



PROFISSIONAL JÚNIOR ÊNFASE EM VENDAS DA REDE AUTOMOTIVA

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 70 questões das Provas Objetivas, sem repetição ou falha, assim distribuídas:

LÍNGUA PORTUGUESA III		LÍNGUA INGLESA II		INFORMÁTICA IV		CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	
Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 10	1,0	11 a 20	1,0	21 a 25	1,0	26 a 40	1,3
						41 a 55	1,7
						56 a 70	2,0

b) 1 **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas às questões objetivas formuladas nas provas.

02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique **IMEDIATAMENTE** o fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído caso esteja danificado em suas margens superior ou inferior - **BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:

a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no Caderno de Questões **NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

10 - Quando terminar, entregue ao fiscal **O CADERNO DE QUESTÕES E O CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.

Obs. O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivo de segurança, o candidato **não** poderá levar o Caderno de Questões, a qualquer momento.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS.**

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das provas na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO (www.cesgranrio.org.br)**.

LÍNGUA PORTUGUESA III

Cultura de paz

A mobilização em prol da paz, no Brasil, nasceu do aumento da violência, principalmente quando a criminalidade passou a vitimar as classes privilegiadas dos centros urbanos. A paz que os brasileiros buscam está diretamente vinculada à redução de crimes e homicídios. Refletir sobre a construção da cultura de paz passa, portanto, pela análise de como a sociedade compreende e pretende enfrentar o fenômeno da violência. Esse tem sido o tema de inúmeros debates. É possível agrupar, grosso modo, três paradigmas que, implícita ou explicitamente, estão presentes nessas discussões — o da repressão, o estrutural e o da cultura de paz.

O modelo baseado na repressão preconiza, como solução para a violência, medidas de força, tais como policiamento, presídios e leis mais duras. Essas propostas sofrem de um grave problema — destinam-se a remediar o mal, depois de ocorrido. Também falham em não reconhecer as injustiças socioeconômicas do país. Apesar disto, esse é o modelo mais popular, pois, aparentemente, dá resultados rápidos e contribui para uma sensação abstrata (mas fundamental) de segurança e de que os crimes serão punidos.(...)

O segundo paradigma afirma que a causa da violência reside na estrutura social e no modelo econômico. Conseqüentemente, se a exclusão e as injustiças não forem sanadas, não há muito que se fazer. Apesar de bem-intencionado, ao propor uma sociedade mais justa, esse modelo vincula a solução de um problema que afeta as pessoas de forma imediata e concreta — violência — a questões complexas que se situam fora da possibilidade de intervenção dos indivíduos — desemprego, miséria, etc. —, gerando, desse modo, sentimentos de impotência e imobilismo.

Uma compreensão distorcida desse modelo tem levado muitos a imaginar uma associação mecânica entre pobreza e violência. (...)

É importante evidenciar a violência estrutural, pois ela encontra-se incorporada ao cotidiano da sociedade, tendo assumido a aparência de algo normal ou imutável. Mas a paz não será conquistada apenas por mudanças nos sistemas econômico, político e jurídico. Há que se transformar o coração do homem.

O terceiro é o paradigma da cultura de paz, que propõe mudanças de consciência e comportamento — inspiradas em valores universais como justiça, diversidade, respeito e solidariedade — tanto de parte de indivíduos como de grupos, instituições e governos. Os defensores dessa perspectiva compreendem que promover transformações nos níveis macro e micro

não são processos excludentes, e sim complementares. Buscam trabalhar em prol de mudanças, tanto estruturais quanto de atitudes e estilos de vida. Também enfatizam a necessidade e a viabilidade de reduzir os níveis de violência através de intervenções integradas e multiestratégicas, fundamentadas na educação, na saúde, na ética, na participação cidadã e na melhoria da qualidade de vida.

O primeiro passo rumo à conquista de paz e não-violência no Brasil é uma mudança paradigmática: o modelo da cultura de paz deve tornar-se o foco prioritário das discussões, decisões e ações. Só será possível colher os frutos da paz quando semearmos os valores e comportamentos da cultura de paz. Isso é a tarefa de cada um de nós, começando pelas pequenas coisas, e no cotidiano, sem esperar pelos outros. Gradualmente, outros serão sensibilizados e decidirão fazer a sua parte também.

MILANI, Feizi M. *Jornal do Brasil*, 02 jan. 2002.

1

De acordo com a leitura do primeiro parágrafo do texto, é correto afirmar que

- (A) o movimento pela paz resulta da necessidade de remediar problemas socioeconômicos.
- (B) as classes mais abastadas dão origem ao movimento pela paz contra a criminalidade.
- (C) a compreensão do que se entende por cultura de paz implica uma ação direta contra as formas de violência.
- (D) para a sociedade brasileira, o desejo de paz, inerente à sua natureza ética, corresponde a um imperativo de princípios morais.
- (E) estudar os meios para que a sociedade entenda e enfrente a violência é uma das atitudes para se pensar a construção da cultura da paz.

2

Segundo o texto, o conceito de paz consiste em

- (A) reduzir a criminalidade em comunidades carentes.
- (B) proteger as classes privilegiadas de ações violentas.
- (C) adotar comportamentos repressivos diante de atos violentos.
- (D) construir e vivenciar valores éticos como básicos na sociedade.
- (E) refletir sobre a miséria física e moral da sociedade.

3

A afirmação de que o modelo de repressão apresenta resultados rápidos e contribui para uma sensação abstrata de segurança reflete o(a)

- (A) paradoxo do paradigma.
- (B) consistência do modelo.
- (C) alternância tranquilidade/segurança.
- (D) exclusão das injustiças sociais.
- (E) profundidade da sensação de segurança.

4

Cada um dos paradigmas apresenta vários objetivos explícitos. Assinale a opção que **NÃO** se configura como tal.

- (A) Tornar a cultura foco prioritário das discussões.
- (B) Evidenciar a violência estrutural.
- (C) Preconizar medidas de força.
- (D) Sanar exclusão e injustiças.
- (E) Associar pobreza e violência.

5

Na exposição do autor, os paradigmas apresentam-se

- (A) equivalentes nas ações.
- (B) excludentes nos objetivos.
- (C) hierarquizados quanto a valor.
- (D) imunes a restrições.
- (E) radicais nas soluções.

6

O autor discorre sobre a violência e estrutura seu ponto de vista em três tópicos principais. Trata-se, por isso, de um texto

- (A) narrativo-argumentativo.
- (B) narrativo-descritivo.
- (C) dissertativo-argumentativo.
- (D) dissertativo-descritivo.
- (E) argumentativo-descritivo.

7

O(s) termo(s) destacado(s) **NÃO** recebe(m) a mesma classificação gramatical dos apresentados nas demais opções em

- (A) “não há **muito** que se fazer.” (l. 28-29)
- (B) “... problema que afeta **as pessoas** ...” (l. 31)
- (C) “...tem levado **muitos** a imaginar...” (l. 37-38)
- (D) “... é a tarefa de **cada um** de nós,” (l. 67)
- (E) “**outros** serão sensibilizados ...” (l. 69)

8

“O segundo paradigma afirma que a causa da violência reside na estrutura social e no modelo econômico. **Conseqüentemente**, se a exclusão e as injustiças ...” (l. 25-28)

O termo em destaque tem a função de

- (A) enfatizar o seqüenciamento de fatos antagônicos.
- (B) estabelecer relação de sentido entre enunciados.
- (C) ligar expressões sintaticamente dependentes na mesma oração.
- (D) unir termos semanticamente idênticos.
- (E) relacionar sintaticamente duas orações.

9

De acordo com as regras de pontuação, assinale o enunciado que está pontuado corretamente.

- (A) Os níveis de violência, nos grandes centros urbanos suscitam reações.
- (B) O combate à violência é necessário pois, cada vez há mais vítimas desse fenômeno.
- (C) É possível mobilizar, pois, diferentes setores no combate à violência.
- (D) É possível por conseguinte, mobilizar diferentes setores no combate à violência.
- (E) Há, a presença da violência em todas as classes sociais e faixas etárias.

10

Analise as expressões destacadas.

- “... agrupar, **grosso modo**,” (l. 10)
- “... na repressão **preconiza**,” (l. 14)
- “Uma compreensão **distorcida** ...” (l. 37)
- “Também **enfatizam** a necessidade...” (l. 56)

A série que corresponde, respectivamente, ao significado dessas expressões em negrito é:

- (A) aproximadamente – recomenda – desvirtuada – ressaltam.
- (B) erradamente – proíbe – maldosa – corrigem.
- (C) cuidadosamente – aconselha – radicalizada – ignoram.
- (D) imprecisamente – prevê – desviada – impõem.
- (E) grosseiramente – desfaz – descuidada – negam.

LÍNGUA INGLESA II

Money Doesn't Grow on Trees, But Gasoline Might

Researchers make breakthrough in creating gasoline from plant matter, with almost no carbon footprint

April 7, 2008

National Science Foundation

Researchers have made a breakthrough in the development of "green gasoline," a liquid identical to standard gasoline yet created from sustainable biomass sources like switchgrass and poplar trees. Reporting
5 in the cover article of the April 7, 2008 issue of *Chemistry & Sustainability, Energy & Materials*, chemical engineer and National Science Foundation (NSF) researcher George Huber of the University of Massachusetts-Amherst and his graduate students
10 announced the first direct conversion of plant cellulose into gasoline components.

Even though it may be 5 to 10 years before green gasoline arrives at the pump or finds its way into a jet airplane, these breakthroughs have bypassed
15 significant difficulties to bringing green gasoline biofuels to market. "It is likely that the future consumer will not even know that they are putting biofuels into their car," said Huber.

"Biofuels in the future will most likely be similar in
20 chemical composition to gasoline and diesel fuel used today. The challenge for chemical engineers is to efficiently produce liquid fuels from biomass while fitting into the existing infrastructure today."

For their new approach, the UMass researchers
25 rapidly heated cellulose in the presence of solid catalysts, materials that speed up reactions without sacrificing themselves in the process. They then rapidly cooled the products to create a liquid that contains many of the compounds found in gasoline. The entire process
30 was completed in less than two minutes using relatively moderate amounts of heat.

"Green gasoline is an attractive alternative to bioethanol since it can be used in existing engines and does not incur the 30 percent gas mileage penalty of ethanol-based flex fuel," said John Regalbuto, who
35 directs the Catalysis and Biocatalysis Program at NSF and supported this research.

"In theory it requires much less energy to make than ethanol, giving it a smaller carbon footprint and making it cheaper to produce," Regalbuto said. "Making
40 it from cellulose sources such as switchgrass or poplar trees grown as energy crops, or forest or agricultural residues such as wood chips or corn stover, solves the lifecycle greenhouse gas problem that has recently
45 surfaced with corn ethanol and soy biodiesel."

Beyond academic laboratories, both small businesses and petroleum refiners are pursuing green gasoline. Companies are designing ways to hybridize

their existing refineries to enable petroleum products
50 including fuels, textiles, and plastics to be made from either crude oil or biomass and the military community has shown strong interest in making jet fuel and diesel from the same sources.

"Huber's new process for the direct conversion of
55 cellulose to gasoline aromatics is at the leading edge of the new 'Green Gasoline' alternate energy paradigm that NSF, along with other federal agencies, is helping to promote," states Regalbuto.

http://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=111392

11

The main purpose of this text is to

- (A) report on a new kind of fuel that might harm the environment.
- (B) advertise the recent findings of chemical engineers concerning gasoline components.
- (C) criticize the latest research on biofuels that could not find a relevant alternative to oil.
- (D) justify why corn ethanol and soy biodiesel are the best alternatives to standard gasoline.
- (E) announce a significant advance in the development of an eco friendly fuel that may impact the market.

12

According to the text, it is **NOT** correct to affirm that green gasoline

- (A) is cheaper to produce than ethanol.
- (B) derives from vegetables and plants.
- (C) can already be used in jet airplanes.
- (D) requires much less energy to make than ethanol.
- (E) results in smaller amounts of carbon emissions than ethanol.

13

In the sentence "It is likely that the future consumer will not even know that they are putting biofuels into their car," (lines 16-17), "It is likely that" could be substituted by

- (A) Surely.
- (B) Certainly.
- (C) Probably.
- (D) Obviously.
- (E) Undoubtedly.

14

The item "themselves" (line 27) refers to

- (A) "researchers" (line 24).
- (B) "materials" (line 26).
- (C) "reactions" (line 26).
- (D) "compounds" (line 29).
- (E) "amounts" (line 31).

15

Which alternative contains a correct correspondence of meaning?

- (A) "speed up" (line 26) means *accelerate*.
- (B) "rapidly" (line 27) is the opposite of *quickly*.
- (C) "entire" (line 29) could not be replaced by *whole*.
- (D) "residues" (line 43) and *leftovers* are antonyms.
- (E) "surfaced" (line 45) and *emerged* are not synonyms.

16

Mark the sentence in which the idea introduced by the word in bold type is correctly described.

- (A) "**Even though** it may be 5 to 10 years before green gasoline arrives at the pump or finds its way into a jet airplane," (lines 12-14) – *comparison*
- (B) "...**while** fitting into the existing infrastructure today." (lines 22-23) – *consequence*
- (C) "...**then** rapidly cooled the products to create a liquid that contains many of the compounds found in gasoline." (lines 27-29) – *contrast*
- (D) "'Green gasoline is an attractive alternative to bioethanol **since** it can be used in existing engines...'" (lines 32-33) – *reason*
- (E) "'Making it from cellulose sources **such as** switchgrass or poplar trees grown as energy crops," (lines 40-42) – *addition*

17

Paragraph 4 (lines 24-31) informs that UMass researchers produce green gasoline by

- (A) creating a hot liquid from standard gasoline adding catalysts.
- (B) using cellulose with liquids that catalyze gasoline in less than two minutes.
- (C) applying moderate heat to compounds found in gasoline to produce a solid catalyst.
- (D) slowly cooling the product of solid catalytic reactions which will produce cellulose.
- (E) heating cellulose with specific catalysts and then cooling the product so it transforms into a liquid.

18

According to this text, it might be said that corn ethanol and soy biodiesel have

- (A) contributed to the greenhouse gas problem.
- (B) increased consumption in cars by 30 percent.
- (C) produced residues such as wood chips or corn stover.
- (D) caused the extinction of sustainable biomass sources.
- (E) generated a smaller carbon footprint than green gasoline.

19

The text says that research on green gasoline has

- (A) had no printed space in scientific journals.
- (B) not received support from scientific foundations.
- (C) found no interest among the military and the businessmen.
- (D) been neglected by academic laboratories and graduate research programs.
- (E) had to overcome problems to discover an efficient means of producing and marketing this fuel.

20

The title of the text, "Money Doesn't Grow on Trees, But Gasoline Might", refers to the

- (A) planting of trees near oil wells that produce gasoline.
- (B) exciting possibility of developing an effective green fuel.
- (C) amazing solution of diluting gasoline with forest and agricultural residues.
- (D) incredible discovery of trees that produce more when irrigated with a mixture of gasoline.
- (E) sensational invention of new green fuel that will cost three million dollars in reforestation.

INFORMÁTICA IV

21

No Microsoft PowerPoint 2003, o que determina se um arquivo de som é inserido na apresentação como um arquivo vinculado?

- (A) Forma de gravação da apresentação.
- (B) Qualidade da placa de som do computador.
- (C) Número de slides da apresentação.
- (D) Nível de complexidade da formatação dos slides.
- (E) Tamanho e o tipo de arquivo de som.

22

O suporte ao XML padrão no Microsoft Excel 2003 consiste em

- (A) ativar os recursos relacionados a funcionalidades específicas em modelos, controles Active-X, suplementos e comandos personalizados e pastas de trabalho locais.
- (B) criar um estilo de formatação gráfica que possa ser salvo com a pasta de trabalho e usado como base a informações formatadas com os mesmos atributos.
- (C) formar um pacote suplementar que contém os revisores de texto para cerca de trinta idiomas, suportando verificadores ortográficos e gramaticais, dicionários e listas de autocorreção.
- (D) possibilitar a instalação de ferramentas suplementares de formatação de dados para organizar a criação de gráficos e imagens repetitivas nas pastas de trabalho comuns aos usuários de uma Intranet.
- (E) simplificar o processo de acessar e capturar informações entre PCs e sistemas back-end, desbloqueando informações e viabilizando a criação de soluções de negócios integradas dentro da empresa e de parceiros comerciais.

23

Para se criar uma estrutura de tópicos deve-se começar o documento no formato modo de estrutura de tópicos.

PORQUE

Da mesma forma que o modo normal ou de layout de página, o modo de estrutura de tópicos oferece uma exibição exclusiva para o conteúdo do documento.

A esse respeito conclui-se que

- (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 afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- (D) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- (E) as duas afirmações são falsas.

24

A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores que são interligados pelo protocolo de Internet que consiste em

- (A) monitorar todas as formas de acessos ilegais dos usuários da Web.
- (B) enviar relatórios de controle de serviços disponíveis em um determinado servidor.
- (C) gerar relatórios de navegação e de downloads executados por um determinado computador.
- (D) definir datagramas ou pacotes que carregam blocos de dados de um nó da rede para outro.
- (E) proteger as informações que circulam na Web.

25

As ameaças à segurança da informação na Internet, Intranets e demais redes de comunicação, são relacionadas diretamente à perda de uma de suas três características principais que são, respectivamente,

- (A) acessibilidade, probabilidade e atualidade.
- (B) confidencialidade, integridade e disponibilidade.
- (C) disponibilidade, portabilidade e funcionalidade.
- (D) integridade, acessibilidade e recursividade.
- (E) recursividade, idoneidade e portabilidade.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

Atualmente, grandes empresas têm nomeado vice-presidentes para lidar com conhecimento, aprendizagem ou capital intelectual. A tarefa desses profissionais é projetar

- (A) métodos e procedimentos de trabalho que sejam mais eficazes no dia-a-dia da organização e capacitem a empresa a operar num mundo globalizado.
- (B) programas de treinamento e qualificação profissional para criar métodos de produção voltados à qualidade total e ao melhor atendimento dos clientes.
- (C) sistemas de administração do conhecimento para permitir que a empresa aprenda rapidamente sobre as tendências e avanços que afetam o mercado.
- (D) estudos e pesquisas sobre tecnologia da informação, com ênfase em *hardwares* e *softwares* de gestão empresarial e integração de sistemas gerenciais.
- (E) processos de comunicação interna, integrando equipes, sistemas e procedimentos com o objetivo de maximizar resultados financeiros e operacionais.

27

Especialistas em estratégia empresarial, como Michael Porter, afirmam que, se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes simplesmente um pouco melhor, ela não tem de fato uma estratégia, mas é mais eficaz em termos operacionais. Assim, eles consideram que uma empresa tem uma estratégia robusta quando

- (A) tem pontos fortes, difíceis de copiar, que a diferenciam dos concorrentes.
- (B) monitora as cinco forças competitivas do mercado de modo rápido e eficiente.
- (C) se adapta ao ambiente externo mais facilmente que os concorrentes.
- (D) muda de segmentos constantemente para se integrar à transformação de mercado.
- (E) atua, ao mesmo tempo, em diversos setores, para diversificar sua atuação.

28

Quando as empresas gastam mais em estratégias e pensamentos de *marketing* do passado, tendem a fracassar nos negócios. Uma ação antiga de *marketing*, que já não funciona hoje em dia, é a prática de

- (A) lucrar, gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente, em vez de lucrar em cada venda.
- (B) enfatizar a manutenção e o encantamento de clientes, em vez da conquista dos mesmos.
- (C) determinar preços por metas e pesquisas de mercado, em vez de elevá-los com base em *markup*.
- (D) planejar cada ferramenta de comunicação separadamente, em vez de integrá-las.
- (E) compreender e atender os desejos e necessidades dos clientes, em vez de vender produtos.

29

Pode-se afirmar que *marketing* é o processo de criação, oferta, livre negociação e entrega de valor para o cliente. Assim, por esse conceito, valor é o(a)

- (A) somatório de benefícios e custos envolvidos na troca por um produto ou serviço.
- (B) conjunto de benefícios (funcionais e emocionais) obtidos na relação de troca.
- (C) ganho monetário garantido ao cliente como diferencial no processo de troca.
- (D) vantagem financeira ofertada para o cliente em relação ao benefício adquirido.
- (E) diferença percebida pelo cliente entre os benefícios e custos envolvidos na troca.

30

Se um posto de gasolina em uma cidade turística atende a uma demanda irregular, isso significa que

- (A) vem perdendo clientes para concorrentes recentes no mercado.
- (B) está com a capacidade lotada de atendimento e prestação de serviços.
- (C) recebe clientes que não representam seu público-alvo ideal.
- (D) tem muitos clientes em determinada época do ano e poucos em outra.
- (E) os moradores da cidade se negam a abastecer seus carros no local.

31

Publicitários têm a incumbência de preparar a campanha de uma rede de livrarias que adota um posicionamento por categoria. Portanto, devem utilizar o *slogan*

- (A) "a maior variedade de livros técnicos".
- (B) "somos líderes porque atendemos melhor".
- (C) "vendemos prazer e conhecimento".
- (D) "para quem acha que ler é se divertir".
- (E) "a mais aconchegante de sua cidade".

32

Ao apresentar o estágio tático do plano estratégico, um diretor faz uma análise relacionada ao *mix* de *marketing*, também conhecido como quatro pês. Em relação à praça, ele deve mencionar

- (A) o treinamento da equipe, voltado ao conhecimento dos sistemas de comunicação e logística.
- (B) os encargos relacionados a entrega, transporte, garantia e outros elementos do preço cobrado.
- (C) a oferta ao mercado em si, representada por um bem tangível e o conjunto de serviços.
- (D) as ações para destacar o produto no ponto de venda, como *merchandising* e degustações.
- (E) as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo.

33

As empresas precisam continuamente monitorar o ambiente de *marketing* e, para isso, devem recolher informações a respeito de

- (A) tendências demográficas, econômicas e tecnológicas.
- (B) consumidores, colaboradores e concorrentes.
- (C) custos, vendas e participação de mercado.
- (D) lucratividade por cliente, produto, canal e segmento.
- (E) estilo de vida da população e políticas de regulamentação.

34

Ao assumir a direção de uma indústria de automóveis, José da Silva detecta que não existem os dados necessários para tomadas de decisões. Os que existem estão defasados, imprecisos e incompletos e não são confiáveis. Assim, contrata uma pesquisa de mercado e solicita a aplicação da técnica denominada *focus group*, com o intuito de

- (A) colher informações relativas a um novo projeto e problemas enfrentados.
- (B) obter dados em publicações e periódicos do setor automobilístico.
- (C) reunir um grupo de pessoas para observá-las enquanto dirigem.
- (D) aplicar um questionário para uma amostra de compradores de seus carros.
- (E) explorar novas idéias, assim como opiniões e percepções dos consumidores.

35

Marketing de relacionamento pode ser definido como a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e coleta de informações para

- (A) aumentar o preço cobrado aos clientes preferenciais.
- (B) criar e oferecer vantagens para os clientes em geral.
- (C) oferecer brindes e prêmios a novos clientes conquistados.
- (D) maximizar a lucratividade da empresa rapidamente.
- (E) mensurar e acompanhar a satisfação do cliente em longo prazo.

36

A venda pessoal é classificada como uma ferramenta de comunicação integrada de *marketing*.

PORQUE

O vendedor é fonte de transmissão e recepção de mensagens para uma audiência qualificada de clientes.

A respeito dessas afirmações, conclui-se que

- (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 afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- (D) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- (E) as duas afirmações são falsas.

37

Num artigo para uma revista de economia, o diretor comercial de uma grande empresa afirmou que o vendedor tem papel de destaque numa sociedade de consumo. O argumento que corrobora esse raciocínio é o de que o vendedor

- (A) age como promotor de inovações, embora encontre resistência a mudanças por parte dos clientes.
- (B) convence os consumidores a comprarem produtos e serviços de que não precisam e que não desejam.
- (C) é fonte de informações sobre a natureza e o comportamento dos consumidores e da sociedade.
- (D) estimula as transações de natureza econômica e difunde inovações de produtos e serviços.
- (E) tem a incumbência de desencadear negócios e gerar a receita que torna a empresa viável.

38

Um dos mais importantes autores de Administração, Peter Drucker, afirmou que o *marketing* deve visar a tornar a venda supérflua porque seu objetivo deve ser o de

- (A) incomodar os clientes o mínimo possível com *telemarketing* e vendedores inoportunos.
- (B) incentivar vendas diretas para que os consumidores recebam os produtos em casa e no trabalho.
- (C) conhecer e entender o consumidor tão bem de modo que o produto ou serviço venda por si só.
- (D) criar uma atmosfera de sedução no ato da venda para que os clientes não percebam as despesas.
- (E) eliminar qualquer desconforto nas compras e desperdício de tempo para os clientes e seus familiares.

39

Ao analisar o ambiente mercadológico, um gerente de vendas explicou para sua equipe que as vantagens competitivas dos concorrentes não se caracterizam apenas pela qualidade do produto e o seu bom preço. Elas também podem estar delineadas na

- (A) análise das forças e fraquezas dos concorrentes.
- (B) avaliação das ameaças e oportunidades de mercado.
- (C) matriz de produtos e seus respectivos estágios do ciclo de vida.
- (D) imagem da marca e numa equipe de vendas mais agressiva.
- (E) exclusividade de produtos e defasagem tecnológica.

40

Planos táticos estão relacionados com as diversas áreas da organização e devem seguir um direcionamento estratégico global. A respeito do plano de vendas, é **INCORRETO** afirmar que

- (A) contém metas ou alvos específicos dentro dos objetivos que, preferencialmente, devem ser quantificados.
- (B) deve ser um documento consistente, que não admita interferências externas e mudanças de objetivos.
- (C) representa um conjunto de métodos e medidas para a execução de um empreendimento.
- (D) obtém sucesso quando este depende de mecanismos de correção de rumo ao longo do período planejado.
- (E) é calcado em estratégias que estabelecem os caminhos mais adequados para atingir objetivos.

41

Uma grande empresa com atuação na região Sudeste levantou os fatores que motivam seus vendedores, estabelecendo uma cotação em ordem decrescente, isto é, quanto menor a pontuação do fator, maior é sua importância, conforme mostrado na tabela abaixo.

FATORES	GERAL	
	Ponderação nº de pontos	Classificação por ordem de importância
Ganhos	5,3	1º
Treinamento	5,8	2º
Desafio	5,9	3º
Desenvolvimento	6,4	4º
Imagem da empresa	7,8	5º
Bom ambiente	8,0	6º
Reconhecimento	9,5	7º
Benefícios	10	8º
Tempo pessoal	10,5	9º
Bons prêmios/participação	11	10º
Condições físicas	11,2	11º

Com base nesses resultados, a empresa deverá

- (A) encomendar uma campanha de *marketing* interno para melhorar a imagem da empresa perante as filiais.
- (B) orientar seus gerentes a reconhecerem o esforço e dedicação da equipe, elogiando mais seus vendedores.
- (C) investir em programas de treinamento de vendas e atendimento, traçando novos desafios para a equipe.
- (D) melhorar o plano de benefícios da companhia, incluindo plano de saúde para os dependentes, por exemplo.
- (E) incrementar os prêmios concedidos por metas batidas e ampliar a participação nos resultados de vendas.

42

Numa avaliação da situação da empresa, a diretoria programa uma auditoria de vendas, com o objetivo de controlar os resultados dos esforços de *marketing*. Nesse caso, o papel do vendedor deverá ser o de

- (A) avaliar o seu próprio desempenho e propor melhorias de eficácia operacional.
- (B) identificar a ação do meio ambiente nos negócios da empresa em seu território.
- (C) apontar falhas nos pontos de distribuição e na política de estocagem e transporte.
- (D) sugerir o lançamento de produtos e a retirada de outros da linha de comercialização.
- (E) medir a penetração da campanha e da mídia publicitária em seu território de vendas.

43

Na primeira semana de trabalho, um vendedor passa por um programa de treinamento, no qual lhe são fornecidas informações a respeito de como se espera que ele divida seu tempo entre clientes ativos e potenciais, como devem ser preparados os relatórios de visitas e como devem ser preenchidos os formulários de pedidos. Tais procedimentos são importantes porque o vendedor deve

- (A) reconhecer características dos clientes e da concorrência em geral.
- (B) identificar-se com a empresa e os produtos comercializados por ela.
- (C) aprender como fazer apresentações de vendas criativas e eficientes.
- (D) receber orientações para administrar seu tempo e cumprir roteiros.
- (E) conhecer os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais.

44

Perguntada sobre a maior causa de objeções às vendas, uma equipe de vendedores argumenta que o preço alto praticado pela empresa é o maior empecilho para o fechamento dos negócios. Nesse caso, o gerente deve orientar a equipe a

- (A) avaliar porque os clientes acham caro e reforçar os benefícios do produto nas apresentações.
- (B) reconhecer que preço é o valor em dinheiro, equivalente ao que o vendedor pede por seu produto.
- (C) acreditar na objeção dos clientes e descobrir argumentos para persuadi-los do contrário.
- (D) ressaltar as vantagens da empresa em detrimento das necessidades e desejos dos compradores.
- (E) contestar os clientes, fornecendo mais informações para mudar a opinião e fechar as vendas.

45

Os passos da administração de vendas começam com a visita do vendedor ao cliente e incluem a ficha de cadastro, o relatório e o mapa de visitas por vendedor. Incluem também a estatística de vendas por vendedor, obtida através do pedido e registrada no mapa de vendas. Complementam tais passos os relatórios de despesas do vendedor, a análise dos resultados de vendas e os manuais do vendedor. Todos esses dados, reunidos e avaliados, irão compor o(a)

- (A) SIM – Sistema de Informação de *Marketing*.
- (B) CRM – *Customer Relationship Management*.
- (C) DBM – *Data Base Marketing*.
- (D) ROI – análise do retorno de investimento.
- (E) Curva ABC – relatório de produtos mais vendidos.

46

Diretores de uma rede de postos de gasolina no interior do país orgulharam-se de uma reportagem que classificava a empresa como orientada para o *marketing*. Conclui-se, então, que a matéria argumentava que a empresa

- (A) adota um agressivo esforço de vendas e promoção, fazendo com que seus clientes consumam uma quantidade suficiente de seus produtos.
- (B) atende clientes que dão preferência aos produtos que são amplamente encontrados e de baixo custo.
- (C) cria e comercializa produtos de qualidade que, pelo fato de serem bons, têm boa aceitação e são consumidos em larga escala.
- (D) detecta as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e os satisfaz de maneira mais eficaz do que seus concorrentes.
- (E) divulga seus serviços para os motoristas, esforçando-se para produzir peças de comunicação com maior qualidade.

47

Considere as afirmativas a seguir sobre as funções da atividade de vendas.

- I - A multiplicidade de produtos e de negócios autônomos dirigidos a diversos grupos de consumidores e clientes exige uma definição estratégica única para a função de vendas, em nível corporativo.
- II - As ações táticas da administração de vendas e dos vendedores devem ser uma importante extensão das estratégias de *marketing* de cada produto e de cada mercado em particular.
- III - O papel do pessoal de vendas como canal de distribuição para colocar produtos e/ou serviços no mercado é dar seqüência às estratégias de P&D (pesquisa e desenvolvimento).

É(São) correta(s) a(s) afirmativa(s)

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

48

Concentrar-se em atender um nicho de mercado pode trazer altas margens de lucro para a empresa, uma vez que esses clientes

- (A) anseiam por novidades tecnológicas com mais frequência do que o público em geral.
- (B) estão dispostos a pagar mais a uma empresa especializada em atender suas necessidades.
- (C) têm mais opções de escolha e possibilidade de pesquisar o desempenho das firmas no segmento.
- (D) preferem produtos mais sofisticados e exigem serviços de altíssima qualidade e *performance*.
- (E) tendem a orientar suas opções de consumo e escolha pelo maior preço oferecido no mercado.

49

As empresas utilizam vários instrumentos para encontrar idéias que melhorem um produto ou serviço existente. O método denominado ideal acontece quando o profissional de *marketing*

- (A) entrevista um grupo de consumidores e pede que eles descrevam uma versão ideal do produto ou serviço que consomem.
- (B) pergunta aos usuários ideais do produto ou serviço se têm alguma queixa ou sugestão de melhoria.
- (C) estuda o comportamento ideal do usuário, em relação aos procedimentos de aquisição, uso e descarte de um produto ou serviço.
- (D) pesquisa o índice de lembrança da marca por seus usuários e o compara com o da concorrência.
- (E) mede o desempenho ideal do produto ou serviço relativamente ao desempenho da concorrência.

50

A entrada de dinheiro no Caixa, seja através de receita ou outro recebimento, denomina-se

- (A) encaixe.
- (B) embolso.
- (C) aporte.
- (D) insumo.
- (E) crédito.

51

A Indústria Tabatinga Ltda. possui a seguinte composição de custos num determinado produto que fabrica:

- | | |
|----------------------------------|-----|
| • matéria-prima | 50% |
| • mão-de-obra direta | 30% |
| • custos indiretos de fabricação | 20% |

Sabe-se que:

- cada unidade produzida é vendida a R\$ 5,00;
- as matérias-primas utilizadas na fabricação do produto aumentaram 10%;
- a quantidade de produção e os valores em reais dos demais elementos de custos não foram alterados.

Para que a empresa mantenha o mesmo percentual da margem de lucro que vinha obtendo antes do aumento das matérias-primas, terá que vender cada unidade, em reais, por

- (A) 6,50
- (B) 6,00
- (C) 5,75
- (D) 5,50
- (E) 5,25

52

A Indústria Telesistemas Ltda. possui capacidade instalada para 200.000 unidades de produção. Sabendo-se que o preço de venda unitário do produto é R\$ 5,00; o custo variável unitário é R\$ 2,00 e que o custo fixo total monta a R\$ 300.000,00, o ponto de equilíbrio da receita, em reais, é

- (A) 100.000,00
- (B) 450.000,00
- (C) 500.000,00
- (D) 550.000,00
- (E) 600.000,00

53

Se a taxa de juros compostos usada para desconto de fluxos financeiros for de 1% a.m., então dois pagamentos iguais a R\$ 100,00, o primeiro ao fim de um mês e o segundo, de dois meses, terão um Valor Presente Líquido, conjunto, em reais, aproximadamente, de

- (A) 196,00
- (B) 197,00
- (C) 198,00
- (D) 199,00
- (E) 200,00

54

A Taxa Interna de Retorno (TIR) do fluxo financeiro de um projeto

- (A) é o único indicador relevante para decidir pela sua realização ou não.
- (B) é menor que a taxa de juros de mercado.
- (C) anula o Valor Presente Líquido desse fluxo financeiro.
- (D) aumenta com o prazo médio do projeto.
- (E) aumenta com o volume de capital investido no projeto.

55

O custo de capital para uma empresa é

- (A) a taxa de retorno esperada na realização de seus projetos.
- (B) a taxa de retorno que paga aos investidores para induzi-los a disponibilizar seus fundos para a empresa.
- (C) o preço dos equipamentos e instalações necessários ao seu funcionamento.
- (D) sempre maior que a rentabilidade dos projetos que decide executar.
- (E) crescente com o tamanho da empresa.

56

Considere os dois conjuntos A e B, definidos do seguinte modo:

$$A = \{ x \in \mathbb{R} \mid x > 1 \}$$

$$B = \{ y \in \mathbb{R} \mid y^2 \leq 1 \}$$

R é o conjunto dos números reais.

A união $A \cup B$ é o conjunto

- (A) A
- (B) R
- (C) B
- (D) $\{ z \in \mathbb{R} \mid z \geq -1 \}$
- (E) $\{1\}$

57

Observe as três matrizes a seguir.

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 2 \\ 2 & 1 \\ 1 & 1 \end{bmatrix}; B = \begin{bmatrix} 2 \\ 1 \end{bmatrix}; C = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 3 \\ 2 & 1 & 4 \end{bmatrix}$$

Considerando a operação usual de produto de matrizes, pode-se afirmar que

- (A) o produto CAB não é definido.
- (B) CA é uma matriz quadrada.
- (C) ABC é igual a $\begin{bmatrix} 4 & 1 \end{bmatrix}$.
- (D) AB é igual a 7.
- (E) BC é uma matriz simétrica.

58

Uma pessoa aplica R\$ 100,00 e recebe, em contrapartida, pagamentos mensais sucessivos de R\$ 2,00 durante 360 meses, começando um mês após aplicar. Sem nenhum outro pagamento, a operação se encerra após os 360 meses. A taxa de juros compostos desta aplicação é

- (A) exatamente 2% ao ano.
- (B) menor que 2% ao ano.
- (C) exatamente 2% ao mês.
- (D) exatamente 2.2% ao mês.
- (E) menor que 2% ao mês.

59

A probabilidade de que uma moeda "honestas", ao ser lançada três vezes sucessivas, caia com a face coroa para cima todas as três vezes é

- (A) 1/8
- (B) 1/4
- (C) maior que 1/4
- (D) 1/3
- (E) 1/2

60

A política fiscal expansiva pode ser implementada através da redução

- (A) dos impostos.
- (B) dos gastos públicos.
- (C) do *deficit* orçamentário do setor público.
- (D) das taxas de juros da economia.
- (E) da taxa de câmbio R\$/US\$.

61

A política monetária contracionista costuma causar um aumento

- (A) dos impostos.
- (B) das taxas de juros.
- (C) das importações.
- (D) da demanda agregada.
- (E) da oferta monetária.

62

Uma empresa produz com economias de escala se o(s)

- (A) preço do produto for baixo.
- (B) lucro aumentar com a expansão da produção.
- (C) custo médio diminuir com a expansão da produção.
- (D) custo total for constante.
- (E) custos fixos forem nulos.

63

Uma subida na taxa de juros real na economia tende a

- (A) aumentar a saída de capital para o exterior.
- (B) aumentar a demanda por moeda.
- (C) reduzir o desemprego estrutural.
- (D) reduzir o investimento por parte das empresas.
- (E) desvalorizar a taxa de câmbio (aumentar o preço da moeda estrangeira em termos da doméstica).

64

A Taxa Interna de Retorno (TIR) de um projeto é

- (A) maior que o Valor Presente Líquido.
- (B) negativa, no caso de projetos de longo prazo.
- (C) sempre maior que a taxa de juros de mercado.
- (D) igual ao tempo necessário para que o investidor recupere o dinheiro aplicado.
- (E) a taxa de desconto que anula o Valor Presente Líquido do fluxo financeiro.

65

Uma empresa considera a possibilidade de fazer um novo investimento. Alternativamente, poderia aplicar o capital de que dispõe de outra maneira, com baixo grau de risco, obtendo uma taxa de retorno R. Esta taxa de retorno R, disponível para aplicação alternativa de baixo risco, é conhecida como

- (A) ponto de equilíbrio.
- (B) valor presente líquido.
- (C) valor futuro da aplicação financeira.
- (D) taxa mínima de atratividade.
- (E) taxa interna de retorno do investimento.

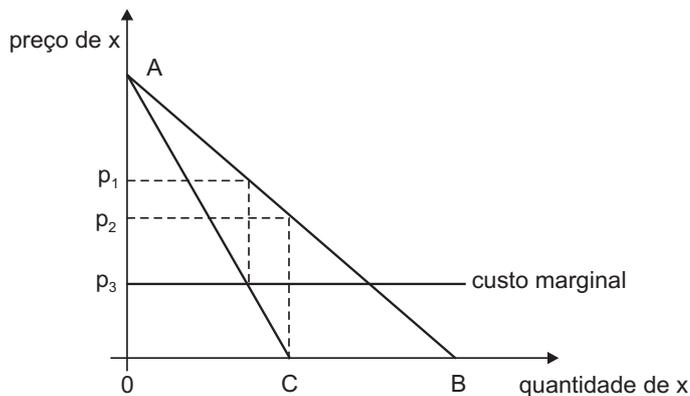
66

Em geral, os compradores de carros usados sabem menos dos defeitos dos carros do que os vendedores dos mesmos. Esta assimetria de informação leva à

- (A) extinção do mercado de carros usados.
- (B) expansão do mercado de carros usados.
- (C) impossibilidade de os vendedores oferecerem garantias aos compradores no mercado de carros usados.
- (D) afirmação de que pode ocorrer seleção adversa.
- (E) realização de maiores negócios com carros usados, em ótimo estado, do que se não houvesse a assimetria.

67

O gráfico abaixo mostra a demanda AB pelo bem X, que é produzido por uma empresa monopolística maximizadora de lucros. O gráfico também mostra a receita marginal AC e o custo marginal constante.



Somente com base no gráfico, a empresa deve cobrar o preço

- (A) p_1
- (B) p_2
- (C) p_3
- (D) p_1 e produzir OC
- (E) p_1 e produzir OB

68

Há várias razões que possibilitam a uma empresa manter posição monopolística num mercado por bastante tempo, entre os quais **NÃO** se inclui o fato de

- (A) a empresa cobrar um preço alto e ter lucro elevado.
- (B) a tecnologia empregada ser de conhecimento restrito à empresa.
- (C) a exigência de capital para entrar no mercado ser muito elevada.
- (D) existirem barreiras legais à entrada de competidores.
- (E) existirem economias de escala substanciais no nível de produção vigente no mercado.

69

O balanço patrimonial de uma empresa, numa certa data, é um documento contábil que normalmente **NÃO** contém informações sobre o(a)

- (A) valor do ativo fixo.
- (B) valor da matéria-prima em estoque.
- (C) custo médio de produção.
- (D) caixa da empresa.
- (E) dívida com fornecedores.

70

Uma classificação das despesas efetuadas pelas empresas é de despesas correntes *versus* despesas de capital. Considerando uma empresa que produz e vende produtos sanitários, assinale a afirmativa que **NÃO** é correta.

- (A) A compra de um novo prédio corresponde a uma despesa de capital.
- (B) A compra dos direitos de uma patente corresponde a uma despesa corrente.
- (C) A compra de matérias-primas é considerada despesa corrente.
- (D) A despesa com pesquisa e desenvolvimento é despesa de capital.
- (E) Os salários pagos são considerados despesas correntes.