

TEXTO 1

Como conviver com as diferenças?

A todo momento, somos convidados a aprender a conviver com as diferenças. Nem sempre nos saímos bem. Há ocasiões em que não conseguimos tolerar pontos de vistas diversos e até mesmo preferências políticas, esportivas ou religiosas que não combinam com as nossas. As relações humanas tendem a ser mais fáceis entre pessoas que compartilham culturas, ideologia e valores assemelhados, por tornarem o ambiente mais familiar e seguro. Entretanto, é a diversidade que promove o enriquecimento e o crescimento dos indivíduos.

Quando as diferenças não estão no campo das idéias e valores, pode surgir a discriminação por etnia, local de origem, condição financeira ou física. Sobre esta última, gostaríamos de discorrer um pouco mais. As pessoas que se distinguem das outras por serem portadoras de deficiências, físicas ou mentais, geralmente enfrentam dificuldades adicionais, não encontradas pelas ditas 'normais'. É que a sociedade ainda não sabe lidar com esses *seres diferentes*. Não bastassem os estigmas criados sobre eles, que provocam a não-aceitação social e geram obstáculos para sua inclusão no mercado profissional, ainda têm que conviver com os problemas de acessibilidade.

Poucos locais estão adequados para o trânsito de usuários de cadeiras de rodas ou com outras deficiências de locomoção ou visuais. Essa inadequação de ambientes contribui para que muitos deficientes vejam-se privados de atividades de lazer, profissionais, sociais, ou sintam-se constrangidos pelas barreiras a serem transpostas.

Existem normas federais, estaduais e municipais que buscam eliminar as causas da exclusão social dos deficientes, mas muito ainda falta ser colocado em prática. Entretanto, algumas ações independem de normatização ou determinação legal. Basta um pouco mais de conscientização e compreensão dos indivíduos quanto ao respeito aos direitos dos portadores de necessidades especiais. Coisas simples, como não estacionar carros e motos em calçadas e locais reservados, manter as calçadas em condições adequadas de circulação, dar preferência em atendimentos.

Enfim, é preciso aprender a conviver com as diferenças, respeitando-as, para que possamos acreditar, sem utopias, numa sociedade para todos, sem preconceitos e discriminações.

Ana Emília Baracuh Cavalcanti. *Integração*. Jan/fev de 2003.

QUESTÃO 01

A compreensão do TEXTO 1 nos permite afirmar que a síntese de seu conteúdo global está expressa em:

- A) "Quando as diferenças não estão no campo das idéias e valores, pode surgir a discriminação."
- B) "Existem normas federais, estaduais e municipais que buscam eliminar as causas da exclusão social dos deficientes."
- C) "A sociedade ainda não sabe lidar com esses *seres diferentes*."
- D) "As relações humanas tendem a ser mais fáceis entre pessoas que compartilham culturas, ideologia e valores assemelhados."
- E) "É preciso aprender a conviver com as diferenças, respeitando-as."

QUESTÃO 02

Analise as idéias apresentadas a seguir.

1. Nossa sociedade tem obtido avanços significativos na convivência com as pessoas 'diferentes', tendo conseguido prover a essas pessoas as condições de acessibilidade adequadas.
2. Os vários tipos de discriminação, como por etnia, local de origem e condição financeira ou física, resultam das diferenças que se evidenciam no campo das idéias e valores.
3. Conquanto haja normas federais, estaduais e municipais que visem extinguir as motivações para a exclusão social dos portadores de deficiências, ainda temos muito a fazer para garantir a inclusão social dessas pessoas.
4. Pessoas que comungam de ideologia e valores semelhantes tendem a relacionarem-se de maneira mais tensa, uma vez que é exatamente a diversidade que promove o enriquecimento e o crescimento dos indivíduos, facilitando o relacionamento interpessoal.

Está(ão) condizente(s) com as idéias apresentadas no **TEXTO 1** apenas:

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

Poucos locais estão adequados para o trânsito de usuários de cadeiras de rodas ou com outras deficiências de locomoção ou visuais. Essa inadequação de ambientes contribui para que muitos deficientes vejam-se privados de atividades de lazer, profissionais, sociais, ou sintam-se constrangidos pelas barreiras a serem transpostas.

QUESTÃO 03

O trecho acima foi reescrito em um único período. A alternativa em que essa reescritura está **correta** é:

- A) Poucos locais estão adequados para o trânsito de usuários de cadeiras de rodas ou com outras deficiências de locomoção ou visuais, inadequação de ambientes que contribui para que muitos deficientes vejam-se privados de atividades de lazer, profissionais, sociais, ou sintam-se constrangidos pelas barreiras a serem transpostas.
- B) Poucos locais estão adequados para o trânsito de usuários de cadeiras de rodas ou com outras deficiências de locomoção ou visuais, pois essa inadequação de ambientes contribui para que muitos deficientes vejam-se privados de atividades de lazer, profissionais, sociais, ou sintam-se constrangidos pelas barreiras a serem transpostas.
- C) Poucos locais estão adequados para o trânsito de usuários de cadeiras de rodas ou com outras deficiências de locomoção ou visuais, cuja inadequação de ambientes contribui para que muitos deficientes vejam-se privados de atividades de lazer, profissionais, sociais, ou sintam-se constrangidos pelas barreiras a serem transpostas.
- D) Poucos locais estão adequados para o trânsito de usuários de cadeiras de rodas ou com outras deficiências de locomoção ou visuais, onde essa inadequação de ambientes contribui para que muitos deficientes vejam-se privados de atividades de lazer, profissionais, sociais, ou sintam-se constrangidos pelas barreiras a serem transpostas.
- E) Poucos locais estão adequados para o trânsito de usuários de cadeiras de rodas ou com outras deficiências de locomoção ou visuais, inadequação de ambientes pela qual contribui para que muitos deficientes vejam-se privados de atividades de lazer, profissionais, sociais, ou sintam-se constrangidos pelas barreiras a serem transpostas.

QUESTÃO 04

No trecho: " muito ainda falta ser colocado em prática. Entretanto, algumas ações independem de normatização ou determinação legal." (4º §), o termo sublinhado expressa:

- A) adição; equivale a 'com tudo'.
- B) oposição; equivale a 'todavia'.
- C) condição; equivale a 'conquanto'.
- D) conclusão; equivale a 'portanto'.
- E) consequência; equivale a 'visto que'.

QUESTÃO 05

No trecho “*As pessoas que se distinguem das outras por serem portadoras de deficiências*” (2º §), a autora do **TEXTO 1** introduz a expressão sublinhada, que é retomada, nos parágrafos subseqüentes, como:

1. ‘seres diferentes’
2. ‘normais’
3. ‘deficientes’
4. ‘portadores de necessidades especiais’

Estão **corretas**:

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

QUESTÃO 06

“*As pessoas que se distinguem das outras por serem portadoras de deficiências, físicas ou mentais, geralmente enfrentam dificuldades adicionais, não encontradas pelas ditas ‘normais’.*” (2º §) Sobre alguns recursos lingüísticos utilizados nesse trecho, analise as seguintes afirmações.

1. “geralmente enfrentam dificuldades adicionais” – Com a utilização do advérbio nesse segmento, o sentido pretendido pela autora é o de que ‘a grande maioria dos portadores de deficiências enfrentam dificuldades adicionais’.
2. “pelas ditas ‘normais’” – a partir desse segmento, o leitor pode inferir que a autora considera que os portadores de necessidades especiais não são pessoas normais.
3. “não encontradas pelas ditas ‘normais’” – nesse segmento, os termos ‘encontradas’ e ‘ditas’ relacionam-se com ‘dificuldades’ e ‘pessoas’, respectivamente.
4. Se o segmento “que se distinguem das outras por serem portadoras de deficiências” fosse colocado entre vírgulas, o sentido originalmente pretendido pela autora estaria preservado.

Estão **corretas**:

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

QUESTÃO 07

“*A todo momento, somos convidados a aprender a conviver com as diferenças.*” Nesse trecho, a expressão destacada pode ser deslocada para outras posições, como nos mostram os enunciados abaixo.

1. Somos, a todo momento, convidados a aprender a conviver com as diferenças.
2. Somos convidados, a todo momento, a aprender a conviver com as diferenças.
3. Somos convidados a aprender a todo momento a conviver com as diferenças.
4. Somos convidados a aprender a conviver com as diferenças a todo momento.

O deslocamento provocou alteração do sentido originalmente pretendido pela autora em:

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

QUESTÃO 08

Observe a grafia do termo sublinhado em: “*ainda têm que conviver com os problemas de acessibilidade.*” Assinale a alternativa na qual o termo sublinhado está grafado **incorretamente**.

- A) Há pessoas que, mesmo com deficiências físicas, conseguem vencer as intempéries da vida.
- B) Devemos lutar de forma quase obsecada pela inclusão social dos deficientes físicos.
- C) Os portadores de deficiências precisam ter perspectivas de participação social.
- D) Muitos portadores de deficiências têm que passar por situações vexatórias.
- E) É uma insensatez não considerar os portadores de deficiências como cidadãos.

TEXTO 2

A alfabetização no mundo

Quase 80% da população mundial com idade em torno dos 15 anos ou mais é agora alfabetizada, incluindo um número de mulheres jamais observado anteriormente, de acordo com os novos números da Unesco publicados para marcar o Dia Internacional da Alfabetização, 8 de setembro.

As novas estimativas e projeções, coletadas pelo Instituto de Estatísticas da Unesco (UIS), mostram uma queda constante no número de adultos analfabetos, de 22,4% da população mundial em 1995 para 20,3% em 2000. Se esta curva continuar no mesmo ritmo, o Instituto estima que este número deverá cair para 824 milhões (16,5% da população mundial) até 2010. Os melhores resultados foram obtidos na Ásia e na África. Apesar das disparidades entre as nações, estes dois continentes viram sua porcentagem global de analfabetos diminuir, respectivamente, 5,4 e 2,8 pontos percentuais.

O progresso da alfabetização de mulheres é particularmente encorajador. Apesar de elas ainda representarem, em nível mundial, dois terços do total de adultos analfabetos, em todos os continentes elas têm tido acesso à educação e à alfabetização em um ritmo mais rápido que os homens. Esta tendência esteve mais evidente na África, onde, pela primeira vez na história desse continente, conta-se com uma maioria de mulheres alfabetizadas. Avanços são também constatados no sul e oeste da Ásia, assim como no norte da África e nos países árabes.

Não há, entretanto, razão para se declarar vitória. Se essas novas estatísticas mostram um planeta cada dia mais alfabetizado, elas também ilustram a excessiva lentidão das mudanças: um adulto em cada cinco é ainda analfabeto. Alcançar a meta fixada pelo Fórum Mundial de Educação (Dakar, abril de 2000), segundo a qual se deve reduzir à metade o analfabetismo da população mundial até 2015, será uma batalha árdua. Segundo as estimativas, a menos que haja um esforço extraordinário de hoje até lá, a porcentagem de adultos analfabetos deverá reduzir apenas 5 pontos percentuais até 2015.

Apesar de todas as dificuldades, "nós devemos fazer mais e melhor", destaca Koichiro Matsuura, diretor geral da Unesco. "É intolerável que cerca de um quinto da população adulta do globo seja ainda analfabeta. Como podemos construir sociedades igualitárias ou fazer progredir a democracia se tantas pessoas não sabem ler nem escrever? Como o diálogo intercultural e a compreensão mútua podem prosperar se o analfabetismo é tão grande? E como erradicar a pobreza se as raízes da ignorância estão tão vivas?", pergunta Koichiro em sua mensagem por ocasião do Dia Internacional da Alfabetização.

Texto publicado em <http://jc.uol.com.br>. Acesso em 18/10/2002. Adaptado

QUESTÃO 09

Acerca do **TEXTO 2**, podemos afirmar que ele tem, privilegiadamente, a finalidade de:

- A) criticar a Unesco por sua fraca atuação em prol da erradicação do analfabetismo no mundo.
- B) narrar os últimos acontecimentos relativos ao programa de erradicação do analfabetismo.
- C) conclamar os leitores a aderirem à luta pelo fim do analfabetismo no mundo.
- D) fazer propaganda da Unesco, visando aumentar sua respeitabilidade em nível mundial.
- E) informar o leitor a respeito de uma dada situação de relevância indiscutível.

QUESTÃO 10

A partir das idéias apresentadas no **TEXTO 2**, podemos concluir que:

- A) em 2010, haverá cerca de 824 milhões de pessoas alfabetizadas em todo o mundo.
- B) quase 20% das mulheres jovens do mundo ainda são completamente analfabetas.
- C) lamentavelmente, a situação das mulheres árabes impede qualquer avanço na área educacional.
- D) de forma vitoriosa, a maioria das mulheres africanas, atualmente, já sabe ler e escrever.
- E) de acordo com as estimativas, a meta do Fórum Mundial de Educação será facilmente atingida.

QUESTÃO 11

O **TEXTO 2** apresenta, no último parágrafo, a opinião do diretor da Unesco. Segundo esse diretor:

- A) os analfabetos, que totalizam um quinto da população adulta do mundo, precisam erradicar a pobreza.
- B) sociedades igualitárias somente serão construídas com o fortalecimento do diálogo intercultural.
- C) para a consolidação da democracia, não se pode prescindir da alfabetização, em nível mundial.
- D) um quinto da população do mundo demonstra intolerância em relação ao analfabetismo.
- E) o combate ao analfabetismo fará recrudescer a possibilidade de erradicação da pobreza.

QUESTÃO 12

Analise as seguintes afirmações a respeito das relações semânticas que se estabelecem entre as idéias do **TEXTO 2**.

1. No trecho: “Apesar das disparidades entre as nações, estes dois continentes viram sua porcentagem global de analfabetos diminuir, respectivamente, 5,4 e 2,8 pontos percentuais.”, pode-se reconhecer uma relação de causalidade.
2. No trecho: “Se esta curva continuar no mesmo ritmo, o Instituto estima que este número deverá cair para 824 milhões até 2010.”, pode-se identificar uma relação de condicionalidade.
3. No trecho: “Não há, entretanto, razão para se declarar vitória.”, o termo destacado expressa oposição entre idéias.
4. No trecho: “a menos que haja um esforço extraordinário de hoje até lá, a porcentagem de adultos analfabetos deverá reduzir apenas 5 pontos percentuais até 2015.”, reconhece-se uma relação semântica de conclusão.

Estão corretas:

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

QUESTÃO 13

Acerca dos sentidos pretendidos com o uso de alguns termos e expressões do **TEXTO 2**, assinale a alternativa correta.

- A) “disparidades entre as nações” (2º §) equivale a “competições entre as nações”.
- B) “mais evidente na África” (3º §) é o mesmo que “com uma maior duração na África”.
- C) “Avanços são também constatados no sul e oeste da Ásia” (3º §) pode ser parafraseado por “progressos são igualmente provocados no sul e oeste da Ásia”.
- D) “excessiva lentidão das mudanças” (4º §) corresponde a “demasiada lepidéz das mudanças”.
- E) “compreensão mútua” (5º §) tem o mesmo sentido de “compreensão entre ambas as partes”.

QUESTÃO 14

“É intolerável que cerca de um quinto da população adulta do globo seja ainda analfabeta” O prefixo presente no termo sublinhado tem o mesmo valor semântico do prefixo presente em:

- A) imperfeito.
- B) injetável.
- C) invejoso.
- D) internacional.
- E) intrometido.

QUESTÃO 15

Assinale a alternativa na qual o uso do sinal indicativo de crase está correto.

- A) Dia à dia somam-se esforços para combater o analfabetismo.
- B) O analfabetismo persiste, aliado à condições de pobreza extrema.
- C) Não é possível à conquista da cidadania plena se não combatermos o analfabetismo.
- D) À alfabetização devem-se os avanços na erradicação da pobreza.
- E) O analfabetismo é um problema que deveria interessar à toda a população mundial.

CONHECIMENTOS DE DIREITO ADMINISTRATIVO

QUESTÃO 16

Assinale a alternativa incorreta sobre os princípios orientadores da Administração Pública:

- A) O princípio da publicidade garante a divulgação oficial do ato para conhecimento público e início de seus efeitos externos, possibilitando seu controle pelos interessados, através de meios constitucionais como o mandado de segurança e a ação popular.
- B) De acordo com o princípio da legalidade, basta que o administrador se sujeite aos mandamentos da lei para que fique isento de responsabilidades disciplinar, civil e criminal, não importando a conformação do ato com a finalidade pública perseguida pela norma.
- C) Os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade implicam a proibição de excesso, que objetiva aferir a compatibilidade entre os meios e os fins, de modo a evitar restrições desnecessárias ou abusivas por parte da Administração.
- D) O princípio da impessoalidade exige que o ato administrativo seja praticado sempre com finalidade pública, ficando o administrador impedido de praticá-lo no interesse próprio ou de terceiros.
- E) A introdução do princípio da eficiência no ordenamento jurídico nacional traz o reconhecimento de que a função administrativa já não se contenta em ser desempenhada apenas com legalidade, exigindo resultados positivos para o serviço público e para o atendimento das necessidades coletivas.

QUESTÃO 17

Examine as afirmativas abaixo sobre os atos administrativos:

1. As certidões, atestados, declarações e informações prestadas pela Administração Pública são dotados de fé pública, em razão do atributo de presunção de veracidade dos atos administrativos.
2. Entre os atributos do ato administrativo está o da auto-executoriedade, pelo qual pode ele ser posto em execução pela própria Administração, após a necessária autorização do Poder Judiciário.
3. Quando a lei deixa para o administrador público certa margem de liberdade de decisão diante do caso concreto, sendo-lhe possível optar por uma dentre várias soluções juridicamente válidas, diz-se que o poder da Administração no caso é discricionário.
4. A atuação da Administração Pública no exercício da função administrativa é vinculada quando a lei estabelece a única solução possível diante de determinada situação de fato.
5. Havendo discricionariedade para a edição do ato administrativo, o controle judicial é ilimitado, podendo, inclusive, ingressar o Poder Judiciário livremente no espaço discricionário que a Lei conferiu ao administrador.

São corretas as afirmativas:

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

QUESTÃO 18

A respeito da responsabilidade civil do Estado, indique a alternativa **correta**:

- A) Atualmente, o ordenamento jurídico nacional acolhe a teoria da irresponsabilidade estatal por atos de seus agentes, visto que a responsabilização do Estado ameaça diretamente sua soberania.
- B) Após a promulgação da Constituição Federal de 1988, entende-se não ser possível a responsabilização estatal quando praticados atos de império, que expressam as prerrogativas e privilégios da autoridade pública.
- C) A Constituição Federal de 1988 consagra a responsabilidade objetiva dos entes estatais com personalidade jurídica de direito público, excluídas todas as empresas públicas, sociedades de economia mista e concessionárias de serviços públicos.
- D) As pessoas jurídicas de direito público ou de direito privado prestadoras de serviços públicos respondem objetivamente pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado, em todo caso, o direito de regresso independentemente de culpa ou dolo do funcionário.
- E) No caso de ato omissivo do poder público, a responsabilidade civil é subjetiva, exigindo dolo ou culpa, não sendo necessário individualizá-la, dado que pode ser atribuída ao serviço público, de forma genérica, a falta do serviço.

QUESTÃO 19

Sobre os controles internos e externos da Administração Pública, assinale a alternativa **incorreta**:

- A) No exercício de suas funções, a Administração Pública sujeita-se a controle por parte dos Poderes Legislativo e Judiciário, além de exercer, ela mesma, o controle de seus próprios atos.
- B) A Administração Pública, no exercício do controle interno, pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos.
- C) A sociedade de economia mista não está sujeita ao controle jurisdicional pela via do mandado de segurança, pois se trata de ente com personalidade jurídica de direito privado.
- D) Qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e do ônus da sucumbência.
- E) O controle externo exercido pelo Poder Legislativo, com auxílio dos Tribunais de Contas, inclui a competência para julgar as contas dos responsáveis por dinheiros, bens e valores públicos de entes da administração indireta.

QUESTÃO 20

Analise as seguintes afirmativas sobre as licitações públicas:

- 1. Nas licitações públicas, é legal, a princípio, a fixação no ato de convocação de preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes.
- 2. A inexigibilidade de licitação ocorre nos casos de emergência ou de calamidade pública, quando caracterizada urgência de atendimento de situação que possa ocasionar prejuízo ou comprometer a segurança de pessoas, obras, serviços, equipamentos e outros bens, públicos ou particulares.
- 3. A licitação é dispensável para a compra ou locação de imóvel destinado ao atendimento das finalidades precípua da administração, cujas necessidades de instalação e localização condicionem a sua escolha, desde que o preço seja compatível com o valor de mercado, segundo avaliação prévia.
- 4. No julgamento das propostas em processo licitatório, a Comissão de Licitação poderá levar em consideração elemento, critério ou fator sigiloso, secreto ou subjetivo que julgar relevante para viabilizar a contratação da proposta que, no seu entender, melhor atenda ao interesse público.
- 5. A autoridade competente para a aprovação do procedimento licitatório somente poderá revogá-lo por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

São **corretas** as afirmativas:

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

QUESTÃO 21

É uma prática corrente nas empresas de hoje, enfatizar aquilo que elas têm de melhor frente às características do mercado em que atuam. Nesse sentido, muitos esforços têm sido empreendidos na busca de se identificar as chamadas *Core Competences* que podem garantir a empresa planejar-se estrategicamente de modo a desenvolver vantagens competitivas. Um exemplo disso são as empresas que negociam *commodities* como açúcar e soja, por exemplo. Nesses casos o principal diferencial que pode determinar o sucesso dessas empresas é o preço. Se imaginarmos um caso onde o departamento de marketing de uma empresa, frente às características de seu mercado, procura desenvolver ações de marketing orientadas para o produto, podemos afirmar que:

- A) Os consumidores não têm comprado produtos da organização em quantidade satisfatória à sua manutenção, portanto, devem-se desenvolver ações agressivas de vendas e promoção.
- B) A empresa deverá adotar práticas que garantam a seus produtos qualidade e desempenho superiores além de características inovadoras.
- C) A empresa deve ser eficaz na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo.
- D) Seus consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.
- E) A tarefa da organização é atender às necessidades da sociedade como um todo.

QUESTÃO 22

“Está em moda querer ser orientado para o mercado. Os CEOs incitam seus funcionários para que se aproximem dos clientes, fiquem a frente dos concorrentes e tomem decisões a partir do mercado. Embora esta retórica seja comum hoje, as empresas bem sucedidas orientadas para o mercado ainda são raras. [...] Suas organizações não entenderam o que significa orientar-se para o mercado ou carecem do empenho para efetuar as profundas mudanças que são necessárias.” (Day, 2001, p. 11). Para o autor, estar orientado para o mercado significa “possuir uma capacidade mais elevada para compreender, atrair e manter clientes importantes”. De acordo com o exposto, quais dos itens a seguir podem ser considerados vantagens decorrentes de uma orientação para o mercado?

- 1. Eficiência de custos e investimentos e satisfação dos funcionários.
- 2. Valor agregado e neutralização da concorrência.
- 3. Compreensão de mercados sentindo oportunidades emergentes.
- 4. Diminuição do tempo de entrega de produtos ao mercado alvo.
- 5. A orientação para o mercado garante a empresa sustentar vantagens competitivas.

Estão corretos os itens:

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

QUESTÃO 23

A razão pela qual as empresas tendem a ser mais inovativas está associada ao fato de que percebem o ambiente de forma mais dinâmica e competitiva. Com o tempo, elas são mais propensas a assumir riscos e implementar estratégias de inovação mais agressivas. No entanto, existem forças incontornáveis que afetam as atividades de *Marketing* desses empreendimentos, sobretudo no que se refere aos produtos e serviços oferecidos ao mercado. Nesse sentido, é correto afirmar que tais forças podem ser exemplificadas por:

- 1 Mudança no perfil dos consumidores e na estrutura de preços.
- 2 Expectativas de atuação pelos fornecedores e composição complexa do *Marketing Mix*.
- 3 Estrutura política nacional e mecanismos de regulação do governo.
- 4 Mudanças demográficas e políticas macroeconômicas.
- 5 Transformações estruturais na formulação da política de preços e na diferenciação de prazos.

Estão **corretas** as alternativas:

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

QUESTÃO 24

“Os profissionais de Marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior. [...] O ambiente externo afeta não só o que as organizações podem ou devem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais. O ambiente externo influencia como esses compradores avaliam o valor das trocas que realizam” (Churchill & Peter, 2003, p. 26). Dessa forma, de acordo com a teoria de marketing, quais elementos apresentados a seguir representativos do ambiente externo à organização são exemplos que compõem o Macroambiente de Marketing?

1. Economia, legislação, tecnologia e cultura.
2. Estado, política, clientes e fornecedores.
3. Sociedade, tecnologia, legislação e cultura.
4. Compradores, distribuidores, concorrentes e sindicatos.
5. Política macroeconômica, ambiente natural, legislação e cultura.

Estão **corretas** as alternativas:

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

QUESTÃO 25

A dissonância cognitiva é um fenômeno cuja definição origina-se na Psicologia. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), “quando um consumidor mantém pensamentos conflitantes sobre uma crença ou sobre o objeto da atitude ocorre desconforto ou dissonância.” Para eles, quando consumidores se comprometem – dão um sinal em dinheiro ou fazem ordem de pagamento por um produto, especialmente um produto caro, como um carro ou um microcomputador – frequentemente eles começam a sentir dissonância cognitiva quando pensam nas qualidades singulares e positivas das marcas que não foram escolhidas. No estudo do comportamento do consumidor, se esse fenômeno ocorrer depois da compra do produto ela é chamada de dissonância pós-compra. A respeito disso, pode-se afirmar que ela ocorre:

1. Por que o consumidor se arrepende de ter comprado um determinado produto, uma vez que nunca conseguirá pagá-lo.
2. Absorve críticas de formadores de opinião a respeito de um produto que ele ainda não consumiu.
3. As decisões de compra exigem certo nível de comprometimento, contudo o consumidor pode ficar com um sentimento em relação a compras anteriores.
4. Percebe as diferenças entre marcas antes de efetuar a compra e percebe que o valor do produto pode ser superior ao esperado.
5. Os pensamentos conflitantes ou informação dissonante que se sucedem após determinada compra são fatores primordiais que levam os consumidores a assumirem atitudes adversas a aquela produto ou marca entendendo que não estão em concordância com seus verdadeiros interesses de consumo.

Estão todas **incorretas**:

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

QUESTÃO 26

A chamada “Customização de massa” é um termo criado por Abraham Moles ainda na década de 1960, mas que antevê a sociedade da década de 1990, sobre tudo pelo advento da *internet*. Essa forma de direcionar a abordagem do *Marketing* busca desenvolver uma base adequada de produtos e comunicações para atender às exigências de:

- A) Cada consumidor.
- B) Mercados globalizados conectados a *internet*.
- C) Mercados locais.
- D) Consumidores com características semelhantes.
- E) Mercados diversificados.

QUESTÃO 27

A ação de escolher um ou mais segmentos de mercado consiste em agrupar consumidores com características específicas inclusive no que tange a perfis demográficos de determinado grupo social. Podem ser consideradas variáveis demográficas:

1. Os desejos do consumidor estão diretamente ligados a variáveis como renda e idade. Também por razões práticas, existem geralmente muito mais dados disponíveis para ajudar no processo de segmentação demográfica.
2. As principais de variáveis de segmentação demográfica são: idade, estágio do ciclo de vida, gênero, renda, classe social, estilo de vida.
3. O estágio de ciclo de vida de um determinado grupo social e o nível de renda compõem elementos significativos de determinados sistemas de segmentação principalmente em setores como turismo e lazer.
4. Profissão, aspectos climáticos, escolaridade e número de filhos são considerados dimensões significativas de uma segmentação demográfica de mercado em qualquer setor de atividade urbano ou rural.

- A) As quatro afirmativas estão corretas.
B) Apenas três afirmativas estão corretas.
C) Apenas duas afirmativas estão corretas.
D) Apenas a terceira afirmativa está correta.
E) Apenas a segunda afirmativa está correta.

QUESTÃO 28

Num ponto de venda, é necessário preocupar-se com os comportamentos de compra, ou seja, como os clientes vão escolher relacionar, comparar ou não os produtos. Para entender os comportamentos de compra desses clientes, é mister tentar, por meio da experiência de mercado, perceber como eles se organizam e atuam até chegar à decisão de comprar. Tendo isto em vista, considere que um fabricante de produtos alimentícios deseja atrair clientes nos pontos de venda onde fornece seus produtos.

Pergunta-se: que aspecto citado a seguir não precisa ser considerado pelo departamento de Marketing ao planejar o fornecimento de produtos para o varejo?

- A) As políticas de embalagens.
B) As políticas de merchandising.
C) As ações comerciais.
D) As ações promocionais.
E) Os esforços de capitalização de financiamento.

QUESTÃO 29

“Alguns vendedores costumam dar o melhor de si, sem que seja necessário nenhum esforço especial de treinamento pela administração. Para eles, vender é o trabalho mais fascinante do mundo. Eles são ambiciosos e têm iniciativa própria. Entretanto, a maioria dos vendedores exige encorajamento e incentivos especiais para que empenhem ao máximo.” (Kotler, 1998, p. 608).

De acordo com o texto acima, qual das funções abaixo não corresponde à tarefa dos Gerentes de Vendas?

- A) Planejar e organizar atividades e funções de vendas.
B) Proporcionar autoridade adequada à responsabilidade de cada vendedor.
C) Estabelecer um equilíbrio em relação à amplitude de controle.
D) Formar a equipe de vendas.
E) Exigir do setor de produção adequações aos produtos de modo a atender as exigências do mercado.

QUESTÃO 30

Ainda de acordo com o texto acima, qual dos aspectos que devem ser considerados por um Gerente de Vendas na motivação de sua equipe de trabalho mencionados a seguir está incorreto?

- A) A natureza do trabalho, uma vez que em alguns casos os horários de trabalho são irregulares e a concorrência desleal.
B) O fato de muitas vezes os vendedores trabalharem sozinhos e não possuírem autoridade para fazer o que é necessário para conquistar clientes.
C) O fato de a maioria das pessoas renderem abaixo de suas capacidades na ausência de incentivos especiais.
D) O fato de os vendedores não se dissociarem de suas vidas pessoais, preocupando-se enquanto trabalham com aspectos relacionados à saúde, à família, entre outros.
E) O fato de que as pessoas tendem a ser insolentes quando não recebem incentivos financeiros.

QUESTÃO 31

Sobre o marketing, assinale a alternativa **correta**:

- A) O Marketing é uma ciência que por meio de diversos métodos de pesquisa procura estudar o comportamento de um determinado público-alvo, visando satisfazer suas necessidades.
- B) O Marketing é uma atividade empresarial que se utiliza de diversas ciências e técnicas visando satisfazer necessidades e desejos de um determinado público-alvo.
- C) O Marketing é uma atividade empresarial que desempenha a função de comunicar a marca da empresa e de seus produtos ao público externo.
- D) O Marketing consiste nas atividades de vendas de um determinado produto ou serviço a um segmento específico da sociedade.
- E) O Marketing refere-se a as atividades para a escolha adequada de aspectos como promoção e local do ponto de venda.

QUESTÃO 32

Durante a fase inicial do comércio eletrônico, a mídia e a opinião pública fomentaram um cenário bastante otimista para os empreendimentos na Internet. Entretanto, atualmente o mercado passa por um amadurecimento de modo a ofertar oportunidades reais e receitas às empresas e empresários. Neste cenário, o grande volume de informações geradas e consumidas a respeito do assunto revela certos mitos e realidades sobre o comércio eletrônico de varejo, grande interesse para a evolução do mundo dos negócios.

Sobre esses mitos, analise as afirmativas que se seguem.

- 1. O comércio eletrônico representa uma oportunidade de negócios, embora alguns céticos não acreditem que a indústria de tecnologia da informação tenha papel significativo sobre as empresas e negócios, gerando impactos visíveis na economia.
- 2. A exploração do uso da Internet está levando a um limitado aumento nas vendas e investimentos na indústria de computadores, *softwares*, serviços e comunicações.
- 3. A distribuição digital de produtos e serviços alcança setores, tais como: serviços de consultoria, entretenimento, bancos e educação.
- 4. Quanto à venda no varejo de mercadorias tangíveis, elas são produzidas, armazenadas e despachadas fisicamente. As vendas de carros, computadores, *softwares*, livros e flores estão em franco e rápido crescimento.

Assinale a alternativa **correta**

- A) As afirmativas 1 e 3 estão corretas.
- B) As afirmativas 1 e 2 estão corretas.
- C) As afirmativas 1 e 3 estão incorretas.
- D) As afirmativas 1, 2 e 3 estão corretas.
- E) As afirmativas 1, 2 e 3 estão incorretas.

QUESTÃO 33

Alguns mitos atingem o comércio eletrônico pelo que é visível na esfera da cultura popular. Analise as afirmativas abaixo.

- 1. Mito 1 – não vale a pena vender na Internet, as vendas são pouco rentáveis.
- 2. Mito 2 – os primeiros serão vencedores na Internet e as fontes de vantagens competitivas sustentáveis são capital, escala, conhecimento, tecnologia, patentes, exclusividade de fornecedor/matéria-prima, marca forte e estreito relacionamento com clientes.
- 3. Mito 3 – o negócio é gerar tráfego – o site com mais visitas vencerá. Neste caso, além de planejar as variáveis do marketing mix a empresa deve ter claras as ações que executará e os processos que implantará para atrair clientes ao seu site ou loja, pois ao convertê-los e desenvolvê-los, bem como para recuperá-los se for o caso.

Está (ão) **correta(s)**

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

QUESTÃO 34

À medida que se começa a utilizar o e-commerce, esbarra-se no e-business. Competição acirrada e novas oportunidades de e-commerce estão pressionando empresas tradicionais a construírem modelos flexíveis, rápidos e orientados ao consumidor. Diante desta afirmativa podemos entender que:

- A) E-commerce e e-business têm a mesma função.
- B) O e-commerce ativa automaticamente, por meio dos sistemas de informação e produção, transportes fornecedores e contabiliza para os outros executivos as vendas em relatórios gerenciais.
- C) Mesmo com o uso intensivo da web na vida cotidiana dos cidadãos, a maneira de se realizar negócios continua totalmente semelhante a formatos de comercialização que não utilizam tecnologia.
- D) Com o fenômeno do e-commerce surge uma nova era de design e-business, assim a competição não é mais produto versus produto, senão design clássico versus design e-business de negócios.
- E) O projeto “e-business” construído sobre uma arquitetura de aplicações é um mero conceito, não constituindo ainda uma realidade tão difundida à medida que, muitas corporações usam outras aplicações para fazer operações mais eficientes e assim competir na arena do e-commerce.

QUESTÃO 35

Analise as afirmativas a seguir.

1. A remuneração é um instrumento para se obter um desempenho de vendas em harmonia com a estratégia de marketing, vindo a constituir um meio essencial a orientar o desempenho para resultados desejados.
2. A considerar pelas habilidades, os vendedores constituem os contribuintes individuais da organização. Eles são encarados de forma indevida como agentes da estratégia de marketing e o plano de remuneração precisa ser projetado de forma coerente com esse conceito.
3. As conexões entre remuneração, avaliação e motivação não têm relacionamentos estreitos de causa e efeito. Os três fatores se afetam mutuamente como uma rede operacional complexa simbolizada por uma trama de interações.

Assinale a alternativa correta:

- A) As afirmativas 1 e 2 estão corretas.
- B) As afirmativas 1 e 3 estão corretas.
- C) As afirmativas 1, 2 e 3 estão corretas.
- D) As afirmativas 2 e 3 estão incorretas.
- E) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 estão incorretas.

QUESTÃO 36

O marketing é realizado por três grupos primordiais: (1) os que gerenciam a oferta de produtos da empresa (gerentes da área e de publicidade em empresas de bens de consumo e serviços), (2) os que gerenciam as redes de vendas (redes de distribuição direta e /ou indireta), (3) os profissionais responsáveis pelo serviço ao cliente (serviços de pré e pós-venda de vários tipos). Diante disto, analise as afirmativas abaixo.

1. Em princípio, esses grupos interagem harmoniosamente para atingir os objetivos gerais da empresa.
2. Na prática, o que de fato ocorre é um atrito constante entre esses grupos, representando um custo da atividade empresarial com o qual é necessário arcar.
3. Nos últimos anos, diversos fatores, têm feito da integração dessas atividades um pré-requisito para o marketing efetivo, embora não tenha havido mudanças significativas na natureza do produto, na fragmentação do mercado, nem tampouco no gerenciamento da cadeia de abastecimento.
4. As mudanças que tenham surgido dizem respeito ao desenvolvimento orientado para o produto, a considerar pelo aumento da capacidade de flexibilização do processo de produção e pela globalização de muitos mercados.

Está (ão) correta(s)

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

QUESTÃO 37

A identidade diferenciadora de cada marca está sempre sintonizada com as percepções e os comportamentos das pessoas, que evoluem com velocidade crescente. Nas últimas décadas, a globalização, o acirramento da concorrência e a nova consciência da responsabilidade social das empresas introduziram importantes considerações para a gestão das empresas e suas marcas. Algumas dessas empresas estão respondendo ao novo ambiente com atitudes e estratégias inovadoras que lhes exigem mudanças rápidas e radicais. No caso de empresas de produtos de consumo, as marcas constituem o patrimônio mais valioso. Essa empresa baseada em produto ou marca apresenta algumas vantagens. Qual das alternativas a seguir, não representa uma delas?

- A) Os profissionais de marketing se tornando especialistas em seus produtos.
- B) O alto desempenho dos gerentes de produto ou marca.
- C) O desenvolvimento de competências gerenciais e tecnológicas.
- D) Os gerentes de produto ou marca se desenvolvendo como especialistas nas necessidades de seu público-alvo.
- E) Recompensa para os gerentes de marca apenas em relação a ganhos de longo prazo.

QUESTÃO 38

A pesquisa de marketing é a função que integra os profissionais de marketing a consumidores, a compradores organizacionais e ao público em geral. Determinadas considerações éticas surgem no curso do planejamento e condução de uma pesquisa de marketing, uma vez que os pesquisadores de marketing devem avaliar se suas ações são éticas e agir de acordo com esses preceitos. Qual a alternativa abaixo não compreende uma dessas preocupações éticas?

- A) Preservar o anonimato do participante.
- B) Não expor os participantes a tensão mental ou constrangimento.
- C) Fazer perguntas em relação à concorrência.
- D) Não privar os participantes de seu direito à autodeterminação.
- E) Não envolver os participantes em pesquisas sem a prévia autorização.

QUESTÃO 39

O recente interesse no gerenciamento de cadeias de abastecimento visa diminuir os custos rotineiros associados ao processo de utilização de produtos e serviços adquiridos e, assim, aumentar a habilidade do agente de vendas no sentido de desenvolver e sustentar políticas de preços baseadas em valores que reflitam os custos e os benefícios totais do sistema para os consumidores. No caso do agente de vendas, a implementação desse conceito requer ligações entre produtos – vendas – serviços em todos os níveis. Diante disso, analise as afirmativas abaixo.

1. Realizar o gerenciamento de uma cadeia de abastecimento é uma atividade multifuncional que afeta todos os elementos do marketing mix. No desenvolvimento de produtos, por exemplo, as dimensões e a embalagem são influenciados pelos custos logísticos, requerendo, por sua vez, uma coordenação mais rigorosa entre grupos de distribuição físicos e o gerenciamento de produtos.
2. As tarefas de vendas se modificam conforme os investimentos na cadeia de abastecimento e tendem a deslocar as propostas comerciais da atual relação entre transação e preço para as operações de longo prazo envolvendo valor e custo de utilização.
3. Essas mudanças aparentemente táticas, da forma como as mercadorias e os serviços são vendidos, provocam conseqüências estratégicas. Para um agente de vendas, é difícil gerenciar todos os elementos na otimização do custo de utilização relativo a uma conta ou segmento. A sociedade, com outros membros da infra-estrutura da cadeia de abastecimento, é necessária do ponto de vista econômico e tende a aumentar a escala e a complexidade dos relacionamentos por meio de diversos canais, provocando mais decisões contingenciais de marketing no que diz respeito à cooperação e às técnicas de mais participantes em todo(s) o(s) canal (is) de distribuição.

Assinale a alternativa correta

- A) Apenas uma afirmativa está correta.
- B) Apenas duas afirmativas estão corretas.
- C) Todas as afirmativas estão corretas.
- D) Apenas as afirmativas 1 e 2 estão corretas.
- E) Apenas as afirmativas 2 e 3 estão corretas.

QUESTÃO 40

O Plano de Marketing é o documento que resume o planejamento de marketing. Este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor e, em conseqüência, a geração de resultados positivos para a empresa e para a sociedade. Por exemplo, considere o lançamento de um xampu.

- A gerência de produtos coordena a elaboração do plano de marketing do produto;
- um diretor ou gerente de marketing o aprova;
- o departamento de compras adquire os componentes;
- diversas empresas os fornecem;
- uma fábrica produz o xampu;
- a equipe de vendas negocia e vende o produto;
- uma agência de propaganda desenvolve a comunicação da marca;
- uma ou várias empresas de transporte entregam o produto físico;
- o governo coleta impostos;
- o departamento de finanças mede os resultados financeiros;
- a diretoria avalia o desempenho do produto;
- e, por fim, o consumidor satisfaz o seu desejo de ter cabelos mais bonitos, limpos e perfumados.

Com base no exposto acima, considere as seguintes afirmativas:

1. O planejamento pode ser considerado a principal atividade do profissional do Marketing.
2. Em um mercado que gira cada vez com mais velocidade, com grandes mudanças e crescentes exigências quanto à qualidade e aos custos dos produtos, nem sempre o planejamento é questão de sobrevivência.
3. O planejamento é imprescindível para evitar o desperdício de recursos causado por decisões erradas, assim como reduzir a necessidade de improvisos e o perigo do esquecimento de elementos importantes que podem fazer a diferença no sucesso ou fracasso.

Está (ão) incorreta(s) as afirmativas:

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

QUESTÃO 41

Considere as afirmativas a seguir:

1. Os serviços de bancos de dados *on-line* organizam informações e (por meio de sistemas inteligentes) permitem que elas sejam manipuladas a qualquer momento. Do mesmo modo, a produção e o consumo de serviços são diferenciados rotineiramente em muitas empresas pelas conexões eletrônicas que possibilitam a remoção do processo de produção de serviços do local de sua utilização por parte do consumidor.
2. Os fabricantes de bens manufaturados mais tangíveis enfrentam novas exigências estruturais de serviços em desenvolvimento de produtos, produção, geração de demanda e distribuição.
3. No desenvolvimento de produtos, os softwares incorporados reduzem substancialmente o conteúdo informativo dos diversos produtos, a capacidade de personalizar o emprego e, ainda, os dados disponíveis exigidos para manter as transações com os clientes.

Qual (is) das afirmativas está (ão) correta(s)?

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

QUESTÃO 42

Analise o recorte da entrevista realizada junto a um empresário do setor de base tecnológica da Região Metropolitana do Recife.

P: Qual o seu conceito de parceria?

M: Uma empresa como a nossa dificilmente teria um crescimento sem um tipo de parceria sólida, principalmente atuando no Brasil. Temos como parceira, desde o começo, a Microsoft. Ela foi fundamental no início, desde a parte de tecnologia até apoio em termos de software e uma série de coisas. Nosso relacionamento é muito próximo, embora não tenhamos um contrato formal. Tanto o pessoal de São Paulo, como nós aqui, trocamos idéias e indicamos clientes. Então a gente sempre conseguiu uma vantagem competitiva.

Diante desse diálogo podemos interpretar a posição desse empresário como:

1. Voltada para a busca por estabelecer relações com outros atores distanciados de seu empreendimento, de modo a torná-los parceiros na relação de reciprocidade, que tem um significado de aproximação estratégica geradora de confiança.
2. A confiança nem sempre se move *pari passu* com o crescimento compartilhado do empresário com seus interagentes em torno do comprometimento de um com o outro.
3. O empresário faz sempre uma ponte de diálogo permanente entre ele e o seu esforço de diferenciação de negócio, no entanto esse esforço não inclui os processos de iniciação, sobrevivência e desenvolvimento da articulação.
4. O empresário acaba por incorporar na díade com seu parceiro o projeto existencial conjunto, em lugar de um sonho, devaneio ou idéia de negócio.

Está (ão) correta(s)

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

QUESTÃO 43

A WWW oferece grande potencial para o desenvolvimento de relacionamento com o cliente e para a customização da oferta ao consumidor individual. Existem seis categorias funcionais de páginas comerciais na Web. Cada uma pode ser considerada como um elemento num programa de marketing integrado. Esses seis tipos funcionais provêm as bases para a construção de um site comercial de sucesso. Sobre suas características e funções analise as afirmativas a seguir:

1. *As lojas on-line* viabilizam a venda direta por meio de um catálogo eletrônico onde o consumidor efetua seu pedido.
2. *Os sites de presença de internet* provêm a apresentação virtual da empresa e suas ofertas e têm por finalidade sinalizar aos consumidores e competidores sua posição.
3. *Os sites de shopping* agrupam um conjunto de lojas com diferentes categorias de bens e serviços.
4. *Os sites de conteúdo* provêm informações gerais.
5. *Os sites de incentivo* funcionam como forma de publicidade atraindo cliente potencial para o site.
6. *Os sites de busca* servem para identificar outras páginas virtuais por meio de palavras-chaves numa base de dados.

Assinale a alternativa **correta**.

- A) Apenas duas afirmativas estão corretas.
- B) Apenas três afirmativas estão corretas.
- C) Apenas quatro afirmativas estão corretas.
- D) Todas as afirmativas estão corretas.
- E) Nenhuma afirmativa está correta.

QUESTÃO 44

Observando o quadro abaixo podemos afirmar que:

Escolaridade do empresário por região (%)

	Venda Nova	Barreiro	Oeste	Noroeste	Centro-Sul	Total
1º Grau completo	1,8	1,8	0,8	0,4	0,2	5
1º Grau incompleto	1,2	1,2	0	0,2	0,2	2,8
2º Grau completo	11,2	5,4	6,2	10	5,4	38,2
2º Grau incompleto	1,2	1,2	2,6	0,6	0,2	5,8
3º Grau completo	4,4	3,8	2,8	7	6,2	24,2
3º Grau incompleto	0,2	2	9,8	1	0,8	13,8
Técnico	0,4	1,2	0	0,8	0,2	2,6
Pós-Graduação	0	1	0	0	0,2	1,2
Mestrado	0	1,2	0	0	0,2	1,4
Doutorado	0	1	0	0	0,2	1,2
Exatas	10,4	7,6	8,2	7,2	7,4	40,8
Biológicas	4,8	8	9,2	1,8	2,2	26
Humanas	4,8	4,4	2,6	10,8	10,4	33

Fonte: Diagnóstico Tecnológico do Comércio e Serviços – CITC – CDL/BH 2000.

1. A região do Barreiro apresenta um resultado que mostra um nível de escolaridade diversificado; seus empresários têm de curso fundamental a 3º grau.
2. O pouco hábito de capacitação pode ser percebido como reflexo da adoção de novas tecnologias, como a informática na condição de instrumento gerencial e a internet como ferramenta de pesquisa e ampliação de negócios.
3. De acordo com o Diagnóstico Tecnológico do Comércio e Serviços, existe certa pluralidade nas áreas de formação dos empresários, obtendo maior percentual a graduação em ciências exatas, com aproximadamente 2/5 do total, as ciências humanas e biológicas com aproximadamente 1/3 do total registrado, respectivamente.

De acordo com as informações da tabela acima, está (ão) **incorreta(s)**:

- A) Apenas a afirmativa 1.
- B) Apenas a afirmativa 2.
- C) Apenas a afirmativa 3.
- D) As afirmativas 1, 2, 3 e 4.
- E) Nenhuma das afirmativas.

QUESTÃO 45

Quando uma estratégia de marketing não funciona como se esperava, os profissionais da área precisam descobrir as razões desse insucesso. O processo de avaliar o desempenho em relação aos objetivos, planos e estratégias e realizar mudanças é chamado de controle. Dentre as ações descritas a seguir, qual a que não representa uma ferramenta gerencial de controle?

- A) Análise das vendas.
- B) Análise da lucratividade.
- C) Análise da satisfação do cliente.
- D) Auditoria de marketing.
- E) Estudo de viabilidade técnica da estratégia.

QUESTÃO 46

Atualmente, com a disseminação de Tecnologias Informação e Comunicação (TIC) e com o acirramento da competitividade global, tem se exigido das empresas formas adequadas de comunicação em relação a seus objetivos. Portanto, algumas dessas formas de comunicação estão à disposição das empresas para o alcance desses objetivos.

Relacione as formas de comunicação e os respectivos instrumentos utilizados

- A. Propaganda.
 - B. Promoção de Vendas.
 - C. Relações Públicas.
 - D. Marketing Direto.
1. Anúncios veiculados em diversos tipos de mídia como jornais, internet, TV, rádio, outdoors, entre outros.
 2. Material promocional para a imprensa, realização de seminários, relatórios anuais, patrocínios.
 3. Catálogos, telemarketing, e-mail, correio de voz, visitas de prospecção.
 4. Programas de fidelização de clientes, brindes, demonstrações e amostras grátis, preços diferenciados, posicionamento estratégico em gôndolas de supermercados.

A alternativa que apresenta a relação correta é:

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

QUESTÃO 47

Uma preocupação crescente por parte das empresas tem sido estimular em seus clientes internos atitudes positivas em relação aos produtos que desenvolvem. As ações implementadas nesse sentido podem favorecer o comprometimento desse público, levando-o a constituir também um canal de comunicação da empresa para públicos externos. Essas ações são usualmente denominadas de

- A) Marketing funcional.
- B) Endomarketing.
- C) Marketing reverso.
- D) Merchandising.
- E) Marketing direto.

QUESTÃO 48

A preocupação com o relacionamento em rede (*networking*), é fundamental para o desenvolvimento profissional, e expande-se gradativamente para o cotidiano das pessoas como prática inexorável de sobrevivência num saber-fazer relacional (*netliving*). Esta competência agrega valor ao desenvolvimento pessoal e empresarial por meio da expansão dos negócios, assim como se projeta na esfera da identificação e validação de oportunidades de mercado.

Analise as afirmativas abaixo.

1. Essa competência, por intermédio da troca de informações e da potencialização dos processos de aprendizagem, aumenta o nível de inovação nas empresas, assim como o acesso aos recursos necessários à sua produção.
2. As competências relacionais são fontes geradoras de identificação de oportunidades e geração de negócios por meio da captação e utilização dos recursos inerentes à rede da empresa.
3. O investimento realizado por indivíduos em seus relacionamentos se molda pela atração de recursos que possibilitem o seu desenvolvimento e constitui uma chancela social por meio da qual eles ou os grupos acessam os recursos dispersos no ambiente, reforçam a identidade e se tornam reconhecidos no seu espaço social.

Assinale a alternativa correta.

- A) Apenas uma afirmativa está correta.
- B) Apenas duas afirmativas estão corretas.
- C) Todas as afirmativas estão corretas.
- D) Apenas uma afirmativa está incorreta.
- E) Todas as afirmativas estão incorretas.

QUESTÃO 49

Das atividades desenvolvidas pela área da informação no processo de Inteligência Competitiva, destacam-se atividades estratégicas, gerenciais, técnicas e humanas. Tal atividade demanda conhecimentos específicos dos métodos, técnicas e instrumentos da área de inteligência competitiva, pois o profissional contemporâneo deve estar apto a trabalhar com sistemas de coleta, tratamento, análise e disseminação da informação para a organização. As ações acima descritas se incorporam ao setor de marketing, finanças, pesquisa e desenvolvimento, vendas e planejamento, ou seja, todo e qualquer setor que utiliza a informação como insumo de sua atividade. Diante do exposto, analise as afirmativas a seguir:

1. A área de marketing demanda o suporte à tomada de decisão do campo da inteligência competitiva, na busca de vantagem competitiva e de informações críticas e qualificadas, que são analisadas de modo a agregar valor, auxiliando na formulação de estratégias, proporcionando a conexão entre a gestão da informação e a gestão do conhecimento.
2. Os profissionais do campo da inteligência competitiva consideram que o patrimônio intelectual da organização é formado por sua capacidade de gerar dados, informação e conhecimento, entretanto o acesso, por meio de tecnologias de informação, desses dados, compreende um conjunto de informações e conhecimentos dispensáveis a uma atuação junto ao mercado.
3. A área de marketing é assistida por profissionais qualificados que desenvolvem as atividades de inteligência competitiva, no sentido de garantir maior flexibilidade de atuação no mercado, assim como maior capacidade de inovação.

Assinale a alternativa correta.

- A) Apenas duas afirmativas estão corretas.
- B) Apenas uma afirmativa está correta.
- C) Todas as afirmativas estão corretas.
- D) Apenas uma afirmativa está incorreta.
- E) Todas as afirmativas estão incorretas.

QUESTÃO 50

A pesquisa em gerenciamento estratégico tem, há muito, focado as razões da conquista e sustentação de vantagens competitivas e, como paradigma dominante, a abordagem das forças competitivas, que postula que a intensidade da competição determina o potencial de lucro para as empresas. Recentemente, vem ganhando interesse o papel sócio-histórico que as capacidades baseadas em recursos da empresa têm no alcance de vantagens competitivas. Dessa forma, a alternativa incorreta é:

- A) Estas capacidades são usualmente denominadas *competências diferenciadas* e, geralmente, referem-se a habilidades singulares e atividades que a empresa pode executar melhor que suas concorrentes.
- B) Uma competência diferenciada facilita, de forma desproporcional, a provisão de valor reconhecidamente superior ao cliente, permitindo ao negócio o atendimento ao público de uma forma apreciavelmente mais efetiva em relação aos custos e funcionando, desta forma, como um fator-chave de sucesso.
- C) Uma empresa possui competências diferenciadas quando, tendo recursos semelhantes às concorrentes, possui uma capacidade única de gerenciar tais recursos de forma francamente mais produtiva.
- D) As empresas que exploram e desenvolvem essas competências superam o desempenho das que assim não procedem.
- E) As rotas pelas quais se vem comercializando recursos expressam um bom desempenho. Diante dessa premissa, faz-se necessário definir a orientação de mercado, embora essa orientação represente um recurso cultural dispensável como suporte as capacidades administrativas e de mark.