- D) V V V F V.

Questão 24

No atual ritmo de mudanças ambientais, nenhuma empresa pode considerar-se imune às ameaças do ambiente, tais como a obsolescência do produto ou a saturação do mercado.

Por essa razão, todas as empresas devem fazer revisões periódicas de suas estratégias de produtos versus mercados e outras atividades dentro de um processo contínuo de identificação das ameaças e oportunidades externas.

A decisão de planejar decorre da percepção de que os eventos futuros poderão não estar de acordo com o desejável, se nada for feito. O ponto de partida para essa percepção é a disponibilidade de diagnósticos, de análises e projeções da empresa. Portanto, é fundamental que a empresa tenha um otimizado sistema de informações externas e internas

(OLIVEIRA, 2005).

Diante dessas afirmativas apresentadas pelo mesmo autor, o diagnóstico, que corresponde a uma análise estratégica, apresenta algumas premissas básicas, a saber:

- I. Deve-se considerar o ambiente no qual está inserida a empresa, e suas variáveis relevantes.
- II. Esse ambiente proporciona à empresa oportunidades que deverão ser usufruí-das e ameaças que deverão ser evitadas.
- III. Para enfrentar essa situação do ambiente externo, a empresa deverá ter pleno conhecimento de seus pontos fortes e fracos.
- IV. Esse processo de análise interna e externa deverá ser integrado, contínuo e não acumulativo.

Estão **CORRETAS** as afirmativas.

- A) I, II, III e IV.
- B) I, II e III apenas.
- C) I e III apenas.
- D) I, III e IV apenas.

Questão 25

Boston Consulting Group, desenvolvedor da matriz de crescimento/participação mais conhecida como matriz BCG, define negócios e produtos em momentos distintos conhecidos como vaca leiteira, estrela, criança-problema e abacaxi.

Assinale a alternativa **CORRETA** que se relaciona com o momento criança-problema estabelecido pela matriz BCG.

- A) Constitui negócios ou produtos de baixo crescimento e pequena participação e pode até gerar dinheiro suficiente para se manter, mas não assegura grandes fontes de recursos.
- B) Constitui negócios ou produtos de pequena participação em mercados de alto crescimento e requer uma boa quantia de recursos financeiros para manter sua participação, e mais ainda, para aumentá-la.
- C) Constitui negócios ou produtos de baixo crescimento e alta participação e precisa de menos investimentos para manter sua participação de mercado. Assim, gera uma boa quantia de dinheiro, que as empresas utilizam para pagar suas contas e apoiar outras unidades estratégicas que necessitam de investimento.
- D) Constitui negócios ou produtos de alto crescimento e alta participação e frequentemente precisa de pesados investimentos para financiar seu rápido crescimento.

Questão 26

Analise as afirmativas a seguir:

“Uma empresa em si não pode ter objetivos, pois é uma pessoa jurídica, uma entidade sem vontade própria. O que, normalmente, se chamam objetivos da empresa são, simples-mente, uma média ponderada dos objetivos das pessoas que a dirigem. Naturalmente, quanto maior o poder relativo de um indivíduo, mais ele influencia os objetivos da empresa.”

PORQUE

“Na prática, nota-se que a mudança de diretores, ou até mesmo de presidente, não provoca sempre alterações nos objetivos aparentes da empresa. Isso pode ser considerado como consequência da estabilidade dos motivos e expectativas dos executivos responsáveis pela empresa.”

Em relação a essas afirmativas, assinale a alternativa **CORRETA**.

- A) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- B) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- C) A primeira afirmativa é verdadeira e a segunda afirmativa é falsa.
- D) As duas afirmativas são falsas.

Questão 27

Depois dos consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-las. Um viajante que sinta fome numa rodovia pode começar a procurar cartazes anunciando restaurantes perto da pista. Um trabalhador de escritório que sinta fome pode pensar num telefone para encomendar um bom sanduíche.

Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em fontes básicas.

Analise atentamente as alternativas abaixo e assinale a que representa **CORRETAMENTE** o detalhamento de uma fonte básica que o consumidor busca para atender necessidade sua.

- A) Fontes de experimentação são aquelas informações que os consumidores armazenam em sua memória, ou seja, se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, as fontes de experimentação podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor.
- B) Fontes públicas são aquelas de que os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos entre outros. Apesar de facilmente acessíveis aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham sua confiança.
- C) Fontes de marketing são aquelas que os consumidores podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando, cheirando, provando ou testando. Tendem a ser a última fonte usada antes da compra, pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local de venda.
- D) Fontes de grupos são aquelas que os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras. Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade.

Questão 28

Segundo Lupetti (2004), além das estratégias do cliente que devemos conhecer, devemos definir o tipo de campanha a ser utilizado. Para cada uma, temos uma característica que deverá estar de acordo com objetivos, posicionamento, conceito, enfim, todos os itens devem estar amarrados. A autora também afirma que existem varios tipos de campanhas às quais uma empresa ou um profissional de comunicação e marketing pode recorrer.

Observe a imagem a seguir:



Levando-se em consideração os conceitos apresentados pela autora em seu livro, assinale a alternativa **CORRETA** que relaciona a imagem acima ao tipo de campanha.

- A) Promoção.
- B) Promoção de vendas.
- C) Incentivo.
- D) Cooperada.

Questão 29

O composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade.

Para Churchill (2000), os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação.

Analise as classificações do composto de comunicação defendido pelo autor e assinale a **CORRETA**.

- A) Propaganda; venda pessoal; relações públicas; CIM e promoção de vendas.
- B) Propaganda; venda pessoal; promoção de vendas; publicidade e CIM.
- C) Propaganda; venda pessoal; promoção de vendas; publicidade e *direct marketing*.
- D) Propaganda; promoção de vendas; publicidade; CIM e *direct marketing*.

Questão 30

No ambiente de marketing e comunicação, existem termos em inglês para designar ações, peças e conceitos para o mercado.

Considerando essa realidade que nos rodeia, enumere a **COLUNA II** de acordo com a **COLUNA I**.

COLUNA I	COLUNA II
1. <i>Emoticons</i> .	() Qualquer tipo de arquivo de mídia digital, contendo textos, gráficos, áudio, vídeo e animação, incluindo páginas de sites, criado a partir de fontes preexistentes, com algo novo derivado desse trabalho.
2. <i>Hiperlinks</i> .	() Espaços onde cada membro de site exhibe seus favoritos para que outras pessoas possam utilizar e votar nos melhores.
3. <i>Mashups</i> .	() Programa de computador, projeto, site de criação coletiva ou individual, cujas fontes são disponibilizadas abertamente para os usuários, podendo ser utilizadas livremente, inclusive em novos serviços e aplicações.
4. <i>Widgets</i> .	() Captura de conteúdo selecionado, em geral, baseado em palavras-chave escolhidas pelo cliente.
5. <i>Search Engine Marketing</i> .	() Trechos de texto que ligam uma página a outra. Nele existe um código que permite que, clicando com o mouse sobre o texto, se mude a página do navegador para uma nova página relacionada ao texto.
6. <i>Social bookmarking</i> .	() É a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Popularmente é conhecido também como <i>marketing</i> de busca.
7. <i>Open source</i> .	() Pequenos aplicativos, componentes, ou <i>softwares</i> que são executados como janelas ou ícones em sites, blog, celulares e computadores, em geral, se comunicando com um servidor <i>web</i> para prover um serviço ao usuário.
8. <i>Clipping on-line</i> .	() Ícones destinados às emoções do internauta por meio de símbolos e faces.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 1 2 3 4 5 6 7 8.
- B) 4 6 5 8 6 2 3 1.
- C) 3 5 7 8 4 3 2 1.
- D) 3 6 7 8 2 5 4 1.

Questão 31

A segmentação do mercado revela as oportunidades de segmento do mercado da empresa. Depois disso, a empresa precisa avaliar os vários segmentos e decidir em quantos e quais se concentrará.

Assim, na hora de avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar três fatores: tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e recursos e objetivos da empresa.

Após avaliar diferentes segmentos, a empresa deve decidir quais atender e quantos. Isso se chama seleção do mercado-alvo. Um mercado-alvo consiste em um conjunto de compradores que possuem necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender e ao, se fazer isso, pode adotar estratégias de cobertura de mercado.

Leia atentamente as afirmativas abaixo:

- I. Ao utilizar uma estratégia de *marketing* indiferenciado, a empresa decide ignorar as diferenças dos segmentos do mercado e ingressar no mercado total com uma única oferta. A estratégia de marketing indiferenciado concentra-se no que é comum nas necessidades dos consumidores e não no que é diferente.
- II. Ao utilizar uma estratégia de *marketing* diferenciado, a empresa decide se voltar para diversos segmentos ou nichos de mercado e desenvolver ofertas separadas para um deles. Ao oferecer variações de produto e marketing, as empresas esperam obter vendas mais altas e uma posição mais forte em cada segmento de mercado. O desenvolvimento de uma posição mais forte em diversos segmentos gera mais vendas totais que o marketing indiferenciado, que busca todos os segmentos.
- III. Uma terceira estratégia de cobertura de mercado, o *marketing* concentrado, é especialmente usada quando os recursos da empresa são limitados. Em vez de perseguir uma pequena fatia de um grande mercado, a empresa persegue uma grande fatia de um ou alguns segmentos ou nichos.

Estão **CORRETAS** as afirmativas.

- A) I e II apenas.
- B) I e III apenas.
- C) II e III apenas.
- D) I, II e III.

Questão 32

Os profissionais de *marketing* se interessam pelas crenças que as pessoas têm em relação a determinados produtos e serviços devido ao fato de essas crenças constituírem imagens de marcas e de produtos que afetam o comportamento de compra. Se algumas das crenças estiverem equivocadas e frearem as compras, o profissional de marketing lançará uma campanha para corrigi-las.

As pessoas têm atitudes em relação a praticamente tudo: religião, política, roupa, música, comida. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas.

É difícil mudar as atitudes. Elas se encaixam em um padrão, e mudar uma atitude pode exigir difíceis ajustes em muitas outras. Assim, a empresa deve procurar adequar seus produtos às atitudes existentes, em vez de mudá-las. Naturalmente, há exceções em que o grande custo de se tentar mudar as atitudes pode valer a pena.

Leia atentamente as afirmativas abaixo:

- I. Os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Eles se envolvem bastante com o produto quando ele é caro, envolve um risco, não é comprado com frequência e é altamente autoexpressivo. Normalmente, o consumidor tem muito a aprender acerca da categoria do produto. Por exemplo: o comprador de um *desktop* pessoal pode não saber quais atributos devem ser considerados. Muitas definições dos atributos do computador não possuem nenhum significado: chip I9, resolução VGA ou HDMI, mega de RAM, 1TB de HD.
- II. O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra cara, incomum e que envolve risco, mas veem poucas diferenças entre as marcas. Por exemplo: ao comprar um tapete, os consumidores podem se deparar com uma decisão de alto envolvimento, uma vez que tapete é um produto caro e autoexpressivo. No entanto, podem achar que todas as marcas de tapete de determinada faixa de preço são iguais.
- III. O comportamento de comprar habitualmente envolve baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. Por exemplo: o sal. O envolvimento dos consumidores com essa categoria de produto é baixo, eles simplesmente vão a um supermercado e escolhem uma marca. Podem até escolher sempre a mesma marca, mas isso acontece mais por hábito do que por fidelidade. Os consumidores parecem se envolver pouco com produtos de baixo custo comprados com frequência.
- IV. Os consumidores apresentam um comportamento de compra em busca de variedade quando há um baixo envolvimento de sua parte e significativas diferenças entre as marcas. Nesses casos, eles geralmente trocam muito de marca. Por exemplo: ao comprar biscoitos, o consumidor pode possuir algumas crenças, escolher uma marca sem muita avaliação e avaliá-la durante o consumo. Mas, da próxima vez, poderá escolher outra marca simplesmente porque quer experimentar algo diferente. A troca de marca ocorre mais devido à variedade do que à insatisfação.

Assinale a alternativa que apresenta as afirmativas **CORRETAS**.

- A) I, II e III apenas.
- B) II, III e IV apenas.
- C) I, II e IV apenas.
- D) I, II, III e IV.

Questão 33

A inovação constante da internet torna difícil a definição de modelos, e há os que preguem que o ideal é não haver nenhum modelo, garantindo que você esteja sempre se adaptando à realidade e às mudanças. Na prática, no entanto, seja para fins didáticos, seja para permitir a organização de ações efetivas de marketing, você tem que trabalhar com um modelo. Sem ele, o planejamento estratégico, tático e operacional se tornam inviáveis.

Contudo, um modelo pode ser suficientemente flexível para sobreviver às mudanças e inovações e ainda assim cumprir sua função didática e operacional. Tudo depende do centro adotado para o modelo, ou seja, dos valores nos quais ele é baseado.

Sobre modelo para marketing digital, analise as afirmativas a seguir:

- I. Embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada ambiente e atividades presente naquele momento na internet.
- II. O modelo PDCA se baseia na ideia de que qualquer projeto se deve planejar executar, verificar e agir, corrigindo os rumos de ação. Mas embora as estratégias de marketing digital permitam planejar e executar ações na internet, é necessário monitorar os resultados dessas ações para que se possa controlar e agir na correção de rumos.
- III. No modelo de aplicação do marketing digital, temos que considerar que, ao contrário do marketing convencional, na internet, os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica de outra.
- IV. No modelo você deve pensar nas estratégias de marketing digital como estratégias avulsas, atividades isoladas ou especialidades, ou seja, em caixas fechadas que permitam o seu controle total.

Assinale a alternativa que apresenta as afirmativas **CORRETAS**.

- A) I, II e III apenas.
- B) II, III e IV apenas.
- C) I, II e IV apenas.
- D) I, II, III e IV.

Questão 34

Em reunião executiva com os seus diretores, o diretor-presidente da empresa enfatizou a necessidade de se apresentar um relatório sintético sobre os resultados do primeiro quadrimestre de 2014 e solicitou a você, da diretoria de marketing, contemplar nesse relatório os principais índices financeiros da empresa.

Analise as afirmativas seguintes:

- I. Entende-se por índices para medidas de lucratividade o lucro líquido / patrimônio líquido; lucro líquido/vendas líquidas; lucro líquido/capital de giro líquido; retorno sobre os ativos empregados.
- II. Entende-se por índices para medidas de liquidez o realizável a curto prazo (ativo corrente) / exigível a curto prazo; ativo imobilizado (fixo) / patrimônio líquido; estoque / capital de giro líquido.
- III. Entende-se por índices de dívidas o exigível a longo prazo|capital de giro líquido; exigível a curto prazo / estoques; exigível total / patrimônio líquido; exigível a curto prazo / patrimônio líquido.
- IV. Entende-se por índices de medidas de giro financeiro as vendas líquidas/patrimônio líquido; vendas líquidas/capital de giro líquido; vendas líquidas/patrimônio líquido; período de cobrança.

Estão **CORRETAS** as afirmativas.

- A) I e II apenas.
- B) I, II e III apenas.
- C) I, II e IV apenas.
- D) I, II, III e IV.

Questão 35

Analise as afirmativas a seguir:

“Os *widgets* podem ter várias finalidades e podem ser aplicados à publicidade, criando um canal único entre o anunciante e o consumidor. Como são aplicações, os *widgets* apresentam diversas formas de interação com o consumidor que, se bem trabalhadas, podem gerar um tipo de publicidade mais dinâmica e de resultado mais duradouro, entendendo-se que eles são uma plataforma de publicação de informações e interações com o consumidor. São uma espécie de *banner* permanente que tem a capacidade de interagir com o consumidor e de se modificar conforme suas necessidades”.

PORQUE

“Para criar a peça publicitária com base em um *widget*, você deve definir que tipo de informação e interação útil a empresa pode fornecer para o consumidor. Empresas de notícias produzem *widgets* que mostram as últimas notícias, enquanto empresas aéreas produzem *widgets* que mostram a condição dos aeroportos e permitem cotar passagens aéreas.”

Em relação a essas afirmativas, assinale a alternativa **CORRETA**.

- A) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- B) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- C) A primeira afirmativa é verdadeira e a segunda afirmativa é falsa.
- D) As duas afirmativas são falsas.

Questão 36

O planejamento de uma campanha de comunicação na agência não difere muito do de uma organização. É preciso lembrar, no entanto, que fazer um planejamento não é uma tarefa para uma única pessoa. É, antes de tudo, um trabalho de equipe e requer pessoas que entendam de mercado e de pesquisa.

Por envolver decisões mercadológicas, o planejamento de comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação.

Compreende várias etapas e uma, conhecida como _____ é constantemente questionada em decorrência de muitos não entenderem claramente o papel dela, pois a sociedade está saturada pela comunicação, e a tendência é de um grande rompimento de paradigma na comunicação. A definição dessa etapa tão questionada se relaciona àquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa.

Assinale a alternativa que completa **CORRETAMENTE** a lacuna acima.

- A) relações públicas.
- B) *direct marketing*.
- C) posicionamento.
- D) *empowerment*.

Questão 37

Analise as afirmativas abaixo:

- I. Os planejadores de produtos precisam pensar em três níveis de produtos e serviços. O nível mais fundamental é o produto central, que aborda a questão: o que o comprador está realmente levando? O produto central ocupa a parte central do produto total, por exemplo: a mulher que compra um batom compra mais do que cor para os lábios. Assim, ao projetar produtos, as empresas devem primeiramente definir o núcleo de benefícios que eles oferecerão aos compradores, devendo, dessa forma, entender a experiência total do cliente in-trínseca à compra e ao uso do produto.
- II. O planejador de produtos deve preparar um produto básico ao redor do produto núcleo. Produtos básicos podem ter várias características (qualidade, design, marca, embalagem). O nome, as peças, o estilo, as características, a embalagem e outros atributos foram todos combinados cuidadosamente para oferecer o benefício central – um modo conveniente e de alta qualidade para registrar momentos importantes.
- III. O planejador de produto deve preparar um produto ampliado partindo dos produtos básicos e núcleo, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor. Dessa forma, a empresa tem de oferecer mais do que um simples produto. Deve fornecer aos consumidores uma solução total para seus problemas. Assim, quando eles compram um produto, a fábrica e seus revendedores também devem dar aos compradores uma garantia sobre as peças e a fabricação, instruções de uso do produto, serviços rápidos de manutenção, quando necessário, e um número de telefone para atendimento gratuito a clientes com problemas e dúvidas.
- IV. Para o planejador de produtos, um produto é mais do que um simples conjunto de características tangíveis. Ao desenvolver produtos, as empresas devem primeiramente identificar quais necessidades centrais dos consumidores serão satisfeitas por eles e em seguida, devem projetar o produto básico e procurar maneiras de ampliá-lo com o intuito de criar o conjunto de benefícios que melhor satisfará os consumidores.

Estão **CORRETAS** as afirmativas.

- A) I, III e IV apenas.
- B) I, II e III apenas.
- C) II, III e IV apenas.
- D) I, II, III e IV.

Questão 38

Tudo começou com uma preocupação eminentemente voltada para os custos dos materiais usados na área de produção das empresas até chegar a uma complexa metodologia que visa quebrar as barreiras entre parceiros comerciais. Isso não só mudou a metodologia, mas também a amplitude da logística, que exerce, hoje, uma multiplicidade de funções.

Segundo Richers (2000), citando Wood e Zuffo, a logística possui grandes grupos de funções.

Analise as afirmativas abaixo:

- I. Atividades estratégicas transformam a logística em instrumento de participação na tomada de decisões sobre serviços, produtos, mercados, alianças, investimentos e alocação de recursos.
- II. Atividades táticas se relacionam a decisões sobre fornecedores, sistemas de controle de produção, rede de distribuição e subcontratação de serviços.
- III. Atividades operacionais se referem à manutenção e melhoria do sistema em si e da sua solução de problemas.

Estão **CORRETAS** as afirmativas.

- A) I e II apenas.
- B) I e III apenas.
- C) II e III apenas.
- D) I, II e III.

Questão 39

Para Kotler (2003), a venda pessoal é uma arte antiga que deu origem a um grande acervo de literatura e muitos princípios. Vendedores de sucesso utilizam mais do que apenas instinto – são muito bem treinados nos métodos de análise de território e de gerenciamento de clientes.

Assim, muitas empresas utilizam uma abordagem orientada para o cliente, treinando seus vendedores para identificar as necessidades deles e encontrar soluções. Essa abordagem pressupõe que as necessidades dos clientes resultam em oportunidades de venda, em apreciar boas sugestões e em fidelidade a vendedores que defendem seus interesses de longo prazo. O vendedor que soluciona problemas se adapta melhor ao conceito de *marketing* do que aquele que força a venda ou é exageradamente cordial. Os compradores de hoje querem soluções e não sorrisos; resultados, e não festança. Querem vendedores que deem ouvidos a suas preocupações, entendam suas necessidades e lhes ofereçam produtos e serviços certos.

Analise as afirmativas abaixo sobre as etapas do processo de venda, assinalando com **V** as afirmativas **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- () A primeira etapa do processo de venda é a prospecção, ou seja, identificação de clientes potenciais qualificados. Abordar os clientes potenciais certos é crucial para o sucesso da venda. Se a força de vendas começar a correr atrás de qualquer ser que respire e que aparentemente tenha um orçamento, a empresa se arrisca a acumular, em sua carteira, uma porção de clientes cujo atendimento é dispendioso, difíceis de agradar e nunca concordam com nenhuma de suas proposições de valor.
- () Antes de visitar um cliente especial, o vendedor deve se informar e aprender o máximo possível sobre a organização (o que ela necessita, quem está envolvido na compra) e seus compradores (suas características e seus estilos de compra). Essa etapa é conhecida como pré-abordagem. O vendedor pode consultar fontes-padrão de referência do setor e fontes *on-line*, pessoas conhecidas e outras fontes para se informar sobre a empresa. Deve estabelecer os objetivos da visita, que poderiam ser qualificar o cliente potencial, coletar informações ou fazer uma venda imediata. Por fim, o vendedor deve planejar cuidadosamente uma estratégia geral de vendas para o cliente.
- () Na fase de abordagem, o vendedor deve saber como se dirigir ao comprador e dar um bom início ao relacionamento. Essa etapa abrange a aparência pessoal do vendedor, as frases de abertura e as observações subsequentes.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) F V V.
- B) F V F.
- C) V F F.
- D) V V V.

Questão 40

Os profissionais de *marketing*, por si próprios, não conseguem entregar valor e satisfação superiores aos clientes. Embora desempenhe um papel importante, o *marketing* pode ser apenas um parceiro na atração, na manutenção e no cultivo de clientes.

Dessa forma, o _____ requer que os profissionais de *marketing* trabalhem em íntimo contato com os outros departamentos da empresa para formar uma cadeia de valor efetiva que atenda o cliente. Além disso, a empresa só consegue ser efetiva até o ponto em que trabalhe junto com seus parceiros de sistema de *marketing* para formar uma rede de entrega de valor competitivamente superior.

Assinale a alternativa que completa **CORRETAMENTE** a lacuna acima.

- A) *customer relationship management*.
- B) *empowerment*.
- C) *endomarketing*.
- D) *marketing* de relacionamento.

FOLHA DE RESPOSTAS (RASCUNHO)

01 A B C D

02 A B C D

03 A B C D

04 A B C D

05 A B C D

06 A B C D

07 A B C D

08 A B C D

09 A B C D

10 A B C D

11 A B C D

12 A B C D

13 A B C D

14 A B C D

15 A B C D

16 A B C D

17 A B C D

18 A B C D

19 A B C D

20 A B C D

21 A B C D

22 A B C D

23 A B C D

24 A B C D

25 A B C D

26 A B C D

27 A B C D

28 A B C D

29 A B C D

30 A B C D

31 A B C D

32 A B C D

33 A B C D

34 A B C D

35 A B C D

36 A B C D

37 A B C D

38 A B C D

39 A B C D

40 A B C D

AO TRANSFERIR ESSAS MARCAÇÕES PARA A FOLHA DE RESPOSTAS, OBSERVE AS INSTRUÇÕES ESPECÍFICAS DADAS NA CAPA DA PROVA.

USE CANETA ESFEROGRÁFICA AZUL OU PRETA.

**ATENÇÃO:
AGUARDE AUTORIZAÇÃO
PARA VIRAR O CADERNO DE PROVA.**