

REF. EDITAL N° 001/2008

# CADERNO DE QUESTÕES ANALISTA – MARKETING

## INSTRUÇÕES

- Você está recebendo do fiscal um caderno de questões com 40 (quarenta) questões que compõem a prova objetiva numeradas seqüencialmente e 2 (duas) questões dissertativas.
- E receberá também uma Folha de Respostas personalizada para transcrever as respostas da prova objetiva.

### ATENÇÃO:

- 1- Observe no quadro acima se o caderno de questões é o correspondente ao cargo no qual você fez a inscrição. Caso não esteja correto solicite a substituição para o fiscal de sala, o qual deverá lhe fornecer o caderno de questões correto.
- 2- Verifique se esse caderno está completo e se a numeração das questões está correta.
- 3- Confira seu nome completo, o número de seu documento e a sua data de nascimento na Folha de Respostas, e caso encontre alguma irregularidade, solicite a um dos fiscais que faça a correção.
- 4- O candidato deverá transcrever as respostas das provas objetivas para a Folha de Respostas, que será o único documento válido para a correção das provas. O preenchimento da Folha de Respostas é de inteira responsabilidade do candidato.
- 5- Nas questões dissertativas, o candidato terá que transcrever suas respostas na Folha de Resposta própria, que será o único documento válido para correção. O preenchimento da Folha de Resposta é de inteira responsabilidade do candidato.
- 6- Leia atentamente cada questão da prova e assinale na Folha de Respostas a opção que a responda corretamente.
- 7- A Folha de Respostas não pode ser dobrada, amassada, rasurada ou conter qualquer marcação fora dos campos destinados às respostas.
- 8- Na correção do cartão resposta será atribuída nota 0 (zero) às questões não assinaladas, que contiverem mais de uma alternativa marcada, emenda ou rasura, ainda que legível.
- 9- Você dispõe de **4 (quatro) horas** para fazer a prova, incluindo a marcação da Folha de Respostas. Faça com tranquilidade, mas controle seu tempo.
- 10- O candidato somente poderá deixar definitivamente a sala de prova após 60 (sessenta) minutos de seu início. O candidato que quiser levar o caderno de questões só poderá sair com o mesmo após 3h30min do início da prova, devendo, obrigatoriamente, devolver ao fiscal a folha de respostas devidamente assinada.
- 11- Qualquer tentativa de fraude, se descoberta, implicará em imediata denúncia à autoridade competente, que tomará as medidas cabíveis, inclusive com prisão em flagrante dos envolvidos.

REALIZAÇÃO:



## CONHECIMENTO ESPECÍFICO

- 1 **O 4P's, produto, preço, praça e promoção, também conhecidos como o mix de marketing, são formas de dividir as atividades de marketing, bem como as ferramentas utilizadas para a gestão de um plano de marketing. De acordo com a aplicação prática do mix, qual das alternativas mais fortalece o conceito?**
- É um conjunto de ferramentas que auxilia uma empresa a desenvolver o composto de preço de um produto ou serviço.
  - O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing e de táticas insopitáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja ao mercado-alvo.
  - A propaganda é uma ferramenta de marketing que serve para informar e motivar o consumo de um produto/serviço, ela está relacionada ao "P" de produto do mix de marketing.
  - O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no segmento-alvo.
  - O mix de marketing tem como principal foco o desenvolvimento de pesquisas em relação ao comportamento do mercado.
- 2 **O Ambiente de Marketing é composto por variáveis controláveis e incontroláveis. Deste modo, podemos dividi-lo como macro e micro ambiente. De acordo com estas informações, assinale a alternativa que melhor explica a composição do ambiente mercadológico.**
- As forças demográficas, econômicas, políticas e recursos financeiros fazem parte do micro ambiente de marketing.
  - As forças naturais, tecnológicas, culturais e recursos humanos fazem parte exclusivamente do micro ambiente de marketing.
  - Os recursos internos disponíveis em uma empresa são as variáveis que não podem ser controladas, por isso fazem parte do macro ambiente de marketing.
  - O macro ambiente de marketing é o cenário externo que apresenta variáveis não controláveis.
  - As variáveis mercadológicas estão condicionadas somente aos recursos internos da empresa.
- 3 **O "SIM" - Sistema de Informação de Marketing - é uma ferramenta muito presente em planejamentos de marketing. A possibilidade em trabalhar com a informação de maneira organizada garante grande vantagem competitiva para uma empresa. Assinale abaixo qual das afirmações melhor descreve o SIM.**
- O SIM serve para analisar e mensurar o ambiente externo do mercado.
  - O sistema de informação de marketing é dispensável para a mensuração de informações internas. Seu objetivo é detectar as necessidades e desejos dos consumidores.
  - O sistema de informação de marketing tem como objetivo captar, analisar e mensurar dados, transformando-os em estratégias de mercado.
  - O sistema de informação de marketing pode ser dispensável se a empresa possuir excelência em controle interno de informações.
  - O sistema de informação de marketing tem como objetivo analisar e mensurar dados, e assim detectar o posicionamento estratégico da empresa.
- 4 **O CRM - Customer Relationship Management - é o gerenciamento do relacionamento com o cliente. Considerando que o cliente é a razão da existência de qualquer empresa, justifica-se a fundamental importância da aplicação deste programa. Com base neste conceito, aponte a afirmação que mais o enfraquece.**
- O cliente se apresenta mais exigente e analítico, portanto o bom relacionamento é um complemento eficaz no processo de fidelização.
  - O ponto crucial do marketing de relacionamento é conscientizar os colaboradores da empresa sobre a importância de criar e manter relacionamento com os clientes e parceiros.
  - O relacionamento pode garantir a fidelidade de um cliente. Porém, o foco é determinar a compra imediata.
  - O marketing de relacionamento deve ser aplicado no sentido de atender cada cliente de forma peculiar e diferenciada.
  - Garantir uma vida inteira de fidelidade do cliente pode ser uma tarefa difícil, desta forma o relacionamento pode contribuir significativamente para este processo.
- 5 **Sabe-se que o mercado atual é muito dinâmico e volátil, e que dentro de um curto prazo de tempo muitos dos produtos que são consumidos atualmente serão substituídos por novos bens de consumo. As empresas devem constantemente refletir sobre esta realidade. Analisando por este aspecto, qual das alternativas mais favorece esta tendência?**
- As empresas estão preocupadas com a qualidade dos serviços oferecidos para o cliente.
  - Observar e entender o mercado significa antecipar o planejamento das estratégias, e com isso evitar surpresas desagradáveis.
  - Os países emergentes estão caminhando para o desenvolvimento econômico, desenvolvimento este que motiva o consumo de novos produtos.
  - A visão global por conta dos colaboradores de uma empresa são de suma importância para a garantia da mesma no mercado.
  - O desenvolvimento de novos produtos é constante mediante o paradoxo do alto consumo.
- 6 **O posicionamento de mercado de uma empresa/produto é um fator decisivo para se entender sua repercussão no mercado. Uma falha interna de posicionamento pode gerar uma série de problemas e até mesmo comprometer seu market share. Com base nestas informações, qual das alternativas mais fortalece o conceito de posicionamento de mercado?**
- Visualizar o posicionamento é entender como o cliente enxerga a empresa/marca e seus concorrentes.
  - O posicionamento não se refere a fatores fidedignos para o desenvolvimento de estratégias de mercado.
  - Posicionamento é a quantia de mercados incomensuráveis ocupados por uma empresa.
  - Posicionamento é a região geográfica onde a empresa está localizada.
  - O posicionamento pode proporcionar vantagens paliativas no desenvolvimento de estratégias de market share.

- 7 O marketing de relacionamento é a prática da venda pessoal, é a capacidade de oferecer soluções ajustadas aos clientes e gerar experiências satisfatórias e surpreendentes. Analise as assertivas e assinale a alternativa correta.
- I. O primeiro passo para gerenciar o relacionamento é criar um banco de dados com informações relevantes da carteira de clientes e adotar uma estratégia incensa.
  - II. Praticar o marketing de relacionamento é entender comportamentos, estilos e tendências, é uma ferramenta poderosa para manter clientes satisfeitos e leais.
  - III. O marketing de relacionamento é a arte de criar um relacionamento de cumplicidade entre as pessoas, e com isso facilitar o processo de vendas.
  - IV. O relacionamento é uma forma de socialização entre pessoas, deste modo, empresas não devem utilizá-lo para fins de lucratividade.
  - V. O objetivo da força de vendas é vender, e isto envolve de forma inditosa a arte da venda pessoal.
- a) Apenas I, II e V estão corretas.
  - b) Apenas I e V estão incorretas.
  - c) Apenas II e III estão incorretas.
  - d) Apenas II, III e V estão corretas.
  - e) Apenas V está incorreta.
- 8 O relacionamento com clientes é fundamental para a sobrevivência de uma empresa. Desta forma, estratégias de relacionamento são constantemente aplicadas e implementadas. Em alguns casos, o diferencial de um produto/serviço pode estar condicionado apenas ao fator relacionamento. Analise as assertivas e assinale a alternativa correta.
- I. O programa de pós-venda é importante para o estabelecimento do relacionamento com o cliente.
  - II. Conhecer o cliente é “sine qua non” para alcançar a excelência na qualidade de atendimento.
  - III. O contato do cliente com a empresa deve ser uma experiência de encanto e superação de expectativas.
  - IV. É fato notório que, quando os clientes estão malogrados com uma empresa, voltam e dispõem de maiores investimentos pelo valor adicional que recebem no atendimento.
  - V. Os motivos peculiares de cada cliente precisam ser aferidos pela empresa, que por sua vez, irá atendê-los.
- a) Apenas I, II, III e V estão corretas.
  - b) Apenas I, II e IV estão corretas.
  - c) Apenas II e V estão incorretas.
  - d) Apenas I, III, IV e V estão corretas.
  - e) Apenas IV e V estão incorretas.
- 9 Mediante a acessibilidade e ao alto fluxo de informações disponíveis nos mais diversos meios de comunicação, bem como as informações advindas dos próprios clientes, a principal ferramenta estratégica no gerenciamento de informações é o filtro utilizado para selecionar fatores relevantes. Com base nestas informações, analise as assertivas e assinale a alternativa que aponta a(s) que mais enfraquece(m) esta idéia.
- I. O vendedor é um atacante comercial, está em contato direto com mercado. Desta forma, ele deve canalizar informações para o departamento de marketing. Para conquistar a confiança dos clientes e coletar informações, é preciso evitar a empatia, visto que a apresentação pessoal é extremamente relevante.
  - II. O sistema de informações de apoio à decisão tem duas fases distintas bem definidas. No primeiro momento, é necessário definir “quais” informações devem ser captadas e para quê analisá-las.
  - III. Para a correta modelagem de um sistema de informações, a empresa precisa estabelecer alguns parâmetros definidos pelo departamento de marketing, tais como segmentação e posicionamento de mercado.
  - IV. As palavras chave de um sistema de informações são “comparação” e “preferência”. Comparação entre o que pensamos em executar e o que foi efetivamente executado. Preferência é a provável tendência das exigências do consumidor.
  - V. Atualmente, as informações podem ser acessíveis. Porém, o difícil é determinar se elas são relevantes.
- a) Apenas I, II e IV estão corretas.
  - b) Apenas III e IV estão incorretas.
  - c) Apenas I, II e III estão corretas.
  - d) Apenas II está incorreta.
  - e) Apenas II, III, IV e V estão corretas.
- 10 Atualmente as grandes marcas passaram a investir mais nos pontos de vendas. Desta forma, várias estratégias e formatos de matérias promocionais estão sendo desenvolvidos para ocuparem lugares estratégicos no interior das lojas. O *merchandising* bem planejado tem apresentado resultados surpreendentes. Com base nestas informações, analise as assertivas e assinale a alternativa que aponta a(s) que mais enfraquece(m) esta idéia.
- I. O ponto de venda é o espaço onde a decisão por um produto ocorre com extrema velocidade e ainda se trata de um momento decisivo, muitas vezes sem volta, portanto fator tempo é muito precioso.
  - II. A maturidade está em saber o que se quer e o que se espera de toda ação de *merchandising*, ou seja, quanto ele é importante estrategicamente para a determinação do investimento.
  - III. Quanto à negociação da instalação dos *displays* e o período da sua permanência nas lojas, é preciso fazer um levantamento sobre mix de produtos do ponto de venda.
  - IV. Os investimentos no ponto de venda são cada vez mais freqüentes, pois sabe-se que o apoio de materiais promocionais podem apresentar grandes resultados na decisão de compra.
  - V. Os investimentos em materiais promocionais no ponto de venda, bem como o planejamento do *layout* interno tem crescido gradativamente. Atualmente, estima-se que 30% da decisão de compra aconteça dentro do ponto de venda.
- a) As alternativas I, II e V estão corretas.
  - b) As alternativas II e IV estão erradas.
  - c) As alternativas I, II, III, IV e estão corretas.
  - d) As alternativas I, IV e V estão corretas.
  - e) A alternativa IV está errada.

**11 O assessor de imprensa pode desenvolver o trabalho de jornalismo empresarial. Neste caso, um das suas atribuições é fazer um *House Organ*, ou seja, Jornalzinho destinado ao público interno da empresa. Dentre as alternativas abaixo, assinale aquela que não corresponde às principais mensagens mais freqüentemente veiculadas pelos jornais e revistas de empresas.**

- a) Informação – notícias sobre a campanha, sua performance, seus planos e políticas, explicações sobre condições de trabalho, novas técnicas, procedimentos administrativos.
- b) Integração – mensagens destinadas a promover um sentimento comunitário entre os participantes da organização e em metê-los coesos e harmonizados em torno de objetivos comuns.
- c) Educação – mensagens sobre prevenção de acidentes, direitos trabalhistas, relações humanas e culturais.
- d) Motivação – estímulos a mais eficiência e produtividade, valorização do pessoal, apelos a um comportamento positivo no ambiente de trabalho.
- e) Esportes – todas as notícias sobre os principais campeonatos esportivos em nível nacional, destinado ao público em geral.

**12 “É um tipo de encontro no qual o expositor (entrevistado) faz uma rápida explanação, e é questionado pelos representantes da imprensa”. Assinale a alternativa que corresponde à definição acima.**

- a) Debate.
- b) Entrevista Coletiva.
- c) Seminário.
- d) Workshop.
- e) Oficina.

**13 Assinale a alternativa que apresenta a definição de *Mailing-list*.**

- a) Lista dos nomes do público interno do órgão assessorado.
- b) Relação de veículos de comunicação com nomes de diretores e editores, endereço, telefone e fax.
- c) Notícia publicada na internet.
- d) Lista de emails só de órgãos públicos.
- e) Caderno eletrônico que contém todas as tarefas do dia-a-dia do assessor de imprensa.

**14 Assinale a alternativa INCORRETA.**

- a) A comunicação interna é uma forma de comunicação entre a instituição e seu público.
- b) A comunicação dirigida é o envio de uma mensagem ou conjunto de mensagens a públicos específicos.
- c) O endomarketing é um trabalho interno da empresa e tem por finalidade aplicar uma visão de marketing às rotinas da organização.
- d) O marketing institucional é a atividade responsável pela disseminação das idéias e propostas da direção para o corpo funcional de uma corporação.
- e) A comunicação institucional é um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público acerca das políticas, das práticas e dos objetivos de uma instituição interna e externa.

**15 Segundo Elisa Kopplin, assinale a alternativa que melhor apresenta as diferentes etapas, na ordem, do processo de projeção das atividades de uma assessoria de imprensa.**

- a) Planejamento, política, plano e estratégia.
- b) Planejamento, análise, adaptação.
- c) Organização, execução e conhecimento.
- d) Organização, histórico, habilidade e avaliação.
- e) Organização, detalhamento, execução e planejamento.

**16 A Organização de Eventos é sempre de muita responsabilidade. Qualquer falha pode comprometer o conceito/imagem da organização para qual é realizado, e de seu organizador. Para que o objetivo seja atingido, é preciso fazer um planejamento. Assinale a alternativa que contém todos os itens deste planejamento que fará o evento atingir seu objetivo com maior facilidade.**

- a) Objetivo, execução, e supervisonalização.
- b) Objetivo, público, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.
- c) Planejamento, divulgação e panfletagem.
- d) Organização, conhecimento do conceito do evento.
- e) Organização, divulgação, venda da idéia.

**17 Acompanhar as perspectivas de divulgação de determinada pauta entrando em contato com a redação para saber se há alguma dúvida sobre o material que lhe foi enviado, ou ainda confirmar a presença de jornalistas numa entrevista coletiva é a definição de**

- a) Follow-up.
- b) Clipping.
- c) Check-list.
- d) Relatório de atividades.
- e) Taxação.

**18 Assinale a alternativa que apresenta os critérios utilizados pelos planejadores de mídia na escolha de um veículo de comunicação.**

- a) Produto, custo, tempo e controle.
- b) Mensagem, serviço, hábitos de mídia do público-alvo e serviços agregados.
- c) Custo/benefício, produto, serviço e mensagem.
- d) Tempo, orçamento, mensagem e produto.
- e) Custo, hábito de mídia do público-alvo, mensagem e produto.

**19 A redação jornalística é caracterizada pela forma da linguagem. Todas as alternativas abaixo correspondem a este tipo de linguagem, exceto uma. Assinale-a.**

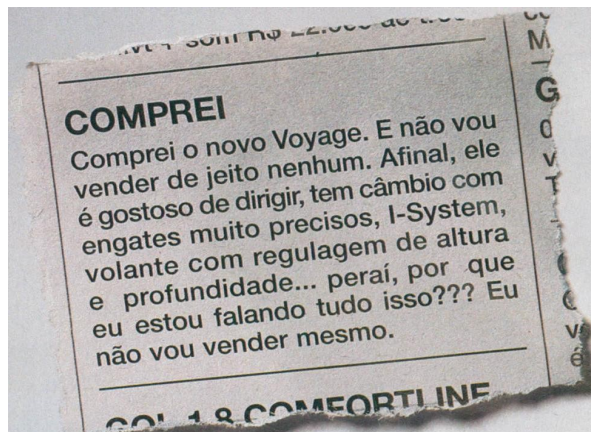
- a) Fuga das frases pernósticas e pomposas
- b) Uso de frases curtas e na ordem direta.
- c) Uso bastante freqüente de termos técnicos.
- d) Escolha de palavras acessíveis a qualquer tipo de leitor.
- e) Ser conciso e objetivo.

**20 Assinale a alternativa correta. A atual segmentação dos mercados consumidores de formar conteúdos comunicativos decorre fundamentalmente**

- a) da multiplicação fontes e canais especializados.
- b) do aumento da produção independente.
- c) da oferta crescente de bens simbólicos.
- d) do maior poder aquisitivo de alguns consumidores.
- e) do número elevado de emissores e receptores.

## PORTUGUÊS

As questões de 21 a 27 referem-se ao seguinte texto.



Isto é, n.º 2034. Editora Três: São Paulo, 2008.

- 21 Assinale a alternativa correta. O texto apresentado foi veiculado como uma propaganda do modelo Voyage da fábrica da Volkswagen. Quanto a este tipo texto, podemos dizer que se trata de uma paródia de um(a)
- carta, pois conta ao seu interlocutor sua satisfação com a compra.
  - receita, pois dá a receita de como comprar um carro e ficar satisfeito.
  - romance, pois relata a história de amor entre um homem e um carro.
  - novela, pois cruza vários pontos em um só desfecho.
  - caderno de classificados, típico em jornais, com o objetivo de compra e venda, entre outros.
- 22 O texto apresenta uma proposta diferente do que se está habituado a ver em textos deste gênero. Assinale a alternativa em que aparece uma frase típica deste tipo de texto.
- Era uma vez.
  - Vende-se.
  - Modo de Preparo.
  - Moral da história.
  - Alô.
- 23 Ao analisar o título do texto, podemos dizer que o tempo verbal está trocado. O verbo comprar está no pretérito perfeito do indicativo, mas esse tipo de texto apresenta, em geral, outra forma verbal. Assinale a alternativa que a apresenta corretamente.
- Compraria.
  - Compraste.
  - Compra-se.
  - Comprara.
  - Comprará.
- 24 Em “Afinal, ele é gostoso de dirigir...”, o termo sublinhado classifica-se como advérbio de
- conclusão.
  - interrogação.
  - lugar.
  - modo.
  - causa.
- 25 Assinale a alternativa em que todas as palavras apresentam ditongo.
- Comprei – não – vou.
  - Peraí – jeito – eu.
  - Estou – isso – precisos.

- Eu - compreí – isso.
- Peraí – eu – vou.

26 Assinale a alternativa em que todas as palavras apresentam encontros consonantais perfeitos.

- Comprei – vender – gostoso.
- Câmbio – engate – preciso.
- Estou – isso – mesmo.
- Comprei – preciso – profundidade.
- Profundidade – isso – gostoso.

27 Assinale a alternativa correta. Quanto à formação da palavra “perai”, podemos dizer que se trata da junção, respectivamente, de

- um verbo mais um advérbio.
- um advérbio mais um verbo.
- um substantivo mais um advérbio.
- um verbo mais um substantivo.
- um advérbio mais um verbo.

28 Assinale a alternativa que apresenta erro de regência verbal, de acordo com a norma culta da língua portuguesa.

- Tanto Obama quanto McCain visavam à cadeira de presidente dos Estados Unidos.
- Muitos americanos simpatizaram com Obama na última eleição.
- Abençoe a esta família que é tão devota.
- Soubemos agora mesmo que Joseane estava namorando Paulo!
- Todos preferem pizza a cachorro-quente.

29 Observe a seguinte sentença: “Informarei os vizinhos do ocorrido”. Quanto a ela, analise as assertivas e assinale a alternativa que apresenta as corretas.

- A frase apresenta erro de concordância.
  - A frase apresenta problema de duplo sentido. Para evitar casos como esse, é necessário mudar a regência para “Informarei os vizinhos o ocorrido”.
  - As orações não apresentam problema algum dentro da norma culta.
- Apenas I e II.
  - Apenas I e III.
  - Apenas II e III.
  - Nenhuma está correta.
  - Todas estão corretas.

30 Assinale a alternativa correta. Observe a seguinte sentença. “Mariana estava com tanta fome que poderia comer um boi inteiro!”, a oração grifada é classificada como

- oração subordinada adverbial consecutiva.
- oração subordinada adverbial comparativa.
- oração subordinada substantiva completiva nominal.
- oração subordinada substantiva predicativa.
- oração subordinada adjetiva explicativa.

## INFORMÁTICA

31 Assinale a alternativa que melhor representa CPU.

- Unidade Central de Ultra-Hardware.
- Dispositivo onde ligamos e desligamos o computador também chamado de gabinete do computador.
- Unidade Central de Processamento, também podendo ser chamada de UCP.
- Unidade Concentrada de Pós-Hardware.
- Gabinete do computador.

**32 Assinale a alternativa que apresenta um software que possui ônus com licenças autorais para utilização.**

- a) br.office Calc 2.4.
- b) Microsoft Office Excel 2003.
- c) br.office Writer 2.4.
- d) br.office Base 2.2.
- e) br.office Math 2.2.

**33 Assinale a alternativa correta.**

- a) HD é equivalente a *Hard Disk* (disco rígido), unidade de armazenamento de dados (leitura e escrita).
- b) HD não é equivalente a *Hard Disk*, trata-se da memória RAM.
- c) Um conteúdo escrito em um HD nunca mais poderá ser apagado.
- d) HD trata-se de um dispositivo de controle de tensão elétrica do computador.
- e) HD é responsável pelo processamento gráfico de um computador.

**34 Assinale a alternativa que possui somente nomes de software de comunicação de texto, mensagens instantâneas (Chat).**

- a) Windows Live Messenger 8.5, Pidgin 2.5.2 e aMSN 0.97.2.
- b) Windows Live Messenger 8.5, Pidgin 2.5.2 e Mozilla Firefox.
- c) Windows Live Messenger 8.5, aMSN 0.97.2 e Internet Explorer.
- d) Pidgin 2.5.2, aMSN 0.97.2 e IE Microsoft Chat.
- e) Linux Chat Messenger 0.5, Pidgin 2.5.2 e aMSN 0.97.2.

**35 Assinale a alternativa que responde o que é um protocolo FTP.**

- a) *File Transfer Protocol* – Protocolo de transferência de arquivo.
- b) *File Transfer in Pool* – Protocolo de criação de arquivo.
- c) Software de backup de arquivos.
- d) Software de criação de arquivos.
- e) *File Transfer Datas* – Protocolo de comunicação utilizado pelo MSN.

#### ATUALIDADES

**36 Assinale a alternativa correta quanto à classificação de atividades econômicas culturais expressas no CNAE 1.0 do Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005 do IBGE.**

- a) Foram excluídas de tal âmbito as atividades esportivas, religiosas, turísticas e relacionadas ao meio-ambiente, diferente do que acontece em algumas nações.
- b) Foram incluídas em tal âmbito as atividades esportivas, religiosas, turísticas e relacionadas ao meio-ambiente, assim como acontece em diversos países.
- c) Foram excluídas desse âmbito as atividades de edição de livros, rádios e televisão.
- d) Não existe um Sistema de Informações e Indicadores Culturais do IBGE.
- e) Foram incluídas nesse âmbito atividades ligadas ao setor alimentício, de Bares, Restaurantes e Supermercados. Tal fato gerou polêmica entre os países que fazem parte da UNESCO.

**37 Quanto aos índices de desenvolvimento urbano do Brasil nos últimos dez anos, assinale a alternativa correta.**

- a) Foi negativo se comparado com as décadas de 40 e 60. Devido à estabilidade econômica da última década, a população parou de sair do campo e ir para os centros urbanos.
- b) Se deu de maneira uniforme de modo que todas as regiões apresentam centros urbanos que crescem no mesmo ritmo.
- c) Ocorreu grande crescimento populacional nos centros urbanos da Região Centro-Oeste do País.
- d) Os centros urbanos da Região Sul têm encolhido constantemente (ano a ano) durante a última década.
- e) Os centros urbanos da Região Sul têm aumentado vertiginosamente sua população durante a última década. Seus índices são os maiores do país.

**38 Assinale a alternativa que preenche corretamente a lacuna da frase a seguir: “As causas diretas da crise econômica que os mercados mundiais vêm enfrentando em 2008 podem ser elencadas**

- a) pelo grande crescimento populacional dos EUA e consequente falta de alimentos para a população.”
- b) pelo calote das dívidas externas dos países em desenvolvimento e forte crescimento populacional da China.”
- c) pelo crescimento populacional descontrolado em países do Oriente e Calote das dívidas públicas de países do Ocidente.”
- d) pelo calote no setor automobilístico dos EUA, um dos mais representativos de seu mercado. No entanto, o sistema financeiro não foi afetado.”
- e) pelo calote no setor imobiliário dos EUA e consequente quebra em importantes bancos de investimento.”

**39 Assinale a alternativa que contém afirmações incorretas sobre o desenvolvimento tecnológico no mundo contemporâneo.**

- a) Desde a década de 1970, o mundo tem assistido a uma revolução nas comunicações e no processamento de dados para diferentes situações.
- b) O século XX assistiu a um rápido desenvolvimento dos sistemas computacionais eletrônicos. No entanto, apenas depois da década de oitenta é que essa tecnologia começou ficar disponível para grandes contingentes populacionais (sobretudo nos países desenvolvidos).
- c) No século XX, houve grandes desenvolvimentos no processamento de dados pelo computador eletrônico. Porém, esse instrumento já havia sido produzido desde o século XVII, apenas não havia despertado o interesse no empresariado.
- d) As grandes guerras geraram um fardo número de atrocidades para a humanidade. Mas não há como negar que a tecnologia sempre avançou muito em função delas.
- e) O computador pessoal pode ser utilizado como grande exemplo dos diferentes equipamentos eletrônicos que invadiram o mundo rapidamente desde a década de oitenta.

**40 Assinale a alternativa com afirmação correta sobre o desenvolvimento científico no mundo contemporâneo.**

- a) Considerando o desenvolvimento dos investimentos em ciência, pode-se perceber que a Biologia tem tomado cada vez mais o centro das atenções.
- b) A genética é uma das áreas que menos tem recebido investimentos para pesquisas. Pode-se ver isso no lento avanço de pesquisas como a clonagem.
- c) A Astronáutica brasileira teve rápido avanço após a participação na construção da Estação Espacial Internacional. Desde então, o país já enviou cinco astronautas que têm vivido na Estação durante 2008.
- d) Considerando o desenvolvimento dos investimentos em ciência, pode-se perceber que a Filosofia tem tomado cada vez mais o centro das atenções.
- e) Considerando o desenvolvimento dos investimentos em ciência, pode-se perceber que a química de partículas do espaço tem tomado cada vez mais o centro das atenções.

**QUESTÕES DISSERTATIVAS –  
VERSÃO RASCUNHO**

**1 A expansão mercadológica de uma empresa está condicionada a diversos fatores, tais como a oferta de produtos adequados e o gerenciamento de informações sobre o mercado. O diagnóstico de marketing tem por objetivo apontar possíveis ameaças e fraquezas, bem como pontos fortes e oportunidades. Faça um comentário sobre a importância do gerenciamento de informações na administração do ciclo de vida de um produto.**

**2 Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, as instituições utilizam serviços de uma assessoria de imprensa, que podem ser realizados por um departamento interno ou terceirizado. Descreva as principais atividades de um assessor de imprensa.**