



Março/2014

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO - METRÔ

Concurso Público para provimento de vagas de Analista Desenvolvimento Gestão Júnior Comunicação Social

Nome do Candidato

Caderno de Prova '07', Tipo 001

Nº de Inscrição

MODELO

Nº do Caderno

MODELO1

Nº do Documento

0000000000000000

00001-0001-0001

ASSINATURA DO CANDIDATO

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 com caneta esferográfica de material transparente e tinta preta ou azul. Não será permitido o uso de lápis, lapiseira, marca-texto ou borracha durante a realização das provas.
- 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.
- A duração da prova é de 3 horas, para responder a todas as questões e preencher a Folha de Respostas.
- Ao término da prova, chame o fiscal da sala e devolva todo o material recebido.
- Proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.

**CONHECIMENTOS BÁSICOS****Português**

Atenção: As questões de números 1 a 8 referem-se ao texto seguinte.

Delicadezas colhidas com mão leve

Era sábado e estávamos os dois na redação vazia da revista. Esparramado na cadeira, Guilherme roía o que lhe restava das unhas, levantava-se, andava de um lado para outro, folheava um jornal velho, suspirava. Aí me veio com esta:

– Meu texto é melhor que eu.

A frase me fez rir, devolveu a alegria a meu amigo e poderia render uma discussão sobre quem era melhor, Guilherme Cunha Pinto ou o texto do Guilherme Cunha Pinto. Os que foram apenas leitores desse jornalista tão especial, morto já faz tempo, não teriam problema em escolher as matérias que ele assinava, que me enchiam de uma inveja benigna.

Inveja, por exemplo, da mão leve com que ele ia buscar e punha em palavras as coisas mais incorpóreas e delicadas. Não era com ele, definitivamente, a simplificação grosseira que o jornalismo tantas vezes se concede, com a desculpa dos espaços e horários curtos, e que acaba fazendo do mundo algo chapado, previsível, sem graça. Guilherme não aceitava ser um mero recolhedor de aspás, nas entrevistas, nem sair à rua para ajustar os fatos a uma pauta. Tinha a capacidade infelizmente rara de se deixar tocar pelas coisas e pessoas sobre as quais ia escrever, sem ideias prontas nem pé atrás. Pois gostava de coisas e de pessoas, e permitia que elas o surpreendessem. Olhava-as com amorosa curiosidade – donde os detalhes que faziam o singular encanto de suas matérias. O personagem mais batido se desdobrava em ângulos inéditos quando o repórter era ele. Com suavidade descia ao fundo da alma de seus entrevistados, sem jamais pendurá-los no pau de arara do jornalismo inquisitorial. Deu forma a textos memoráveis e produziu um título desde então citado e recitado nas redações paulistanas: “Picasso morreu, se é que Picasso morre”.

(Adaptado de: WERNECK Humberto. **Esse inferno vai acabar**. Porto Alegre: Arquipélago, 2001. p.45 e 46)

1. A qualidade que o autor do texto ressalta em seu amigo e colega de redação Guilherme Cunha Pinto diz respeito
- (A) à modéstia de um jornalista que sabia admitir o limite de suas virtudes profissionais, que nada tinham a ver com sua real personalidade.
 - (B) ao modo como esse jornalista conduzia suas matérias, nas quais se reconheciam detalhes dos fatos analisados ou das pessoas entrevistadas.
 - (C) ao estilo da linguagem desse jornalista, na qual despontavam os recursos de uma clássica elegância retórica, que passara a ser evitada nas redações.
 - (D) às oscilações de humor do companheiro, marcadas ora pela extrema modéstia, ora pela euforia de quem reconhecia traços de genialidade em si mesmo.
 - (E) aos cuidados que o companheiro demonstrava na condução de suas reportagens, marcadas pelo tom impessoal e por uma rigorosa objetividade.

2. Atente para as seguintes afirmações:

- I. A frase *Meu texto é melhor que eu* é precedida por visíveis sinais de inquietação de Guilherme Cunha Pinto, que sugerem os momentos de uma tensa autoanálise desse jornalista.
- II. O autor do texto reconhece como uma das virtudes principais do colega a capacidade de dar forma verbal àquilo que parece definitivamente resistir à corporeidade da expressão.
- III. A relevância do jornalista Guilherme Cunha Pinto destaca-se, sobretudo, na oposição a um jornalismo praticado com mão pesada e visão preconcebida das coisas.

Em relação ao texto está correto o que se afirma em

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

3. O autor do texto, ao se valer do segmento

- (A) *uma discussão sobre quem era melhor* (3º parágrafo), está se referindo à competição que havia entre ele e seu amigo Guilherme.
- (B) *Os que foram apenas leitores* (3º parágrafo), está identificando aqueles que liam apressada e desatentamente as matérias do colega.
- (C) *mero recolhedor de aspás* (4º parágrafo), está acusando o vício comum, entre jornalistas, de apresentarem como suas as declarações alheias.
- (D) *Olhava-as com amorosa curiosidade* (4º parágrafo), está se referindo à astuciosa tática utilizada pelo colega para obter confissões de seus entrevistados.
- (E) *“Picasso morreu, se é que Picasso morre”* (4º parágrafo), está ilustrando a originalidade da perspectiva afetiva adotada pelo colega jornalista em seu trabalho.

4. Considerando-se o contexto, traduz-se adequadamente o sentido de um segmento em:

- (A) *me veio com esta* (1º parágrafo) = atalhou-me para discordar.
- (B) *me enchiam de uma inveja benigna* (3º parágrafo) = via-me tomado por um franco ressentimento.
- (C) *algo chapado, previsível* (4º parágrafo) = uma coisa insólita, prematura.
- (D) *ajustar os fatos a uma pauta* (4º parágrafo) = enquadrar as ocorrências num roteiro prévio.
- (E) *jornalismo inquisitorial* (4º parágrafo) = reportagem especulativa.



5. Está clara e correta a **redação** deste livre comentário sobre o texto:
- (A) Uma das causas da admiração manifesta pelo autor do texto está em que seu amigo cultivava qualidades raras num jornalista, em cujo poder de detalhe era reconhecido por todos os leitores.
- (B) Em vez de optar por simplificações grosseiras, onde se esmeravam outros jornalistas da época, Guilherme preferia-lhes o cultivo dos detalhes pessoais, mais reveladores do que aquelas.
- (C) A especial qualidade jornalística de Guilherme estava em adotar uma perspectiva pessoal e verdadeira na abordagem sem preconceito dos fatos ou das pessoas entrevistadas.
- (D) Mesmo quem parecesse uma personagem desinteressante costumava ganhar, sobre a perspectiva de Guilherme, um ângulo muito mais revelador, onde se adquiria novos traços.
- (E) Ao dar a notícia da morte de Picasso, o jornalista não se conteve em sublevar o mero fato, acrescentando-o seu ponto de vista mais pessoal e respeitoso em relação aquele artista.

6. As normas de concordância verbal estão plenamente observadas na frase:
- (A) Os textos memoráveis que, com a arte desse jornalista, apresentava sempre uma perspectiva especial, encantavam a todos os seus fiéis leitores.
- (B) Com a maioria dos jornalistas acontecem, frequentemente, que se submetam às fáceis acomodações dessa desafiadora profissão.
- (C) Aos leitores dos grandes jornalistas cabem não apenas ler com prazer suas matérias, mas encantar-se com o ângulo criativo pelo qual trata suas matérias.
- (D) Quem, entre os muitos jornalistas de hoje, habilita-se a desafiar os rígidos paradigmas que lhes impinge a direção de um jornal?
- (E) Ainda haveriam, numa época de tanta pressa e tanta precipitação, jornalistas capazes de surpreender o leitor com uma linguagem de fato criativa?

7. Na frase **Caso os leitores (vir) a ler o jornal com maior rigor, certamente (poder) perceber os este-reótipos que (predominam) nas reportagens de hoje**, as lacunas serão corretamente preenchidas, na ordem dada, por:
- (A) vierem – poderiam – predominariam
- (B) virem – poderão – predominam
- (C) viessem – poderão – predominassem
- (D) vierem – podem – predominem
- (E) viessem – poderiam – predominam

8. Considerado o contexto e transpondo-se para a **voz passiva** o segmento *sem jamais pendurá-los no pau de arara*, a forma resultante será
- (A) sem que jamais fossem pendurados no pau de arara.
- (B) sem que no pau de arara jamais se os pendurasse.
- (C) sem que jamais tivessem sido pendurados no pau de arara.
- (D) sem que o pau de arara jamais os pendurasse.
- (E) sem que jamais se pendurassem no pau de arara.

Atenção: As questões de números 9 a 15 referem-se ao texto seguinte.

Viagens

Viagens de avião e de metrô podem guardar certa semelhança. Entre nuvens carregadas, ou tendo o azul como horizonte infinito, o passageiro não sente que está em percurso; no interior dos túneis, diante das velozes e uniformes paredes de concreto, o passageiro tampouco sabe da viagem. Em ambos os casos, vai de um ponto a outro como se alguém o levantasse de um lugar para pô-lo em outro, mais adiante.

Nesses casos, praticamente se impõe uma viagem interior. As nuvens, o azul ou o concreto escuro hipnotizam-nos, deixam-nos a sós com nossas imagens e nossos pensamentos, que também sabem mover-se com rapidez. Confesso que gosto desses momentos que, sendo velozes, são, paradoxalmente, de letargia: os olhos abertos veem para dentro, nosso cinema interior se abre para uma profusão de cenas vividas ou de expectativas abertas. Em tais viagens, estamos surpreendentemente sós – uma experiência rara em nossos dias, concordam?

Que ninguém se socorra do celular ou de qualquer engenhoca eletrônica, por favor: que enfrente o vital desafio de um colóquio consigo mesmo, de uma viagem em que somos ao mesmo tempo passageiros e condutores, roteiristas do nosso trajeto, produtores do nosso sentido. Não é pouco: nesses minutos de íntima peregrinação, o único compromisso é o de não resistir à súbita liberdade que nossa imaginação ganhou. Chegando à nossa estação ou ao nosso aeroporto, retomaremos a rotina e nos curvaremos à fatalidade de que as obrigações mundanas rejam o nosso destino. Navegar é preciso, viver não é preciso, diziam os antigos marinheiros. É verdade: há viagens em que o menos importante é chegar.

(Ulisses Rebonato, inédito)

9. A semelhança central entre uma viagem de avião e uma viagem de metrô, explorada pelo autor ao longo do texto, é estabelecida pelo fato de que ambas
- (A) ensejam, dada a sedução das paisagens, a distração de que todos precisamos para aliviar nossas inquietações mundanas.
- (B) proporcionam, diante da monotonia do que corre lá fora, uma incursão do passageiro pelo espaço aberto e fecundo de sua interioridade.
- (C) provocam, no embalo do ritmo uniforme, uma sensação de letargia que nos libera do peso dos pensamentos e da imaginação.
- (D) acrescentam, ao passageiro já pressionado pelos compromissos, a ansiedade de rumar para um lugar sem divisar o trajeto.
- (E) estimulam, dentro de cada um de nós, a criatividade de que precisamos para resolver nossos problemas mais objetivos e imediatos.



<p>10. Considerando-se o sentido do contexto, guardam entre si uma relação de oposição os segmentos:</p> <p>(A) <i>nuvens carregadas e paredes de concreto.</i></p> <p>(B) <i>hipnotizam-nos e deixam-nos a sós com nossas imagens.</i></p> <p>(C) <i>estamos surpreendentemente sós e uma experiência rara em nossos dias.</i></p> <p>(D) <i>ninguém se socorra do celular e qualquer engenhoca eletrônica.</i></p> <p>(E) <i>íntima peregrinação e obrigações mundanas.</i></p>	<p>13. São exemplos de uma mesma função sintática os elementos sublinhados na frase:</p> <p>(A) <u>Viagens de avião e de metrô</u> podem guardar <u>certa semelhança</u>.</p> <p>(B) Em <u>tais</u> viagens, estamos surpreendentemente <u>sós</u>.</p> <p>(C) Que <u>ninguém</u> se socorra do celular ou de qualquer <u>engenhoca</u> eletrônica.</p> <p>(D) O único <u>compromisso</u> é o de não resistir à súbita liberdade que nossa <u>imaginação</u> ganhou.</p> <p>(E) Chegando à <u>nossa</u> estação, retomaremos a <u>rotina</u>.</p>
<p>11. Atente para as seguintes afirmações:</p> <p>I. Na expressão <u>tampouco sabe da viagem</u>, justifica-se o emprego do termo sublinhado porque já se afirmara antes que <i>o passageiro não sente que está em percurso</i> (1º parágrafo).</p> <p>II. No 2º parágrafo, o emprego de <i>paradoxalmente</i> justifica-se pelo fato de que uma sensação <i>de letargia</i> ocorre concomitantemente à velocidade da viagem.</p> <p>III. Expressões como <i>concordam?</i> (2º parágrafo) e <i>por favor</i> (3º parágrafo) são indicativas da impossibilidade de conexão entre a autoria e a recepção do texto.</p> <p>Em relação ao texto, está correto o que se afirma em</p> <p>(A) I, II e III.</p> <p>(B) I e II, apenas.</p> <p>(C) I e III, apenas.</p> <p>(D) II e III, apenas.</p> <p>(E) II, apenas.</p>	<p>14. Estão plenamente adequados o emprego e a colocação dos pronomes na frase:</p> <p>(A) Ao falar sobre viagens de metrô e avião, lhes notou o autor certa semelhança, o que o permitiu estabelecer algumas analogias entre as mesmas.</p> <p>(B) Ninguém sabe por que ele se vale tanto do celular, utilizando-lhe mesmo em viagens rápidas de metrô.</p> <p>(C) Olhando as nuvens pela janela do avião, vemo-las passar como se as afugentassem as asas da aeronave.</p> <p>(D) Uma viagem por dentro de nós – somente realizamo-na quando dispostos a ficar sós conosco mesmos.</p> <p>(E) A razão por que ela não dispõe-se à prática da interiorização é o receio de que isso obrigue-lhe a enfrentar seus fantasmas.</p>
<p>12. A frase <i>Navegar é preciso</i> (3º parágrafo) encontra na frase que se lhe segue, <i>há viagens em que o menos importante é chegar</i>,</p> <p>(A) uma contestação, na qual se rechaça a ideia de que seja preciso navegar.</p> <p>(B) uma extensão de seu sentido, pois em ambos os casos o que menos importa é o movimento.</p> <p>(C) um desvio indevido de seu sentido, pois o texto releva a importância de se chegar a algum lugar.</p> <p>(D) uma analogia correta, pois em ambos os casos importa a faculdade mesma do viajar.</p> <p>(E) uma analogia imperfeita, já que não se traduz nesta última a ansiedade dos antigos marinheiros.</p>	<p>15. Atente para as seguintes frases:</p> <p>I. Numa viagem de metrô, sentimos que o próprio tempo parece acelerar.</p> <p>II. Ele prefere evitar o metrô, por conta de sua tendência claustrofóbica.</p> <p>III. Ele optou pelo horário do metrô, que lhe parece mais conveniente.</p> <p>A supressão da(s) vírgula(s) altera o sentido do que está APENAS em</p> <p>(A) I e II.</p> <p>(B) II e III.</p> <p>(C) I e III.</p> <p>(D) II.</p> <p>(E) III.</p>



Matemática e Raciocínio Lógico-Matemático

16. O resultado dessa expressão numérica:

$$\frac{2^{2^{2^2}} \cdot (2^2)^{2^2}}{\left((2^2)^2\right)^2 \cdot \left(2^{2^2}\right)^2}$$

é igual a

- (A) 256.
 (B) 128.
 (C) 64.
 (D) 512.
 (E) 1.
17. O investimento J gera um rendimento de $\frac{1}{4}$ do valor aplicado por um período de tempo x. O investimento K gera um rendimento de $\frac{1}{2}$ do valor aplicado pelo mesmo período de tempo x. Nesses investimentos, os rendimentos são calculados e creditados sempre ao final dos períodos de tempo x. Um investidor aplica simultaneamente uma certa quantia em J e metade dessa quantia em K, e não retira dos investimentos os seus rendimentos obtidos. Após alguns períodos de tempo x, o montante aplicado em K supera o montante aplicado em J. Quando isso ocorre, essa superação corresponde a uma fração, da quantia inicial aplicada em J, igual a

- (A) $\frac{11}{32}$.
 (B) $\frac{25}{64}$.
 (C) $\frac{5}{8}$.
 (D) $\frac{3}{16}$.
 (E) $\frac{23}{256}$.

18. Para inaugurar no prazo a estação XYZ do Metrô, o prefeito da cidade obteve a informação de que os 128 operários, de mesma capacidade produtiva, contratados para os trabalhos finais, trabalhando 6 horas por dia, terminariam a obra em 42 dias. Como a obra tem que ser terminada em 24 dias, o prefeito autorizou a contratação de mais operários, e que todos os operários (já contratados e novas contratações) trabalhassem 8 horas por dia. O número de operários contratados, além dos 128 que já estavam trabalhando, para que a obra seja concluída em 24 dias, foi igual a

- (A) 40.
 (B) 16.
 (C) 80.
 (D) 20.
 (E) 32.

19. Em um pequeno ramal do Metrô, um trem parte da estação inicial até o destino final e volta à estação inicial em exatos 25 minutos. Em outro ramal, parte outro trem da mesma estação inicial, vai até o destino final e volta à estação inicial em exatos 35 minutos. Suponha que os dois trens realizem sucessivas viagens, sempre com a mesma duração e sem qualquer intervalo de tempo entre uma viagem e a seguinte. Sabendo-se que às 8 horas e 10 minutos os dois trens partiram simultaneamente da estação inicial, após às 17 horas deste mesmo dia, a primeira vez que esse fato ocorrerá novamente será às

- (A) 17 horas e 30 minutos.
 (B) 19 horas e 50 minutos.
 (C) 18 horas e 45 minutos.
 (D) 19 horas e 15 minutos.
 (E) 20 horas e 5 minutos.

20. Uma pesquisa, com 200 pessoas, investigou como eram utilizadas as três linhas: A, B e C do Metrô de uma cidade. Verificou-se que 92 pessoas utilizam a linha A; 94 pessoas utilizam a linha B e 110 pessoas utilizam a linha C. Utilizam as linhas A e B um total de 38 pessoas, as linhas A e C um total de 42 pessoas e as linhas B e C um total de 60 pessoas; 26 pessoas que não se utilizam dessas linhas. Desta maneira, conclui-se corretamente que o número de entrevistados que utilizam as linhas A e B e C é igual a

- (A) 50.
 (B) 26.
 (C) 56.
 (D) 10.
 (E) 18.



21. Um ramal do Metrô de uma cidade possui 5 estações, após a estação inicial, e que são nomeadas por Água, Brisa, Vento, Chuva e Terra. Essas estações não estão localizadas no ramal, necessariamente, na ordem dada. Considerando o sentido do trem que parte da estação inicial, sabe-se que:
- I. os passageiros que descem na estação Chuva, descem na terceira estação após os passageiros que descem na estação Vento.
- II. os passageiros que descem na estação Brisa, descem antes do que os passageiros que descem na estação Água e também os que descem na estação Vento.
- III. a estação Terra não é a estação central das cinco estações.
- Dos 500 passageiros que embarcaram no trem na estação inicial, 35% desceram em Água, 12% desceram em Brisa, 32% desceram em Chuva, 10% desceram em Terra e 11% desceram em Vento. Assim, pode-se concluir corretamente que, dos 500 passageiros que embarcaram no trem na estação inicial, ainda restam no trem, após a estação Água, um número de passageiros igual a
- (A) 220.
- (B) 335.
- (C) 445.
- (D) 210.
- (E) 450.
22. Um rico empresário resolveu presentear seus bisnetos com uma grande fortuna. A fortuna deve ser repartida a cada bisneto em partes inversamente proporcionais à idade de cada um. Sabe-se que as idades dos bisnetos correspondem exatamente aos divisores de 18, exceto o menor dos divisores, e que não há bisnetos que sejam gêmeos, trigêmeos etc. Dividindo a fortuna dessa maneira, coube ao último bisneto, o mais novo,
- (A) o mesmo que a todos os outros somados.
- (B) o dobro do que coube ao mais velho somado com o que coube ao segundo mais velho.
- (C) o triplo do que coube ao segundo mais velho.
- (D) o mesmo do que coube ao penúltimo e antepenúltimo bisnetos somados.
- (E) um terço da fortuna.
23. A loja A pretende reduzir em 20% o preço P de determinado produto. A loja B vende o mesmo produto pela metade do preço P e pretende aumentar o seu preço de tal forma que, após o aumento, seu novo preço ainda seja 10% a menos do que o preço já reduzido a ser praticado pela loja A. O aumento que a loja B deve realizar é de
- (A) 50%.
- (B) 30%.
- (C) 44%.
- (D) 56%.
- (E) 15%.
24. Subiram no trem vazio, na estação inicial, x pessoas e nesse dia ninguém mais entrou nesse trem. Na 1ª estação desembarcaram $\frac{2}{3}$ dos passageiros que estavam no trem e ainda mais 10 passageiros. Na 2ª estação desembarcaram $\frac{2}{3}$ dos passageiros que ainda estavam no trem e mais 10 pessoas. Exatamente assim aconteceu também nas 3ª, 4ª e 5ª estações. Da 5ª estação em diante, o trem trafegou com apenas 1 passageiro. Desta maneira, o número de passageiros que desembarcaram, ao todo, nas três primeiras estações, é igual a
- (A) 1937.
- (B) 3744.
- (C) 2641.
- (D) 3517.
- (E) 3942.
25. Um caminhante do deserto possui, no ponto A, 20 pacotes de suprimentos diários. No deserto, a cada 30 Km, em linha reta, há um abrigo no qual o viajante pode dormir para seguir viagem no dia seguinte e também para guardar pacotes de suprimentos. O caminhante percorre 30 Km por dia e consegue transportar, no máximo, 4 pacotes de suprimentos, sendo que, desses 4 pacotes, um é consumido no caminho entre dois abrigos consecutivos. Consumindo sempre um pacote por dia de viagem, a maior distância do ponto A, em Km, que esse caminhante conseguirá atingir é igual a
- (A) 180.
- (B) 210.
- (C) 150.
- (D) 240.
- (E) 120.



Inglês

Atenção: Considere o texto abaixo para responder às questões de números 26 a 28.

San Francisco Subway TBMs Dig Deep to Overcome Tunnel Challenges

September 4, 2013

By Greg Aragon

Tunneling 100 ft below a busy city with varying substructure is a delicate job, especially when the work comes

..... A 8 ft of existing tunnels. Such is the case on San Francisco's new \$1.5-billion Central Subway Project, which began major subterranean excavation last month.

"The tunnels pass through both soft ground and Franciscan formation, which is heterogeneous rock that is not predictable except in its unpredictability," says Sarah Wilson, a San Francisco Municipal Transportation Agency (SFMTA) resident engineer.

While underground conditions will be tricky, the project's twin earth-pressure-balance tunnel-boring machines will be able to adjust their blades and cut through any sand, dirt or rock, says Wilson. The TBMs, dubbed Mom Chung and Big Alma, are each 350 ft long and weigh 750 tons.

Mom Chung was first out of the 450-ft-long launch box. Over the next 10 months, she will travel north, creating a 1.7-mile-long tunnel. Big Alma will begin digging a southbound parallel tunnel later this month.

The tunnels are the main component of the Central Subway Project, which is extending the Muni Metro T Third Line through one of the most densely populated neighborhoods in the U.S. with three new underground stations and one at street level. Work on the line is scheduled to wrap up in 2019.

To prevent and control ground and adjacent structure settlement, the team will use compensation grouting, in which a horizontal array of grout pipes is installed into a shaft drilled down next to the tunnel alignment. "We are basically preconditioning the ground and making it homogeneous so that there are no surprises for the crossing," says John Funghi, SFMTA program director.

(Adapted from <http://enr.construction.com/products/equipment/2013/0909san-fran-subway-tbms-digs-deep-to-overcome-tunnel-challenges.asp>)

26. A palavra que preenche corretamente a lacuna é

(A) close

(B) without

(C) with

(D) within

(E) further

27. Segundo Wilson,

(A) a máquina Mom Chung está equipada com componentes que conseguem perfurar qualquer tipo de solo.

(B) o solo da região da cidade de São Francisco torna as escavações mais fáceis.

(C) a maior parte do solo onde será construída a extensão da linha T Third é de rocha dura.

(D) devido à formação rochosa do solo na região, os problemas que podem surgir são previsíveis.

(E) o solo em torno do túnel está sendo consolidado para permitir uma escavação segura.



28. Segundo o texto,
- (A) o tipo de solo da região não apresentará problemas para a escavação dos túneis.
 - (B) as duas máquinas tuneladoras tiveram um custo de 1.5 bilhão de dólares.
 - (C) a escavação do túnel começou em agosto de 2013.
 - (D) a máquina Big Alma não tem a mesma capacidade de escavação que a Mom Chung.
 - (E) todas as estações serão subterrâneas para minimizar o impacto na superfície.

Atenção: Considere o texto abaixo para responder às questões de números 29 e 30.

Metro releases preliminary findings of investigation into overnight construction accident in Red Line work zone

News release issued at 3:27 pm, October 6, 2013.

*The investigation into the cause of a fatal overnight construction accident on the Red Line in Washington, D.C. is **B**. The investigation team, led by Metro's Chief Safety Officer, has authorized the release of the following facts and preliminary findings:*

The incident occurred shortly after midnight, Sunday, October 6, 2013, in a work zone on the outbound (Glenmont direction) track between Union Station and Judiciary Square.

Contractors and WMATA employees were performing rail renewal, a process that involves removing old sections of rail, installing new sections of rail and related activity such as welding and grinding.

At approximately 12:03 a.m., there was a fire and loud noise that originated near heavy track equipment used to weld rail sections together into a continuous strip.

The fire and loud noise originated approximately 70 to 80 feet from the injured workers. The root cause of the

fire/noise has not yet been determined. It is not yet known if there was a fluid leak or another mechanical issue.

The fire was extinguished by workers using a handheld fire extinguisher.

The incident caused a 40-foot section of rail to move, striking three workers (two WMATA employees and a contractor). It is not yet known what caused the piece of rail to move.

The two WMATA employees – one track worker and one supervisor – suffered serious but non-life-threatening injuries from being struck by the piece of rail. They were transported to local hospitals.

The contractor, an employee of Holland Co., was fatally injured as a result of being struck by the piece of rail.

(Adapted from http://www.wmata.com/about_metro/news/PressReleaseDetail.cfm?ReleaseID=5588)

29. Dentro do contexto, a palavra que preenche corretamente a lacuna **B** é

- (A) complete.
- (B) ongoing.
- (C) further.
- (D) current.
- (E) recent.

30. Segundo o texto,

- (A) o incidente deixou dois empregados gravemente feridos e causou a morte de um empregado.
- (B) o incidente foi causado pelo vazamento de um líquido inflamável.
- (C) o fogo que causou o incidente não pode ser debelado com um extintor manual.
- (D) o calor do fogo deslocou um pedaço de trilho de 40 pés de comprimento.
- (E) três das pessoas atingidas pelo pedaço de trilho tiveram ferimentos graves, porém não fatais.



CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31. Segundo a *American Marketing Association*, o *marketing* pode ser definido como a *atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para*

- (A) *consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.*
- (B) *produtores, consumidores, parceiros e alguns segmentos da sociedade.*
- (C) *consumidores, clientes, parceiros e certos segmentos da sociedade.*
- (D) *produtores, consumidores, parceiros e sociedade como um todo.*
- (E) *produtores, consumidores, clientes e diversos segmentos da sociedade.*

32. Tanto a realização de uma Copa do Mundo de Futebol como a das Olimpíadas são produtos que pertencem à categoria

- (A) dos bens.
- (B) dos serviços.
- (C) dos eventos.
- (D) dos lugares.
- (E) das pessoas.

33. Segundo Kotler & Keller, em **Administração de Marketing**, os *profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim, como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda.* Entre as várias demandas pode-se destacar:

- I. *Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.*
- II. *Demanda inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.*
- III. *Demanda latente: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.*
- IV. *Demanda plena: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.*

Está correto o que consta APENAS em

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

34. Existem vários tipos de mercado, entre eles: o consumidor, o organizacional, o global, o sem fins lucrativos e o governamental. Nos dias de hoje, as empresas que vendem produtos de consumo em massa como, por exemplo, refrigerantes, passagens aéreas ou cosméticos, investem muito do seu tempo na construção de uma imagem superior. Essa característica reflete o mercado

- (A) consumidor.
- (B) organizacional.
- (C) global.
- (D) sem fins lucrativos.
- (E) governamental.

35. Há alguns anos, a Pepsi adotou uma estratégia de ataque à Coca-Cola que visava atingir mercados mais fáceis. Para isso, diversificou sua linha de produtos, assim como procurou diversificar novos mercados. Essa estratégia de ataque é conhecida como

- (A) ataque frontal.
- (B) ataque pelo flanco.
- (C) manobra de cerco.
- (D) *bypass*.
- (E) guerrilha.

36. Na visão já tradicional de E. J. McCarthy, o mix de *marketing* é composto pelos chamados 4 Ps: produto, preço, promoção e praça. Atualmente, dentro do conceito de *marketing* holístico, encontramos um conjunto que representa melhor as realidades do *marketing* moderno e que se traduz nos seguintes 4 Ps: pessoas, processos, programas e

- (A) planejamento.
- (B) performance.
- (C) ponto de venda.
- (D) prazo.
- (E) propaganda.

37. Sabemos que os profissionais de *marketing* devem sempre estar atentos às tendências e mudanças ocorridas no macroambiente de *marketing* realizando os devidos ajustes em suas estratégias. O macroambiente é formado por seis componentes: o demográfico, o econômico, o sócio-cultural, o natural, o tecnológico e o

- (A) político-legal.
- (B) publicitário.
- (C) propagandístico.
- (D) informal.
- (E) produtivo.



<p>38. Com o objetivo de criar uma imagem unificada e sustentar a construção de um relacionamento com clientes e outros públicos, a coordenação de todas as mensagens da empresa ou instituição, elaboradas pelos setores de propaganda, relações públicas, <i>marketing</i> direto e promoção de vendas, é papel</p> <p>(A) da assessoria de imprensa.</p> <p>(B) da gerência de produtos.</p> <p>(C) de recursos humanos.</p> <p>(D) do setor de distribuição.</p> <p>(E) da comunicação integrada de <i>marketing</i>.</p>	<p>41. Nos dias de hoje, na gestão de relacionamento com parceiros, as empresas criam alianças para complementar suas forças e, ao mesmo tempo, compensar suas fraquezas, colocando-se assim em melhor posição no mercado. O Mc Donald's fez um acordo com a Disney para oferecer produtos relacionados aos filmes produzidos por esta última. Tal atitude pode ser considerada uma</p> <p>(A) colaboração em preços.</p> <p>(B) aliança de produtos ou serviços.</p> <p>(C) aliança promocional.</p> <p>(D) aliança de logística.</p> <p>(E) simples parceria.</p>
<p>39. Os consumidores dos produtos de uma empresa, seus funcionários, vendedores, acionistas e todos aqueles que tenham relacionamento e interesse com essa mesma companhia são chamados de</p> <p>(A) <i>knowbots</i>.</p> <p>(B) <i>chiefs executive officer</i>.</p> <p>(C) <i>marketers</i>.</p> <p>(D) <i>stakeholders</i>.</p> <p>(E) <i>consumers insight</i>.</p>	<p>42. A definição que NÃO corresponde ao jargão usado no <i>marketing</i> é:</p> <p>(A) <i>cross media</i> refere-se ao cruzamento de diversas mídias em uma programação.</p> <p>(B) <i>business to business</i> são os dados que orientam uma agência.</p> <p>(C) <i>fee</i> significa o valor negociado para a remuneração de uma agência.</p> <p>(D) <i>lead time</i> diz respeito aos ciclos mais curtos de produção.</p> <p>(E) <i>target</i> refere-se ao público-alvo.</p>
<p>40. Segundo Gaudêncio Torquato, a comunicação interna, também denominada por ele como <i>endomarketing</i>, tem como missão básica <i>contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos</i>. Essa missão será efetivada com a realização de vários objetivos:</p> <p>I. <i>criar elementos de sinergia intersetores, contribuindo para o desenvolvimento do conceito do trabalho cooperativo</i>.</p> <p>II. <i>reforçar o sistema de decisões por meio de um conjunto de informações que sirvam para melhorar padrões e critérios decisórios na organização</i>.</p> <p>III. <i>apresentar a linha de produtos de forma que funcionários de todos os níveis conheçam os produtos de sua organização</i>.</p> <p>IV. <i>exibir imagem sólida, pela passagem de um conceito de fortaleza em movimento capaz de superar as dificuldades e os problemas</i>.</p> <p>Está correto o que consta em</p> <p>(A) I, apenas.</p> <p>(B) I e II, apenas.</p> <p>(C) II e III, apenas.</p> <p>(D) III e IV, apenas.</p> <p>(E) I, II, III e IV.</p>	<p>43. Há vários métodos de pesquisa que podem ser realizados para analisar as tendências de mercado. De acordo com Marcos Cobra, em Administração de Marketing no Brasil, os mais usuais métodos de pesquisa são a qualitativa e a quantitativa. Os métodos mais comuns de pesquisa qualitativa são:</p> <p>(A) amostragem, taxa de resposta, <i>focus group</i> e observação.</p> <p>(B) <i>focus group</i>, técnicas projetivas, grupo étnico e observação.</p> <p>(C) análise de resultados, grupo étnico, coleta de dados e cálculo da amostra.</p> <p>(D) estatístico, técnicas projetivas, entrevista por telefone e questionário.</p> <p>(E) <i>focus group</i>, grupo étnico, degustação e amostragem.</p> <p>44. A ação que se realiza no ponto de venda visando expor o produto da melhor maneira, procurando destacá-lo da concorrência, além de despertar o consumidor para que efetue a sua compra, leva o nome de</p> <p>(A) <i>marketing</i> de produto.</p> <p>(B) promoção de vendas.</p> <p>(C) <i>merchandising</i>.</p> <p>(D) <i>briefing</i>.</p> <p>(E) produção de campanha.</p>



45. A segmentação do mercado nos dá a possibilidade de criar ações estratégicas buscando atender
- (A) com exclusividade, as necessidades prioritárias do setor produtivo.
 - (B) os interesses do quadro de acionistas de determinada empresa.
 - (C) a racionalização administrativa e logística da empresa.
 - (D) os desejos e as necessidades do consumidor de determinado segmento.
 - (E) os desejos do CEO em cumprir as suas metas orçamentárias.

46. Leia o texto a seguir, publicado na editoria de Saúde do portal www.estadao.com.br.

O Conselho Federal de Farmácia (CFF) lançou nesta segunda-feira, 20, quando é comemorado o Dia do Farmacêutico, uma campanha nacional contra a automedicação. Participam da ação os Estados de São Paulo, Santa Catarina, Bahia, Acre, Pará e o Distrito Federal.

A campanha foi embasada em uma ação fictícia de marketing realizada em São Paulo, em dezembro do ano passado, para o lançamento de um novo medicamento. Uma equipe do CFF simulou ser promotora de vendas de uma indústria farmacêutica falsa e distribuiu 4 mil caixas de um medicamento inexistente para as pessoas que passavam pelo local. Havia até o boneco gigante da caixa do remédio.

A embalagem do remédio falso, muito parecida com uma embalagem real, não tinha nome do fabricante nem o princípio ativo da medicação. Dentro, havia uma cartela com drágeas vazias e um alerta sobre os riscos da automedicação.

A ideia era exatamente alertar a população sobre os riscos do consumo de remédios sem indicação. Durante a ação, enquanto o falso promotor entregava o medicamento, uma outra pessoa da equipe preenchia um formulário, observando três questões básicas: 1 – a pessoa perguntou quem era o fabricante do remédio? 2 – perguntou se havia contraindicação? 3 – perguntou quais eram as indicações da medicação?

Os resultados são alarmantes: 85% das pessoas que receberam o remédio falso não perguntaram nada. Do total, 14,96% perguntaram para quê servia, menos de 1% questionaram se havia contraindicação e efeitos colaterais e só 0,35% perguntaram sobre o fabricante.

"Os dados demonstram que as pessoas entendem que o medicamento é um produto qualquer, sem riscos. Elas aceitam receber um remédio como se estivessem recebendo um pacote de bolachas", avalia Pedro Menegasso, presidente do Conselho Regional de Farmácia de São Paulo (CRF-SP).

Esta campanha pode ser considerada

- (A) adequada, pois é uma campanha de massa para um público de massa.
- (B) adequada, apesar de ser uma campanha de nicho para um público de massa.
- (C) adequada, pois é uma campanha de nicho para um público de nicho.
- (D) inadequada, pois é uma campanha de massa para um público de nicho.
- (E) inadequada, pois é uma campanha de nicho para um público de massa.

47. Segundo Philip Kotler, em **Marketing de A a Z, a gerência põe a empresa em risco quando fica em casa em vez de circular o mundo**. Para perceber as ameaças e as oportunidades, os gestores de marketing devem

- (A) organizar os processos internos para se comunicar de forma segura e nos canais corretos com o mercado.
- (B) olhar o negócio de fora para dentro para perceberem as mudanças nos clientes, nos concorrentes e nos canais.
- (C) constituírem um comitê para elaboração de diretrizes referentes aos procedimentos nevrálgicos do setor.
- (D) realizarem a reengenharia interna para que todos desempenhem o seu trabalho da melhor forma possível.
- (E) privilegiarem os canais de venda em detrimento dos demais, para capitalizarem todas as operações da companhia.

48. Um canal de distribuição serve para facilitar o trânsito de um produto, desde o fabricante até o usuário final. Para que este fluxo seja eficiente, este canal tem intermediários, normalmente revendedores, os quais, além de comprar e vender produtos, realizam

- (A) desenvolvimento de produto, *tryout* e controle da qualidade.
- (B) pesquisa, planejamento de mídia e criação de campanhas.
- (C) gerenciamento de materiais, planejamento e controle da produção.
- (D) vendas pessoais, promoção e inteligência de mercado.
- (E) transporte, estocagem e classificação.

49. *Vejo uma inquietude entre os líderes de marketing das empresas a respeito da integração entre os mundos físico e online. Até pouco tempo atrás, essa inquietude me parecia meramente uma preocupação: tirava o sono mas, no final de tudo, o pessoal de marketing conseguia dormir. Hoje, não dá para dormir mais, não. A sustentação e o crescimento do negócio agora esbarram exatamente nesse ambiente desintegrado. O problema virou um Everest que precisa ser escalado. Como unificar e harmonizar as operações das lojas física e online? Como dar uma experiência única e encantadora para o cliente? Como coordenar a distribuição entre esses canais? Como trabalhar o marketing?*

(...) *É muito comum vermos consumidores consultando e pesquisando informações sobre produtos dentro das lojas, supermercados e magazines. Muitas vezes eles estão comparando preços em lojas concorrentes e se preparando melhor para desafiar os vendedores. O consumidor quer facilidade para pesquisar online suas demandas, tirar dúvidas, comparar produtos e preços em diferentes fornecedores para finalmente fazer a compra. Ou seja, ele quer transparência e conveniência.*

(Trecho do artigo As cinco prioridades dos consumidores em Omnichannel, de Mauro Segura, publicado em 21 de janeiro de 2014 no **Meio & Mensagem**)

Com o desenvolvimento tecnológico na área de informação e comunicação, os canais de distribuição devem ser adequados

- (A) às competências do quadro de colaboradores.
- (B) à qualidade dos serviços de telefonia móvel.
- (C) às mudanças do comportamento do consumidor.
- (D) à manutenção incondicional de canais tradicionais.
- (E) ao domínio tecnológico dos gestores de *trade marketing*.



50. Em um mundo de alta competitividade, uma marca forte pode ser diferencial importante que atribui características emocionais na relação consumidor-produto. No trabalho de *branding*, as marcas podem ser diferenciadas em diversos tipos, sendo eles:
- commodity*, referente a produtos muito comercializados mas sem uma ligação essencial com o fabricante, como metais preciosos, vegetais a granel etc.
 - marcas de produtos ou serviços, normalmente diferenciados pelo fabricante/prestador pelos benefícios (funcionais ou emocionais) que oferecem em relação aos concorrentes.
 - marca de sistema, quando o produto e o serviço se diferenciam mutuamente, exemplo clássico de redes de *fast food*.
 - marcas registradas ou marcas comerciais, com as quais o fabricante de produto ou prestador de serviço se resguarda legalmente contra cópias maliciosas.
- Está correto o que consta APENAS em
- I, II e IV.
 - I, III e IV.
 - II e IV.
 - III e IV.
 - I, II e III.
51. As vantagens de um produto ou serviço podem ser anuladas com um atendimento telefônico mal feito, descumprimento de prazos de entrega e emissão de notas fiscais imprecisas, por exemplo. Um dos erros mais comuns na organização do atendimento para garantir a satisfação do cliente é
- elaborar programas para estimular o interesse nos programas de serviços ao cliente e o comprometimento geral com o atendimento.
 - identificar influenciadores-chave entre gerentes e equipes de trabalho que podem ser alvo de uma campanha de marketing direto.
 - tornar os serviços ao cliente uma função departamental, conduzidos privativamente pelas pessoas diretamente envolvidas com o cliente.
 - aproveitar os possíveis incidentes ocorridos nos serviços de assistência para demonstrar ter altos níveis de cuidado.
 - organizar eventos patrocinados, a título de incentivo, como parte do programa de relacionamento global com o cliente.
52. Na escolha de estratégias para elaborar promoções de vendas, pode-se considerar que:
- premiações vinculadas a grandes gastos podem desestimular os demais consumidores.
 - objetivos de curto prazo fartamente estabelecidos estimulam a força de vendas.
 - programas multiníveis, com prêmios de baixo valor, podem funcionar como motivador.
 - premiação por desempenho, em vez de metas, abrem oportunidades mais amplas de ganhos.
- Está correto o que consta APENAS em
- I e II.
 - I, II e III.
 - I, II e IV.
 - I, III e IV.
 - II e IV.
53. Enquanto a propaganda surte efeitos de longo prazo, a promoção de vendas é uma ferramenta para melhorar resultados em curto prazo, ganhar rapidamente *market share* e contra-atacar atividades de concorrentes. Usar este recurso promocional como forma de reação a uma promoção de preços de um concorrente
- vale a pena se o concorrente puder prejudicar o seu *market share*.
 - é mais efetiva em longo prazo quando se torna uma batalha de preços.
 - constitui-se atitude que deve ser evitada para não depreciar o mercado.
 - mostra eficácia quando o preço é a fórmula exclusiva da promoção.
 - demonstra inviabilidade quando se associa a sistemas de crédito.
54. No livro **Telemarketing Total – Como Obter Resultados Positivos e Imediatos** (McGraw Hill, 1999), Robert J. Mchatton sugere ações minuciosamente planejadas para implantar e operar um programa de telemarketing, envolvendo organização de sistemas de informação, *layout*, treinamento de pessoal, testes, gerenciamento e revisões. No entanto, tais programas costumam obter sucesso quando
- substituem a força de vendas em processos complexos e prolongados que necessitam de apoio pós-venda.
 - promovem esforços duplicados com a força de venda para contato com clientes pelos mesmos motivos.
 - criam rivalidades interdepartamentais decorrentes de programas de incentivos às vendas com comissões.
 - são usados privativamente para oferecer subsídios que ajudem a mensurar as atividades de *marketing*.
 - o telemarketing é planejado como estratégia global, apoiada por cúpula e demais setores da companhia.
55. Não é incomum uma empresa ter bons produtos e ser ruim de mercado. Muitas delas tentam investir em *marketing* seguindo preconceitos, tais como o cliente tem sempre a razão incondicional e as empresas devem estar orientadas 100% para o mercado. Um método de obter resultados efetivos sem modismos é aplicar o
- planejamento de campanha.
 - mix de marketing*.
 - plano de mídia.
 - desenvolvimento de produto.
 - apoio logístico.
56. Reter os clientes pelo maior prazo possível, tendo em vista os custos mais altos de conquistar novos clientes, é definição de
- fidelização.
 - publicidade.
 - promoção de vendas.
 - incentivo à força de vendas.
 - relações públicas.



57. Al Ries, presidente da empresa de *marketing* estratégica Ries & Ries, propôs em artigo publicado no site Advertising Age, republicado pelo site Meio & Mensagem no dia 06/02/2014, as seguintes perguntas:

- Pilhas Energizer são melhores do que Duracell?
- O Bing é melhor do que o Google?
- A Adidas é melhor do que a Nike?
- O ketchup Hunt's é melhor do que o Heinz?
- A Office Depot é melhor do que a Staples?
- A Universidade de Yale é melhor do que Harvard?

Sem declarar opinião sobre quais marcas eram as melhores ou piores, segundo o autor, a primeira na mente do consumidor era a

- Duracell e não a Energizer.
- Google e não o Bing.
- Nike e não a Adidas.
- Heinz e não a Hunt's.
- Staples e não a Office Depot.
- Harvard e não Yale.

Segundo o pensamento deste autor, pode-se considerar como um mito de *marketing*:

- (A) a marca mais conhecida obtém vantagem competitiva.
- (B) o *branding* é resultado de relacionamento entre marca e o cliente.
- (C) a lembrança é um fenômeno que extrapola o aspecto econômico.
- (D) a marca é um dos grandes patrimônios da empresa.
- (E) o melhor produto sempre vence a concorrência.

58. Cada cliente pode ter calculado o seu valor para a empresa, durante o tempo em que adquire os seus produtos/serviço. A retenção dos de maior índice pode aumentar substancialmente as vendas e os lucros. Esta maneira de mensurar, que também permite identificar clientes não rentáveis é chamada de

- (A) custo do produto aumentado.
- (B) ponto crítico de vendas.
- (C) índice de rentabilidade de vendas.
- (D) valor vitalício do cliente.
- (E) ebitda.

59. A atividade realizada por uma empresa que compara os seus indicadores relativos a produtos, serviços, estratégias, processos, operações e procedimentos com os verificados em líderes de mercado, com o objetivo de identificar oportunidades e promover melhorias da gestão, é o que se chama

- (A) abordagem sistêmica.
- (B) *benchmarking*.
- (C) análise da concorrência.
- (D) *attention* fator.
- (E) análise de *swot*.

60. O progresso do *marketing* pode ser medido com diversas ferramentas. As três principais são:

- (A) SAP, Oracle e Totvs.
- (B) força, ameaças e oportunidades.
- (C) orçamentos, cronograma e métricas.
- (D) seleção, segmentação e diferenciação de mercado.
- (E) penetração, desenvolvimento e diversificação.