



Janeiro/2013



SERGIPE GÁS S.A.

Concurso Público para provimento de cargos de

Analista de Marketing

Nome do Candidato

Caderno de Prova 'C03', Tipo 001

Nº de Inscrição

MODELO

Nº do Caderno

MODELO1

Nº do Documento

0000000000000000

ASSINATURA DO CANDIDATO

00001-0001-0001

P R O V A

**Conhecimentos Básicos
Conhecimentos Específicos**

INSTRUÇÕES

- Verifique se este caderno:
 - corresponde a sua opção de cargo.
 - contém 60 questões, numeradas de 1 a 60.Caso contrário, reclame ao fiscal da sala um outro caderno.
Não serão aceitas reclamações posteriores.
- Para cada questão existe apenas UMA resposta certa.
- Você deve ler cuidadosamente cada uma das questões e escolher a resposta certa.
- Essa resposta deve ser marcada na FOLHA DE RESPOSTAS que você recebeu.

VOCÊ DEVE

- Procurar, na FOLHA DE RESPOSTAS, o número da questão que você está respondendo.
- Verificar no caderno de prova qual a letra (A,B,C,D,E) da resposta que você escolheu.
- Marcar essa letra na FOLHA DE RESPOSTAS, conforme o exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

ATENÇÃO

- Marque as respostas primeiro a lápis e depois cubra com caneta esferográfica de tinta preta.
- Marque apenas uma letra para cada questão, mais de uma letra assinalada implicará anulação dessa questão.
- Responda a todas as questões.
- Não será permitida qualquer espécie de consulta, nem o uso de máquina calculadora.
- Você terá o total de 4 horas para responder a todas as questões e preencher a Folha de Respostas.
- Ao término da prova, chame o fiscal da sala para devolver o Caderno de Questões e a sua Folha de Respostas.
- Proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.



CONHECIMENTOS BÁSICOS

Português

Atenção: Para responder às questões de números 1 a 7, considere o texto abaixo.

Os governos e os parlamentos devem achar que a astronomia é uma das ciências que custam mais caro: o menor instrumento custa centenas de milhares de francos; o menor observatório custa milhões; cada eclipse acarreta depois de si despesas suplementares. E tudo isso para astros que ficam tão distantes, que são completamente estranhos às nossas lutas eleitorais, e provavelmente jamais desempenharão qualquer papel nelas. É impossível que nossos homens políticos não tenham conservado um resto de idealismo, um vago instinto daquilo que é grande; realmente, creio que eles foram caluniados; convém encorajá-los, e lhes mostrar que esse instinto não os engana, e que não são logrados por esse idealismo.

Bem poderíamos lhes falar da navegação, cuja importância ninguém ignora, e que tem necessidade da astronomia. Mas isso seria abordar a questão por seu lado menos importante.

A astronomia é útil porque nos eleva acima de nós mesmos; é útil porque é grande; é útil porque é bela; é isso que se precisa dizer. É ela que nos mostra o quanto o homem é pequeno no corpo e o quanto é grande no espírito, já que essa imensidão resplandecente, onde seu corpo não passa de um ponto obscuro, sua inteligência pode abarcar inteira, e dela fruir a silenciosa harmonia. Atingimos assim a consciência de nossa força, e isso é uma coisa pela qual jamais pagaríamos caro demais, porque essa consciência nos torna mais fortes.

Mas o que eu gostaria de mostrar, antes de tudo, é a que ponto a astronomia facilitou a obra das outras ciências, mais diretamente úteis, porque foi ela que nos proporcionou um espírito capaz de compreender a natureza.

[Adaptado de Henri Poincaré (1854-1912). **O valor da ciência.** Tradução Maria Helena Franco Martins. Rio de Janeiro: Contraponto, 1995, p.101]

1. Para o autor, a astronomia tem um custo

- (A) muito menor do que outros campos do conhecimento humano, como a navegação, que aliás acaba por se beneficiar do conhecimento astronômico.
- (B) elevado, de centenas de milhares a milhões de francos, cabendo aos políticos o equilíbrio desses gastos de modo a permitir que essa ciência continue a engrandecer o homem.
- (C) muito alto quando comparado com o de outras ciências mais úteis, o que deve, contudo, ser relativizado em função da contribuição que recebem do conhecimento astronômico.
- (D) alto, de fato, mas que acaba plenamente compensado pela importância dessa ciência em si mesma e para outros campos do conhecimento humano.
- (E) bem menor do que aquele que os políticos divulgam, interessados que estão na transferência de recursos para outras áreas que possam trazer dividendos eleitorais.

2. É ela que nos mostra o quanto o homem é pequeno no corpo e o quanto é grande no espírito, já que essa imensidão resplandecente, onde seu corpo não passa de um ponto obscuro, sua inteligência pode abarcar inteira, e dela fruir a silenciosa harmonia.

A frase acima pode ser corretamente entendida, no contexto, como o reconhecimento

- (A) da pequenez do homem diante da grandeza do universo, que pode, no entanto, a partir da ciência astronômica, ser conhecido em sua totalidade pela inteligência humana.
- (B) de que o homem é pequeno fisicamente, mas tem uma alma que pode ser lúcida, generosa e tão grande como o universo mostrado pela astronomia.
- (C) da grandeza da inteligência humana que, colocada em um ser tão pequeno, pode fazê-lo um dia capaz de transportar-se para qualquer galáxia do universo.
- (D) da insignificância do homem quando visto a partir do conhecimento astronômico, revelando que sua inteligência, por maior que seja, é incapaz de compreender a harmonia universal.
- (E) de que há no homem uma divisão radical entre corpo e alma, que só poderá ser superada na medida da compreensão integrada da presença humana no universo.

3. ... a que ponto a astronomia facilitou a obra das outras ciências ...

O verbo que exige o mesmo tipo de complemento que o grifado acima está empregado em:

- (A) ... astros que ficam tão distantes ...
- (B) ... que a astronomia é uma das ciências ...
- (C) ... que nos proporcionou um espírito ...
- (D) ... cuja importância ninguém ignora ...
- (E) ... onde seu corpo não passa de um ponto obscuro ...

4. Considerados os necessários ajustes, a substituição do elemento grifado pelo pronome correspondente foi realizada de modo INCORRETO em:

- (A) *Atingimos* [...] a consciência de nossa força = Atingimo-la.
- (B) *cada eclipse acarreta* [...] despesas suplementares = cada eclipse as acarreta.
- (C) *que são* [...] estranhos às nossas lutas = que lhes são estranhos.
- (D) *jamais desempenharão* qualquer papel = jamais o desempenharão.
- (E) *Mas isso seria abordar* a questão = Mas isso seria abordar-lhe.



5. *É impossível que nossos homens políticos não tenham conservado um resto de idealismo ...*

A forma verbal resultante da transposição da frase acima para a voz **passiva** é:

- (A) conservassem.
 (B) tenha sido conservado.
 (C) fora conservado.
 (D) tenham sido conservados.
 (E) conservasse.

6. Mantém-se o respeito às normas de **concordância verbal** caso a forma do verbo grifado seja substituída pela que está entre parênteses ao final da frase:

- (A) Os governos e os parlamentos devem achar que ... (deve)
 (B) ... porque essa consciência nos torna mais fortes. (tornam)
 (C) ... a astronomia é uma das ciências que custam mais caro ... (custa)
 (D) *E tudo isso para astros que [...] jamais desempenharão qualquer papel nelas.* (desempenhará)
 (E) ... é isso que se precisa dizer. (precisam)

7. Atente para as afirmações abaixo sobre pontuação.

- I. Em *a astronomia é uma das ciências que custam mais caro* (1º parágrafo), uma vírgula poderia ser colocada imediatamente depois do termo *ciências*, sem prejuízo para o sentido e a correção.
- II. Em *Bem poderíamos lhes falar da navegação, cuja importância ninguém ignora ...* (2º parágrafo), a retirada da vírgula implicaria prejuízo para o sentido original.
- III. Em *Mas o que eu gostaria de mostrar, antes de tudo, é a que ponto a astronomia ...* (último parágrafo), as vírgulas poderiam ser substituídas por travessões, sem prejuízo para a correção.

Está correto o que se afirma em

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

Atenção: Para responder às questões de números 8 a 14, considere o texto abaixo.

A música alcançou uma onipresença avassaladora em nosso mundo: milhões de horas de sua história estão disponíveis em disco; rios de melodia digital correm na internet; aparelhos de mp3 com 40 mil canções podem ser colocados no bolso. No entanto, a música não é mais algo que fazemos nós mesmos, ou até que observamos outras pessoas fazerem diante de nós. Ela se tornou um meio radicalmente virtual, uma arte sem rosto. Quando caminhamos pela cidade num dia comum, nossos ouvidos registram música em quase todos os momentos – pedaços de hip-hop vazando dos fones de ouvido de adolescentes no metrô, o sinal do celular de um advogado tocando a “Ode à alegria”, de Beethoven –, mas quase nada disso será resultado imediato de um trabalho físico de mãos ou vozes humanas, como se dava no passado.

Desde que Edison inventou o cilindro fonográfico, em 1877, existe gente que avalia o que a gravação fez em favor e desfavor da arte da música. Inevitavelmente, a conversa descambou para os extremos retóricos. No campo oposto aos que diziam que a tecnologia acabaria com a música estão os utópicos, que alegam que a tecnologia não aprisionou a música, mas libertou-a, levando a arte da elite às massas. Antes de Edison, diziam os utópicos, as sinfonias de Beethoven só podiam ser ouvidas em salas de concerto selecionadas. Agora, as gravações levam a mensagem de Beethoven aos confins do planeta, convocando a multidão saudada na “Ode à alegria”: “Abracem-se, milhões!”. Glenn Gould, depois de afastar-se das apresentações ao vivo em 1964, previu que dentro de um século o concerto público desapareceria no éter eletrônico, com grande efeito benéfico sobre a cultura musical.

(Adaptado de Alex Ross. **Escuta só**. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo, Cia. das Letras, 2010, p. 76-77)

8. No texto, o autor

- (A) apresenta duas posições radicalmente opostas em relação aos efeitos da tecnologia sobre a fruição da música.
 (B) critica os que fazem música de maneira anônima, contrapondo-os aos grandes músicos do passado.
 (C) comprova que a música se desvalorizou na medida em que deixou de ser apresentada ao vivo, passando a ser uma arte menor.
 (D) lamenta os efeitos nefastos da tecnologia sobre a música, que se transformou em mero toque de celular.
 (E) conclui com ironia que os adolescentes desfrutam música de qualidade inferior à cultivada por pessoas já formadas.



9. *No entanto, a música não é mais algo que fazemos nós mesmos, ou até que observamos outras pessoas fazerem diante de nós.*

Considerando-se o contexto, é INCORRETO afirmar que o elemento grifado pode ser substituído por:

- (A) Porém.
- (B) Contudo.
- (C) Todavia.
- (D) Entretanto.
- (E) Conquanto.

10. *Antes de Edison, diziam os utópicos ...*

O verbo flexionado nos mesmos tempo e modo que o grifado acima está em:

- (A) ... a tecnologia acabaria com a música ...
- (B) ... a tecnologia não aprisionou a música ...
- (C) ... nossos ouvidos registram música em quase todos os momentos ...
- (D) ... gente que avalia o que a gravação ...
- (E) ... como se dava no passado.

11. *Agora, as gravações levam a mensagem de Beethoven aos confins do planeta ...*

A frase acima se manterá gramaticalmente correta se o segmento grifado for substituído por:

- (A) à toda parte do planeta.
- (B) à região mais erma do planeta.
- (C) à cantos ermos do planeta.
- (D) à cada pedaço do planeta.
- (E) à partes desabitadas do planeta.

12. *No campo oposto ao dos que diziam que a tecnologia acabaria com a música estão os utópicos, que alegam que a tecnologia não aprisionou a música, mas libertou-a, levando a arte da elite às massas.*

Uma redação alternativa para a frase acima, em que se mantém a correção, a lógica e, em linhas gerais, o sentido original está em:

- (A) Com o argumento que a música não foi aprisionada na tecnologia, mas libertou-a, levando a arte da elite às massas, os utópicos divergem com os que diziam que a tecnologia acabaria com a música.
- (B) Opondo-se aqueles que diziam que a tecnologia acabaria com a música, estaria os utópicos que alegam que, a tecnologia não aprisionou a música, pelo contrário, a libertou, levando a arte da elite às massas.
- (C) De um lado encontra-se aqueles para os quais a tecnologia acabaria com a música; de outro, os utópicos, que alegam que a música foi libertada da tecnologia, que levou a arte da elite às massas.
- (D) Alegando que, ao levar a arte da elite às massas, a tecnologia libertou a música, e não a aprisionou, os utópicos opõem-se àqueles que diziam que a tecnologia acabaria com a música.
- (E) Os que diziam que a tecnologia acabaria com a música, opõe-se aos utópicos, para quem a tecnologia não havia aprisionado a música, mas libertado-a, levando a arte da elite às massas.

13. Atente para o que se afirma abaixo.

I. No segmento – *pedaços de hip-hop vazando dos fones de ouvido de adolescentes no metrô, o sinal do celular de um advogado tocando a “Ode à alegria”, de Beethoven –*, mas ... (primeiro parágrafo), a vírgula colocada imediatamente antes de **mas** poderia ser suprimida, sem prejuízo para a correção.

II. ... *existe gente que avalia o que a gravação fez em favor e desfavor da arte da música.* (**peçoas**)

Substituindo-se o elemento em destaque pelo que se encontra entre parênteses, o resultado correto será: *existe pessoas que avaliam o que a gravação fez em favor e desfavor da arte da música.*

III. *Desde que Edison inventou o cilindro fonográfico, em 1877, existe gente ...*

A vírgula colocada imediatamente após **fonográfico** poderia ser suprimida, sem prejuízo para a correção.

Está correto o que se afirma APENAS em

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

14. *Embora a ideia de gravar música em seu artigo de 1878, Edison não alusão a uma indústria musical.*

(Adaptado de Alex Ross, **op. cit.**)

Preenchem corretamente as lacunas da frase acima, respectivamente,

- (A) menciona - faz
- (B) mencione - fizesse
- (C) mencionasse - fazia
- (D) mencionou - faria
- (E) mencionava - fará

15. *Investir nas redes sociais, participam mais de 500 milhões de usuários, tem se mostrado uma estratégia positiva para a sobrevivência da indústria fonográfica.*

Preenche corretamente a lacuna da frase acima:

- (A) na qual
- (B) de que
- (C) com que
- (D) a qual
- (E) que

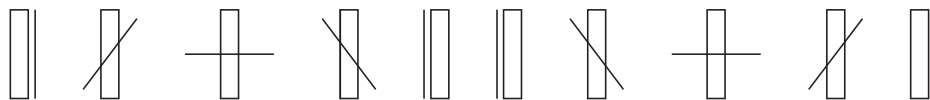
**Raciocínio Lógico-Matemático**

16. A empresa X, de materiais de construção, oferece aos clientes uma promoção na qual ela dá desconto de 3% sobre qualquer preço de empresas concorrentes, inclusive sobre os preços que já contêm desconto. Uma encomenda de materiais, cotada a R\$ 21.000,00 na empresa Y, pode ser negociada por R\$ 19.320,00 na empresa W. O menor preço a ser pago na empresa X, correspondente a um único desconto em relação à cotação na empresa Y, é de, aproximadamente,
- (A) 6.
(B) 9.
(C) 11.
(D) 12.
(E) 8.
-
17. Uma máquina gira 1 volta e $\frac{2}{3}$ de volta, em sentido horário e gasta 20 segundos nesse movimento. Em seguida ela gira $\frac{1}{3}$ de volta em sentido contrário e gasta 10 segundos nesse movimento. A máquina segue realizando sempre esses dois tipos de movimentos, um após o outro e sempre iniciando da posição que parou no movimento anterior. Após 4 minutos e 50 segundos a máquina para. Em relação à posição inicial, a máquina parou na posição correspondente a um giro, no sentido horário, de
- (A) zero volta.
(B) $\frac{2}{3}$ de volta.
(C) $-\frac{1}{3}$ de volta.
(D) $\frac{1}{2}$ de volta.
(E) $\frac{1}{3}$ de volta.
-
18. Para construir um muro de 75 m e outro muro de 159 m, uma empreiteira contratou seis pedreiros. Sabe-se que três pedreiros, trabalhando juntos, constroem 5 m de qualquer um dos muros por dia, e que os seis pedreiros, trabalhando juntos, constroem 7 m de qualquer um dos muros por dia. A empreiteira decidiu que os dois muros serão construídos simultaneamente, com três pedreiros trabalhando juntos em cada um dos muros. Após o término do muro menor, os três pedreiros que o construíram se juntarão aos outros três para terminarem o muro maior. Dessa forma, o número total de dias de trabalho necessários para que esses muros sejam construídos é de
- (A) 35.
(B) 15.
(C) 27.
(D) 30.
(E) 10.
-
19. Para realizar uma tarefa em grupos, era necessário separar os participantes em dois tipos de grupos. A diferença entre o número de participantes de dois grupos diferentes é um elemento. A quantidade de grupos com maior número de elementos deve ser um a menos do que a quantidade do outro tipo de grupo. O coordenador dos grupos verificou, a partir do total de participantes do projeto, que poderia realizar a divisão em grupos e seriam 8 grupos com número menor de participantes. Levando em conta que o total de participantes era a primeira possibilidade menor que 156, o número total de participantes dos grupos maiores é de
- (A) 72.
(B) 66.
(C) 68.
(D) 70.
(E) 56.



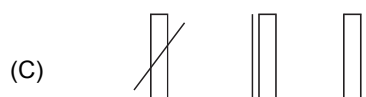
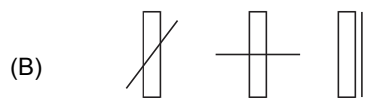
20. Apenas cinco figuras diferentes formam a sequência W de dez figuras.

Sequência W:



Imagine a sequência Z que repete a sequência W ilimitadamente e na mesma ordem de seus elementos.

Assim, uma sequência de três figuras formada pelas 34^a, 49^a e 75^a figuras da sequência Z é





CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21. A gestão de *marketing* se ocupa, nas organizações, com o conjunto de atividades

- (A) da gestão do relacionamento das organizações com seus clientes.
- (B) de promoção e comunicação de oferta de bens e serviços em um dado mercado.
- (C) relacionadas à venda de produtos e serviços no mercado.
- (D) relacionadas aos processos de troca entre agentes no mercado.
- (E) que estimulam a realização de transações que visam aumentar a lucratividade das empresas.

22. Para o profissional de *marketing*, mercado consumidor é o

- (A) local físico onde ocorrem as transações.
- (B) agrupamento de pessoas que podem e querem adquirir produtos.
- (C) agrupamento de vendedores que atendem aos diferentes clientes.
- (D) agrupamento de profissionais que elaboram os planos de atendimento ao cliente.
- (E) agrupamento de empresas que oferecem produtos.

23. Uma empresa que oferece serviços de limpeza terceirizados para escritórios está avaliando sua demanda para o próximo ano. NÃO representa uma variável importante para este cálculo:

- (A) Custo dos materiais de limpeza.
- (B) Preço médio da hora de serviço.
- (C) PIB – Produto Interno Bruto.
- (D) Índice de construção de novos prédios comerciais.
- (E) Valor do salário mínimo.

24. Um dos conceitos centrais à administração de *marketing* é gestão do valor para o cliente. De acordo com a Teoria do *Marketing*, "valor" é a

- (A) diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios de aquisição e uso de produtos e serviços, em relação aos custos e sacrifícios nos quais eles incorrem para obtê-los.
- (B) diferença entre o custo de produção de um produto ou serviço ofertado no mercado e o preço pago pelo cliente.
- (C) percepção de qualidade expressa em unidades monetárias para aquisição de determinado produto ou serviço no mercado.
- (D) conexão entre os diferentes elos de um sistema de *marketing*, desde a qualidade da matéria prima para a produção do produto ou serviço, até sua disponibilização em canais de distribuição.
- (E) percepção de qualidade de uma determinada oferta, considerando-se seus benefícios tangíveis, isto é, benefícios físicos e experienciais proporcionados.

25. O modelo do Ciclo de Vida do Produto é comumente utilizado nas análises da administração de *marketing*. Ele enfrenta, porém, diversas críticas em relação à sua adequação para interpretar a dinâmica do mercado e do seu uso como ferramenta estratégica.

NÃO pode ser considerada uma crítica a este modelo:

- (A) Nem sempre é possível identificar com clareza em que estágio o produto analisado se encontra no modelo.
- (B) Nem todos os produtos percorrem o Ciclo de Vida do Produto proposto pela teoria da mesma maneira.
- (C) Este modelo não é capaz de explicar os fenômenos da Moda, do Modismo e da Tendência.
- (D) Muitas vezes a análise equivocada pode implicar em decisões e ações estratégicas que são indicadas para uma etapa do Ciclo na qual, talvez, o produto não se encontre verdadeiramente.
- (E) Os profissionais de *marketing* não podem prever, com certeza, quando um estágio do Ciclo termina e outro começa.

26. Existem diversas ferramentas para análise do plano de portfólio de negócios de uma organização. Uma das mais populares é a Matriz BCG, proposta pelo *Boston Consulting Group*. Em relação a esta ferramenta de análise estratégica,

- (A) as duas dimensões que constituem as coordenadas de posicionamento das unidades analisadas na Matriz BCG são a atratividade do setor e a força comercial da organização no setor.
- (B) um dos aspectos de grande utilidade da Matriz é que ela prevê relações diretas entre participação de mercado e lucratividade.
- (C) de acordo com a Matriz, "Vacas Leiteiras" são marcas, produtos ou UENs (Unidades Estratégicas de Negócios) em mercados que apresentam crescimento rápido, nos quais a empresa tenha alta participação mas que, entretanto, tendem a atrair muita concorrência.
- (D) de acordo com a Matriz, "Estrelas" são marcas, produtos ou UENs (Unidades Estratégicas de Negócios) que apresentam crescimento lento, na qual a concorrência é menos intensa associada à liderança de mercado, mas que fornecem receitas contínuas e sustentáveis.
- (E) de acordo com a Matriz, "Pontos de Interrogação" são marcas, produtos ou UENs (Unidades Estratégicas de Negócios) da organização que ainda não apresentam resultados consistentes em termos de participação, mas que disputam mercados com alto potencial de crescimento.

27. Na análise das estratégias da atratividade e da condição de sustentação de longo prazo em um dado mercado ou segmento, os administradores de *marketing* podem se valer do Modelo das 5 Forças de Porter. Apresenta corretamente algumas das variáveis (Forças) consideradas neste modelo:

- (A) Grau de inovação tecnológica dos mercados; Intensidade competitiva; Influência dos canais de distribuição.
- (B) Custos de promoção da oferta no mercado; Poder de barganha dos compradores; Poder de barganha dos fornecedores.
- (C) Pontos fortes; Pontos fracos; Oportunidades.
- (D) Taxa de crescimento do PIB; Taxa de Câmbio; Nível de desemprego.
- (E) Grau de rivalidade no segmento ou mercado; Ameaça de novos entrantes; Ameaça de produtos substitutos.



28. Acerca das condições de compra em mercados organizacionais (*Business to Business*), é correto afirmar:
- (A) Mercados organizacionais são aqueles em que empresas compram bens e serviços a fim de produzir outros bens e serviços para venda no mercado.
- (B) Os processos de compra, em mercados organizacionais, tendem a envolver mais pessoas, quando comparados às decisões de compra do consumidor final.
- (C) Quando uma organização faz um tipo de compra de um único fornecedor, de forma rotineira, essa prática é chamada de "uso de fonte especialista".
- (D) As compras organizacionais podem ser afetadas pelo "princípio da aceleração", pelo qual mudanças na demanda do consumidor devem ser significativas para gerar grandes mudanças na demanda por bens e serviços que participam da fabricação destes produtos.
- (E) Decisões de compra em organizações são baseadas em critérios exclusivamente racionais.
29. Ao assumir a gestão de *marketing* de uma organização, Paulo, um profissional de *marketing*, observou que as estratégias eram idênticas para todos os clientes e consumidores. "Isso está errado", disse ele em reunião com a alta direção. "Nem todos os compradores possuem as mesmas necessidades e respondem de modo semelhante às ações de *marketing*. Precisamos estudá-los melhor e dividir o mercado em grupos distintos para avaliar quais merecem maior atenção e quais estratégias são mais adequadas para cada um deles". Para justificar as recomendações, Paulo utilizou, dentre os conceitos do planejamento em *marketing*, a análise
- (A) SWOT.
- (B) do posicionamento da oferta.
- (C) da segmentação do mercado.
- (D) das cadeias de valor.
- (E) do *Brand Equity*.
30. Um dos maiores desafios da gestão de *marketing* é lidar com a satisfação dos clientes, buscando alcançar a fidelidade, isto é, a preferência por uma marca em particular ou por um mesmo canal, que resulta na repetição da compra. Está corretamente relacionada com as teorias sobre a fidelidade:
- (A) Clientes satisfeitos não mudam para outras ofertas melhores.
- (B) Promoções continuadas permitem reter clientes insatisfeitos.
- (C) Pequenos aumentos na satisfação podem levar a grandes aumentos na fidelidade.
- (D) Clientes altamente satisfeitos têm maior probabilidade de elogiarem e defenderem a empresa.
- (E) O grau de fidelidade a um produto é proporcional ao grau de satisfação do consumidor.
31. Lucas está analisando o grau de fidelidade de sua base de clientes. Representa um índice relevante para análise do grau de fidelidade da base de clientes:
- (A) o número de indicações de novos clientes por parte de clientes atuais.
- (B) o valor médio das compras do cliente
- (C) a taxa de compra de marcas próprias da empresa
- (D) a taxa de crescimento da base de clientes
- (E) o índice do crescimento do faturamento
32. Quando uma organização contrata uma auditoria em *marketing*, significa que quer
- (A) avaliar o desempenho da equipe de vendas na lucratividade dos negócios.
- (B) investigar se houve ilícitos no uso das verbas destinadas ao setor.
- (C) avaliar a adequação das atividades de *marketing* da organização em relação aos objetivos previamente estabelecidos.
- (D) avaliar se o composto de *marketing* está ajustado a sua missão e a seus valores declarados.
- (E) avaliar o grau de satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços disponibilizados no mercado.
33. O ROI é uma das medidas mais comumente utilizadas na avaliação de programas de *marketing*, e significa
- (A) Retorno sobre Investimento, ou o cálculo dos retornos obtidos pelo investimento realizado em ações de *marketing*.
- (B) Resultados Operacionais dos Impactos de *marketing*, isso é, a avaliação das modificações obtidas pela gestão das variáveis do composto do *marketing*.
- (C) Reativação de Operações Interrompidas, isso é, a capacidade de a empresa reativar clientes que deixaram de realizar compras mas que eram ativos no passado.
- (D) *Results on Incomes*, ou seja, Resultados de Receitas que expressam o desempenho de vendas da organização em relação às metas contábeis estabelecidas no trimestre.
- (E) *Rewards On Impacts*, ou seja, recompensas sobre impactos das atividades de gestão estratégica de *marketing*.
34. Considere a tabela abaixo. A primeira coluna representa grupos da população definidos por critérios do analista.
- | A | B | C | D | E |
|--------|-------------|-----------------------------|---------|---------|
| | | Unidades Vendidas por Marca | | |
| Grupos | % População | Marca X | Marca Y | Marca Z |
| 1 | 10% | 8.000 | 1.200 | 480 |
| 2 | 20% | 5.000 | 900 | 450 |
| 3 | 40% | 4.000 | 1.000 | 400 |
| 4 | 30% | 3.000 | 900 | 180 |
- População: 1. 200.000
- A forma correta de analisar os dados desta planilha é:
- (A) Se os dados expressos em cada linha da coluna D forem divididos pela somatória das vendas de todas as Marcas (X, Y e Z), pode-se organizar um gráfico de setor (em formato "pizza") com os percentuais de participação de cada grupo na marca Y.
- (B) Para analisar a série histórica das vendas da marca X, devem ser tomadas as linhas da coluna C, referentes às vendas da Marca e organizar estes dados em um histograma (gráfico de barras).
- (C) Com os dados fornecidos no enunciado não é possível calcular as populações específicas de cada grupo analisado.
- (D) As vendas totais do mercado consideradas na planilha, devem ser obtidas a partir do somatório das vendas das Marcas X, Y e Z para todos os grupos da população em questão.
- (E) Para calcular o *market share* da Marca Z, basta somar os dados das vendas totais das unidades e dividir esse total pelo somatório da marca Z em todos os grupos.



35. Uma abordagem influente sobre motivação, e incorporada pelos profissionais de *marketing*, foi formulada pelo psicólogo Abraham Maslow, que propôs uma hierarquia das necessidades humanas. A proposta de Maslow
- (A) divide as motivações de consumo em 3 níveis: as motivações de associação (necessidade de se ajustar a grupos de referência); motivações de poder (quando o consumidor busca controlar o ambiente à sua volta); e motivações de singularidade (centradas na afirmação da identidade do consumidor).
 - (B) propõe que fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, que é a manifestação no nível mais elevado da hierarquia da motivação humana.
 - (C) estabelece que certos comportamentos são motivados por instintos inatos, que são comportamentos universais da espécie humana.
 - (D) divide as necessidades humanas em "utilitárias", isto é, aquelas que enfatizam atributos tangíveis e objetivos das ofertas e em necessidades "hedônicas", que são subjetivas e próprias da experiência além dos aspectos funcionais das ofertas.
 - (E) é a de que os seres humanos procuram primeiro satisfazer suas necessidades básicas antes de buscar satisfazer níveis mais elaborados de necessidades, como status, amizade ou autorrealização.
36. Envolvimento com a oferta é um conceito central para analisar o comportamento do consumidor. Na aplicação deste conceito,
- (A) o envolvimento é baseado em aspectos racionais da decisão de compra, pois o comprador ativa critérios cognitivos para avaliação de compras que considera complexas.
 - (B) clientes que devotam interesse por uma oferta, apenas em uma ocasião específica podem ser classificados como envolvidos situacionais.
 - (C) clientes envolvidos profundamente têm intenso foco nos atributos originais da oferta, por isso é difícil atraí-los como experimentadores de novas versões relacionadas à oferta principal.
 - (D) clientes envolvidos são mais sensíveis a variações do preço do produto, pois possuem maior referência histórica dos preços praticados.
 - (E) clientes com baixo envolvimento geralmente são mais sensíveis a argumentos técnicos.
37. A classificação da população pelo critério socioeconômico é amplamente utilizada na definição de estratégias de *marketing*. Sobre aspectos relacionados a esta classificação, é correto afirmar que
- (A) mobilidade social é a passagem de indivíduos, quando ascendem de uma classe social para outra.
 - (B) número de banheiros, número de empregados domésticos e número de aparelhos de rádio no domicílio são alguns dos itens medidos para operacionalizar a classificação socioeconômica dos respondentes, de acordo com o Critério Brasil.
 - (C) os critérios de classes sociais comumente utilizados contemplam a classe social subjetiva, ou seja, a classe com que o consumidor se identifica.
 - (D) o critério de classe social equivale à classificação por faixas de renda, já que é a renda que permite o acesso a uma determinada classe social.
 - (E) de acordo com o Critério Brasil, assumido pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas), a classificação socioeconômica de um indivíduo é determinada por critérios de renda pessoal, itens de posse e nível educacional do chefe da família.
38. Sobre o modelo do Ciclo de Vida da Família, pelo qual os profissionais de *marketing* buscam identificar padrões e relações nos hábitos e necessidades de famílias, como grupos de consumidores, é INCORRETO afirmar:
- (A) O último estágio é o dos "sobreviventes", no qual há aumento de gastos com saúde e também aumentam necessidades relacionadas com a carência de amor e afeto dos filhos.
 - (B) Há uma tendência crescente de que crianças e adolescentes passem a ter maior poder de decisão e influência no consumo domiciliar.
 - (C) Há um grande aumento no número de unidades domésticas com pais e mães solteiros, o que não é previsto no modelo.
 - (D) No estágio do "ninho vazio", os jovens casais ainda não têm filhos e estão preocupados em formar patrimônio.
 - (E) O modelo é limitado porque considera a "média" ou o "típico" e não considera variações comuns dentro de cada um de seus estágios.
39. É recomendável se valer de um modelo exploratório de pesquisa quando
- (A) busca-se testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos.
 - (B) buscam-se resultados conclusivos na tomada de decisão.
 - (C) o objetivo é proporcionar esclarecimento e compreensão das dimensões relacionadas com os fenômenos avaliados.
 - (D) dispõe-se de uma amostra grande e representativa.
 - (E) há conhecimento prévio e preciso das variáveis relacionadas com o fenômeno analisado.
40. A empresa XYZ está analisando mudanças na embalagem do seu principal produto. Decidiu-se realizar uma série de discussões em grupo (*Focus Group*). No total foram 4 grupos com 12 participantes cada, em um total de 48 pessoas. A afirmação que se mostra adequada para a situação e objetivos deste tipo de pesquisa é:
- (A) A grande maioria dos entrevistados aprovou as mudanças. Isso indica que a empresa deva realizar estudos empíricos, com amostras mais robustas, antes da tomada de decisão.
 - (B) Ao final do trabalho foi apresentado um relatório que resumia, de forma quantitativa, porcentagens e tabelas com os resultados obtidos na discussão.
 - (C) As reuniões da discussão foram realizadas em locais especialmente equipados, em sala de espelho unidirecional, com microfones por toda a sala, apenas com profissionais contratados para a pesquisa, já que não é recomendável que os profissionais da empresa assistam à discussão.
 - (D) As discussões dos grupos de foco foram conduzidas por um moderador, que manteve-se a maior parte do tempo calado, como forma de não interferir na discussão e também para preservar a espontaneidade dos participantes.
 - (E) Cada grupo foi composto por participantes com heterogeneidade das características demográficas e socioeconômicas, bem como de grau de experiência e envolvimento com o produto, já que o propósito foi buscar o máximo possível de opiniões diferentes sobre o tema.



41. Quanto aos tipos de escala comumente utilizadas na elaboração de questionários para estudos do tipo *survey* (levantamento em campo), é correto afirmar que uma questão
- (A) que pede ao entrevistado para organizar marcas de produtos pela ordem de preferência se vale da escala por intervalo.
 - (B) que solicita aos respondentes expressarem seu grau de concordância ou discordância com frases ou afirmações, em respostas que vão de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente", se vale da escala de Diferencial Semântico.
 - (C) envolvendo uma escala nominal é aquela na qual são atribuídos números a respostas não numéricas. A análise das respostas será realizada pela distribuição da frequência (porcentagens), médias e desvio padrão.
 - (D) que oferece ao respondente uma escala de classificação, na qual os pontos extremos são adjetivos que representam opostos (como "desagradável" e "agradável", por exemplo) se vale da escala de Likert.
 - (E) sobre determinado aspecto que envolva um ponto de zero absoluto (idade, por exemplo) se vale de uma escala de proporção.
42. Em uma pesquisa do tipo quantitativa, quando se consideram critérios e decisões de amostragem,
- (A) para que uma amostragem seja considerada aleatória simples, cada elemento deve ter uma probabilidade de seleção conhecida e idêntica, de acordo com os grupos previamente definidos para a estratificação da população.
 - (B) censo é um tipo de amostra que envolve a contagem completa de cada elemento de uma população.
 - (C) a amostragem por cotas é um tipo de amostragem probabilística na qual o pesquisador usa dois estágios no processo de definição da amostra, inicialmente definindo a proporção de uma determinada característica da população e então sorteando os elementos a serem pesquisados.
 - (D) uma amostra não-probabilística é aquela que depende do julgamento pessoal do pesquisador, em vez do acaso, na escolha dos elementos da amostra.
 - (E) em um estudo com amostragem probabilística, considera-se uma unidade amostral como o indivíduo capaz de responder ao questionário apresentado.
43. Vendas pessoais são muito importantes para as empresas, especialmente naquelas em que a natureza do produto ou serviço comercializado envolve a necessidade de esclarecimentos, negociação e o suporte a clientes e compradores. Vantagem típica da força de vendas como canal de comunicação do composto de *marketing*:
- (A) Ausência de conflitos, pois há grande integração entre objetivos de marketing e de vendas no atendimento e na satisfação de desejos e necessidades dos clientes.
 - (B) Aumento do controle da mensagem, já que os vendedores atuam de forma homogênea e sincronizada, comunicando as mensagens de *marketing* previamente definidas.
 - (C) Aumento da confiança do comprador, já que a interação pessoal eleva os níveis de credibilidade nos argumentos oferecidos.
 - (D) Amplo alcance, pois a força de vendas sempre se comunica com potenciais compradores sem desperdício da cobertura no esforço.
 - (E) Permite interagir com o cliente e ajustar a mensagem de acordo com a dinâmica do processo.
44. "Precisamos tentar manter todos os nossos clientes, de ano para ano." No livro *Mitos do Marketing que estão matando seus negócios*, os autores Kevin Clancy e Robert S. Shulman dizem que a frase entre aspas expressa um equívoco.
- Esta frase está errada porque o que importa
- (A) é o faturamento das operações, não o número de clientes.
 - (B) é atender o maior número de clientes, desde que de forma a compensar o investimento realizado.
 - (C) é fazer de tudo para que clientes atuais fiquem satisfeitos.
 - (D) é o cliente atual entender claramente o posicionamento da oferta.
 - (E) são os objetivos claros de suas receitas, ano a ano, o que depende do ambiente de negócios.
45. Acerca da gestão de serviços, é correto afirmar:
- (A) Serviços em geral são mais simples e fáceis de entender, já que não dependem de aspectos físicos complexos.
 - (B) A oferta do serviço é intangível, isso quer dizer que em serviços não há importância para a parte material da oferta.
 - (C) Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Isso implica em uma grande importância da gestão da demanda.
 - (D) Em serviços oferecidos por pessoas, é fundamental que os processos sejam rígidos, para que as pessoas possam ser facilmente substituíveis.
 - (E) Em serviços, o grau de abstração e personalização da oferta não permite que sejam implementados controles quantitativos de desempenho.
46. *Brand Equity* e *Branding* são dois termos em inglês com ampla circulação nas atividades da gestão em *marketing* que significam, respectivamente,
- (A) o modelo de finanças que avalia o retorno do investimento em uma marca/atividades que dotam produtos e serviços com o poder de uma marca.
 - (B) o retorno associado a investimentos em marca/atividade da gestão de *marketing* relacionada à escolha de nomes e signos gráficos para representar uma marca.
 - (C) o patrimônio de valor estabelecido pela associação de uma oferta a uma marca específica/atividades de gestão que envolvem a criação de valor para uma marca.
 - (D) a área de finanças que avalia o patrimônio das marcas pelo ponto de vista contábil/atividades de gestão relacionadas com o design de signos gráficos que representam as ofertas.
 - (E) o retorno obtido pelo fluxo de caixa gerado por determinadas marcas do portfólio da organização/atividades de reconhecimento das significações da marca por parte dos públicos-alvo das organizações.



47. A empresa de produtos alimentícios na qual Julião trabalha pretende lançar um novo sabor de determinado produto no mercado. Entretanto, a empresa prevê dificuldades em estimular as vendas no lançamento, já que há uma preferência consolidada pelo sabor original do produto. Entre as diversas técnicas promocionais disponíveis, NÃO recomenda-se
- (A) ações de *marketing* direto, para aumentar a venda do novo sabor por meio de contatos diretos com os consumidores.
 - (B) investimentos em propaganda na mídia de massa, para aumentar a consciência da existência do novo sabor.
 - (C) promoção de vendas, com a distribuição de amostras grátis em pontos de venda, como forma de estimular a experimentação.
 - (D) esforços nas redes sociais, como forma de aumentar os comentários espontâneos sobre o lançamento.
 - (E) atividades de relações públicas com canais de distribuição, para conquistar uma atitude positiva por parte dos intermediários na colocação do produto.
-
48. Uma das atividades mais disseminadas no mercado é o *telemarketing*, ou o esforço de contatar clientes e consumidores, atendê-los ou realizar vendas por meio do telefone. Pelo ponto de vista da gestão do composto de *marketing*, o motivo que justifica a utilização dessa atividade é
- (A) a intimidade: a gestão dos contatos com os clientes permite maior confiança e intimidade, alcançadas pela maior flexibilidade nos diálogos e scripts de atendimento e interação, ajustados a cada pessoa.
 - (B) a receptividade: a interação pessoa a pessoa permite o tratamento pessoal e a formulação de mensagens exclusivas na comunicação com o cliente, o que aumenta a aceitação deste tipo de contato.
 - (C) o custo: o *telemarketing* pode substituir a disponibilização de vendedores e atendentes em locações físicas, o que gera economia de recursos.
 - (D) a inovação: há cada vez mais formatos diferenciados para o atendimento do público e também nos esforços de abordagem e qualificação de potenciais clientes.
 - (E) a frequência: pelo seu custo reduzido e pela facilidade de contato com o consumidor, o *telemarketing* ativo oferece maior eficiência na repetição da mensagem junto aos públicos-alvo.
-
49. Uma organização que normalmente não anuncia em mídia de massa avalia oportunidade para patrocinar uma equipe esportiva. Patrocínios envolvem o pagamento de quantias para exploração de propriedades de terceiros, geralmente ligadas a imagem e eventos nas áreas das artes, esportes e cultura. Justifica o investimento neste tipo de ação promocional:
- (A) Menor necessidade de investimentos extras para explorar o patrocínio por meio de outras ferramentas da comunicação de *marketing*.
 - (B) Facilidade em detalhar a mensagem, além da exposição da marca ligada ao patrocínio.
 - (C) Facilidade em prever o desempenho efetivo da equipe e as implicações para a imagem da marca.
 - (D) Simplicidade na mensuração dos resultados relacionados diretamente com o patrocínio.
 - (E) Possibilidade de criação de ações para conectar a marca com os valores da equipe patrocinada.
-
50. O varejo é uma área de intensa evolução nos últimos anos. É uma tendência relevante para o futuro do setor,
- (A) o aumento das ofertas de marcas próprias, produtos vendidos exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca.
 - (B) o acesso às tecnologias de gestão de estoques e aplicadas aos meios de pagamento mais restrito a grandes redes com recursos disponíveis e necessários para este investimento.
 - (C) das grandes redes varejistas, o foco mais concentrado na abordagem massificada, isto é, lojas com sortimento amplo para atendimento de variados perfis de consumidores.
 - (D) a diminuição da consolidação, com maior pulverização do faturamento entre diversos concorrentes de diversos portes no mercado.
 - (E) maiores restrições à entrada de novos competidores devido a requisitos crescentes de investimentos em estruturas físicas, como lojas, caixas, estacionamentos e estoques, para disputar o mercado.

**Noções de Gás Natural**

51. O uso do gás natural no aquecimento de água apresenta, sobre o sistema de aquecimento a GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), as vantagens de
- (A) ser uma fonte inesgotável de energia, ter painéis mais potentes e baratos a partir do aumento do fluxo, e obtenção de potências maiores com a cobertura por nuvens.
 - (B) operar em faixas elevadas de pressão, apresentar baixo índice de explosões e fogo, e grande gama de escalonamento de fluxo e velocidade.
 - (C) oferecer possibilidade de reaproveitamento dos volumes resultante de vazamentos, ser inodoro e ter baixo ponto de fulgor.
 - (D) constituir-se a fonte mais concentrada de geração de energia, ter tecnologia do processo bastante conhecida e possibilitar o armazenamento da energia em baterias.
 - (E) ser econômico no consumo e financeiramente, diminuir o nível de ruído e ter efetivo controle de temperatura.
-
52. O transporte do gás natural na fase gasosa, quando em grandes volumes e em regime de operação contínua, como meio seguro e confiável, deve ocorrer por meio de
- (A) gasoduto, à pressões de até 120 kgf/cm².
 - (B) sistema aeroduto, com o auxílio de bombas de êmbolos.
 - (C) caminhão-tanque, comprimido à pressão de 450 kgf/cm².
 - (D) botijões de 50 m³, com limite de pressão entre 10 e 100 kgf/cm².
 - (E) barcaças com volume de 35 m³ e pressão de 10 N/m².
-
53. Um engenheiro foi designado para acompanhar o processo de produção do Gás Natural da Companhia. Verificou que este se constitui em etapas, das quais, aquela que consiste na instalação da infraestrutura necessária à operação do poço e nas atividades de perfuração, completação e recompletação de poços, é denominada:
- (A) processamento.
 - (B) exploração.
 - (C) exploração.
 - (D) transferência.
 - (E) prospecção.
-
54. Ao investigar a concepção do gás natural, um engenheiro deparou com as seguintes condições de formação:
- I. As degradações da matéria orgânica de origem animal por bactérias anaeróbias.
 - II. As degradações da matéria orgânica de origem vegetal e do carvão por temperatura e pressão elevadas.
 - III. A alteração térmica dos hidrocarbonetos líquidos.
- São processos naturais de formação do gás natural o que consta em
- (A) II, apenas.
 - (B) I, apenas.
 - (C) I, II e III.
 - (D) III, apenas.
 - (E) I e III, apenas.
-
55. Com relação aos usos industriais do gás natural, é correto afirmar:
- (A) As principais indústrias que fazem uso do gás natural são a hoteleira, a de panificação, a de beneficiamento de borracha, a de produção de componentes eletrônicos, a de produção de gases medicinais e a de produção de tintas à base de água.
 - (B) O gás natural é o principal elemento de produção de energia elétrica pelo processo de eletroforese; a decomposição direta do gás natural em conjunto com o GLP geram os principais componentes das tintas desprovidas de solventes; aplica-se na indústria de lubrificantes na produção de graxas anti-ruído.
 - (C) A indústria cosmética é uma das principais beneficiárias do uso do gás natural, pois este permite a criação de cremes antioxidantes e anti-sinais sem resíduos para o corpo humano; a indústria eletrônica é outro usuário massivo, pois com o uso do gás natural é possível a criação de chips de processamento de tamanho reduzido.
 - (D) Tem uso garantido na indústria petroquímica, na produção de metanol; na indústria de fertilizantes, na produção de amônia e ureia; na queima direta de produtos como o vidro; na produção de cerâmicas aplicáveis à construção civil; na produção de plásticos como alternativa aos plásticos com o refino do petróleo.
 - (E) Atualmente, a indústria produtora de próteses mamárias tem se beneficiado do gás natural, pois o mesmo permite a criação de um silicogel altamente inerte à rejeição humana.



Noções de Informática

56. O chefe de Ana pediu que ela digitasse um texto em duas colunas, com informações acerca de como evitar acidentes de trabalho. Ana iniciou um novo documento em branco utilizando o *Microsoft Word* 2010 (em português) e, na sequência, utilizou os comandos para configurar o documento em duas colunas de mesmo tamanho. Em seguida, digitou todo o texto na coluna da esquerda. Ao concluir a digitação, para que o texto não ficasse apenas nessa coluna, resolveu quebrar o texto a partir do cursor, de forma que, do ponto em que o cursor se encontrava em diante, o texto pudesse iniciar na coluna da direita. Para realizar essa ação, Ana posicionou o cursor no ponto a partir do qual o texto devia ser quebrado e clicou na aba
- (A) **Inserir** e, em seguida, na opção **Quebra de Colunas a partir do Cursor**.
 (B) **Inserir**, em seguida na opção **Quebras** e, por último, na opção **Coluna**.
 (C) **Página Inicial** e, em seguida, na opção **Quebra de Colunas**.
 (D) **Layout da Página**, em seguida na opção **Quebras** e, por último, na opção **Coluna**.
 (E) **Formatar**, em seguida na opção **Colunas** e, por último, na opção **Quebras**.

57. Pedro fez algumas aplicações de valores nas instituições bancárias A, B e C, que calculam os rendimentos utilizando o regime de juros compostos, como mostra a planilha a seguir, construída utilizando-se o *Microsoft Excel* 2010 (em português).

	A	B	C	D	E
1		Capital	Taxa de juros	Tempo (em meses)	Montante
2	Instituição A	R\$ 4.000,00	4,0%	5	R\$ 4.866,61
3	Instituição B	R\$ 2.000,00	3,5%	12	R\$ 3.022,14
4	Instituição C	R\$ 1.560,56	1,5%	8	R\$ 1.757,96

O montante, resultante da aplicação do capital a uma determinada taxa de juros por um determinado tempo, é mostrado na coluna E.

Na célula E2, foi digitada uma fórmula para calcular o montante utilizando o regime de juros compostos. A fórmula presente nesta célula é

- (A) =B2*POT((1+C2),D2)
 (B) =B2*POW((1+C2);D2)
 (C) =B2*POTÊNCIA((1+C2);D2)
 (D) =B2*POW((1+C2),D2)
 (E) =B2*RAIZ((1+C2);D2)
58. Pedro utiliza em seu computador o *Windows 7 Professional* (em português). Possui o hábito de salvar todos os arquivos recebidos por e-mail na área de trabalho com o objetivo de facilitar o acesso a esses arquivos, o que torna essa área bastante poluída visualmente, já que ele não costuma agrupar os arquivos em pastas. Certo dia, Pedro resolveu organizar os arquivos criando pastas na área de trabalho. Começou criando uma pasta para guardar documentos criados por meio do *Microsoft Word*. Para criar a pasta desejada na área de trabalho, Pedro clicou
- (A) no botão **Iniciar**, selecionou a opção **Documentos** e, em seguida, clicou na opção **Pasta**.
 (B) com o botão direito do mouse em uma área livre da área de trabalho, selecionou a opção **Novo** e, em seguida, clicou na opção **Pasta**.
 (C) no botão **Iniciar**, selecionou a opção **Meu Computador** e, em seguida, clicou na opção **Nova Pasta**.
 (D) na opção **Meu Computador**, presente na área de trabalho, em seguida, clicou na opção **Novo** e, na janela que se abriu, clicou na opção **Pasta**.
 (E) na opção **Meu Computador**, presente na área de trabalho, em seguida, clicou na opção **Criar Nova Pasta de Trabalho**.

59. Um sistema operacional é formado por um conjunto de programas cuja função é gerenciar os recursos do sistema computacional, fornecendo uma interface entre o computador e o usuário.

Quando o computador é ligado ocorre o carregamento do Sistema Operacional, que está normalmente **I**, para **II**.

Completa corretamente as lacunas I e II, respectivamente,

- (A) no HD - a memória RAM
 (B) na memória Cache - a memória RAM
 (C) em CD - a memória ROM
 (D) em DVD - na memória Cache
 (E) no disco rígido - a memória Cache
60. Em um *slide* em branco de uma apresentação criada utilizando-se o *Microsoft PowerPoint* 2010 (em português), uma das maneiras de acessar alguns dos comandos mais importantes é clicando-se com o botão direito do mouse sobre a área vazia do *slide*. Dentre as opções presentes nesse menu, estão as que permitem
- (A) copiar o *slide* e salvar o *slide*.
 (B) salvar a apresentação e inserir um novo *slide*.
 (C) salvar a apresentação e abrir uma apresentação já existente.
 (D) apresentar o *slide* em tela cheia e animar objetos presentes no *slide*.
 (E) mudar o *layout* do *slide* e a formatação do plano de fundo do *slide*.