

CONCURSO PÚBLICO

11. PROVA OBJETIVA

AGENTE DE REGISTRO (CERTIFICAÇÃO DIGITAL)

- ♦ VOCÊ RECEBEU SUA FOLHA DE RESPOSTAS E ESTE CADERNO CONTENDO **50** QUESTÕES OBJETIVAS.
- ♦ CONFIRA SEU NOME E NÚMERO DE INSCRIÇÃO IMPRESSOS NA CAPA DESTE CADERNO.
- ♦ LEIA CUIDADOSAMENTE AS QUESTÕES E ESCOLHA A RESPOSTA QUE VOCÊ CONSIDERA CORRETA.
- ♦ RESPONDA A TODAS AS QUESTÕES.
- ♦ MARQUE, NA FOLHA INTERMEDIÁRIA DE RESPOSTAS, LOCALIZADA NO VERSO DESTA PÁGINA, A LETRA CORRESPONDENTE À ALTERNATIVA QUE VOCÊ ESCOLHEU.
- ♦ TRANSCREVA PARA A FOLHA DE RESPOSTAS, COM CANETA DE TINTA AZUL OU PRETA, TODAS AS RESPOSTAS ANOTADAS NA FOLHA INTERMEDIÁRIA DE RESPOSTAS.
- ♦ A DURAÇÃO DA PROVA É DE **3** HORAS.
- ♦ A SAÍDA DO CANDIDATO DA SALA SERÁ PERMITIDA APÓS TRANSCORRIDA A METADE DO TEMPO DE DURAÇÃO DA PROVA.
- ♦ AO SAIR, VOCÊ ENTREGARÁ AO FISCAL A FOLHA DE RESPOSTAS E ESTE CADERNO, PODENDO DESTACAR ESTA CAPA PARA FUTURA CONFERÊNCIA COM O GABARITO A SER DIVULGADO.

AGUARDE A ORDEM DO FISCAL PARA ABRIR ESTE CADERNO DE QUESTÕES.

FOLHA INTERMEDIÁRIA DE RESPOSTAS

AGENTE DE REGISTRO (CERTIFICAÇÃO DIGITAL)

QUESTÃO	RESPOSTA				
01	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
02	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
03	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
04	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
05	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

06	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
07	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
08	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
09	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
10	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

11	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
12	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
13	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
14	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
15	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

16	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
17	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
18	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
19	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
20	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

21	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
22	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
23	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
24	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
25	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

QUESTÃO	RESPOSTA				
26	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
27	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
28	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
29	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
30	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

31	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
32	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
33	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
34	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
35	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

36	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
37	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
38	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
39	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
40	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

41	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
42	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
43	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
44	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
45	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

46	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
47	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
48	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
49	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
50	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

LÍNGUA PORTUGUESA

Leia o texto e responda às questões de números 01 a 15.

Rebobine, por favor

No início, era preciso rebobinar as fitas antes de devolvê-las. Depois, quando o século virou 21, o DVD tornou antiquado o verbo rebobinar, mas deixou eufórico o público. E, por consequência, os empresários.

O mercado estima que, entre 2003 e 2005, havia, no Brasil, quase 14 mil locadoras de filmes. Mas, a partir de 2006, a festa começou a esvaziar. Hoje, há, no máximo, 6 mil lojas. Para acompanhar o auge e a queda desse negócio é preciso pontuar, primeiro, que o Brasil tinha o maior mercado de locação do mundo. As locadoras surgiram na era do VHS para atender a um público que, ao contrário de europeus e norte-americanos, não comprava filmes. Alugava.

Quando o VHS murchou, veio o DVD e, com ele, o boom de um negócio que atraiu tanto grupos internacionais, como a Blockbuster, quanto aventureiros. “São comuns os casos de gente que pegou o FGTS e abriu uma locadora no andar de baixo de casa e ficou morando em cima”, diz Rodrigo Drysdale, da Warner. “Em todo canto havia uma locadora.” Para os estúdios, foi um negócio e tanto. Eles chegavam a vender por R\$ 100 um produto que saía da fábrica por R\$ 5. Mas eis que, com o DVD tornado objeto fetiche, o hábito do aluguel foi sendo substituído.

Em meados dos anos 2000, as Lojas Americanas, por exemplo, vendiam filmes com preços baixíssimos. “As locadoras resistiram a vender filmes. Achavam que matariam o próprio negócio”, analisa Wilson Cabral, da Sony. Quando acordaram para a venda, encontraram concorrentes mais difíceis de enfrentar: a pirataria e o download, que tornaram ainda mais anacrônica a espera pelo lançamento de um filme em DVD.

Conforme aumentava a venda de filmes nas barraquinhas de camelôs, saía de cena, por exemplo, a Blockbuster, comprada pelas Lojas Americanas em 2007. “Em São Paulo, o público foi afastado da locação pelo fim da Blockbuster. Mas em outros lugares, a situação não é a mesma”, avalia Victor Camargo, que continua a investir no ramo. “A onda do DVD passou e alguns empresários ficaram desanimados. Mas ainda tem muita gente que busca atendimento personalizado. Brasileiro gosta de conversar.”

Mas há quem desconfie da tese da conversa. “Dar boas dicas não resolve. Não dou cinco anos para esse negócio acabar”, diz Carlos Sbruzzi, que abriu uma locadora em 1986, em Carasinho (RS), mas jogou a toalha.

A impressão de Sbruzzi está longe de ser unanimidade. Há, de um lado, as locadoras de nicho, como a 2001, e, de outro, o blu-ray, disco de altíssima definição, com mais possibilidades interativas, que pede uma TV full HD. “Não é uma mudança tão radical quanto do VHS para o DVD, mas é uma nova tecnologia muito atraente”, diz Drysdale. Em 2009, foram vendidas 230 mil unidades de blu-ray, ante 90 mil em 2008. “Neste ano, devemos chegar a 600 mil unidades. Com a Copa do Mundo, muita gente vai trocar de TV”, aposta Cabral.

Os estúdios buscam incentivar as locadoras a investir em séries de TV, que, hoje, são mais vendidas que alugadas, e games. “Eles precisam acreditar que vão sobreviver”, diz Drysdale. “Aluguel, venda e internet vão coexistir.” Na tentativa de animar os sobreviventes, a Sony engendrou extras exclusivos para locação no DVD “This Is It”, de Michael Jackson. “É a primeira vez que fazemos isso”, diz Cabral. “Queremos mostrar aos donos de locadoras que acreditamos que o mercado não está morto.”

(Ana Paula Sousa, *Folha de S.Paulo*, 15.01.2010. Adaptado)

Vocabulário:

anacrônica: fora de moda

nicho: espaço limitado, especializado; grupo restrito de pessoas

01. De acordo com o texto, no início da primeira década do século 21, a substituição do VHS pelo DVD representou
 - (A) uma importante redução do público para filmes.
 - (B) o desaparecimento de investidores internacionais.
 - (C) o fim do investimento em locadoras de filmes.
 - (D) uma nova possibilidade de lucro para as locadoras.
 - (E) uma queda no lucro dos estúdios, como Sony e Warner.
02. Segundo o texto, é correto afirmar que
 - (A) a internet e a pirataria são, hoje, os principais concorrentes das locadoras.
 - (B) o fim das locadoras equivale ao fim para o mercado de filmes em DVD.
 - (C) existe consenso quanto ao fato de que as locadoras vão desaparecer em breve.
 - (D) a redução do número de locadoras pode ser atribuída ao aumento do preço do DVD.
 - (E) o surgimento de novas tecnologias deve acelerar o processo de extinção das locadoras.
03. Um aspecto para favorecer a permanência das locadoras no mercado é
 - (A) a rapidez com que o acesso ao lançamento de filmes é disponibilizado.
 - (B) a exclusividade tanto no atendimento quanto nos conteúdos oferecidos.
 - (C) a falta de concorrentes com grande oferta de produtos.
 - (D) a retirada de concorrentes internacionais, como a Blockbuster.
 - (E) o valor mais acessível aos bolsos do público brasileiro.
04. A expressão *objeto fetiche*, ao final do terceiro parágrafo, indica que uma parte significativa do público brasileiro
 - (A) deixou de assistir a filmes em casa.
 - (B) recusou-se a pagar caro pelo DVD.
 - (C) perdeu o interesse por filmes no geral.
 - (D) passou a desejar ter seus próprios DVDs.
 - (E) viu o DVD como uma tecnologia defasada.
05. De acordo com o texto, a tecnologia blu-ray representa
 - (A) uma possibilidade de expansão, ainda que modesta, para o mercado de locadoras.
 - (B) uma ameaça real aos donos de locadoras, especialmente em ano de Copa do Mundo.
 - (C) um resgate da tecnologia que revolucionou o mercado de filmes no século 20.
 - (D) a massificação do público consumidor de DVD e o fim das locadoras de nicho.
 - (E) a substituição dos aparelhos de DVD e o fim das locadoras que ainda restam.

06. Conforme o texto, os estúdios
- (A) deixaram de produzir DVD para investir na produção de blu-ray.
 - (B) passaram a ocupar o espaço das locadoras a partir da virada do século.
 - (C) continuam a apostar nas locadoras como um mercado rentável.
 - (D) decidiram especializar-se na produção de games para a internet.
 - (E) deixaram de investir nas locadoras para se dedicar ao público de televisão.
07. No primeiro parágrafo, o termo *antiquado* tem o mesmo sentido de
- (A) respeitoso.
 - (B) cotidiano.
 - (C) usual.
 - (D) antiquário.
 - (E) obsoleto.
08. Com a frase – *Mas, a partir de 2006, a festa começou a esvaziar*: – no 2.º parágrafo, a autora sugere que
- (A) o número de locadoras no Brasil foi reduzido à metade em 2005.
 - (B) a locação de filmes não era um bom negócio mesmo antes de 2006.
 - (C) a locação de filmes era um modismo do século 20 que já foi extinto.
 - (D) o ramo da locação foi deixando de ser um ótimo negócio aos poucos.
 - (E) o lucro das locadoras havia sido desproporcional ao tamanho de sua clientela.
09. No terceiro parágrafo, a palavra *aventureiros* refere-se a
- (A) locadoras conceituadas que queriam expandir seus negócios.
 - (B) amantes do cinema que não souberam investir seu dinheiro.
 - (C) comerciantes que venciam a concorrência sem escrúpulos.
 - (D) esportistas que trocavam suas atividades pelo comércio.
 - (E) pessoas sem experiência prévia no ramo da locação.
10. Mantendo a informação do texto e observando as regras de pontuação, a frase – “*São comuns os casos de gente que pegou o FGTS e abriu uma locadora no andar de baixo de casa e ficou morando em cima*,”... (3.º parágrafo) – está corretamente reescrita em
- (A) São comuns os casos de gente que, com o FGTS, abriu uma locadora no andar de baixo de casa e ficou morando em cima, ...
 - (B) Casos de gente que pegou o FGTS e abriu uma locadora, no andar de baixo de casa e ficou morando, em cima são comuns, ...
 - (C) São comuns os casos de gente, que abriu uma locadora, no andar de baixo de casa e ficou morando em cima com o FGTS, ...
 - (D) São comuns os casos de gente que abriu uma locadora no andar de baixo de casa, ficou morando em cima, e pegou o FGTS, ...
 - (E) São comuns os casos de gente que abriu, no andar de baixo de casa uma locadora, com o FGTS e ficou, morando em cima, ...
11. Leia o que segue.
- ... o DVD tornou antiquado o verbo rebobinar, mas deixou eufórico o público. E, por consequência, os empresários. (1.º parágrafo)
- Considerando o contexto em que ocorre a concordância, ao inserir o verbo e o adjetivo omitidos na última frase, de acordo com a norma culta, tem-se:
- (A) E, por consequência, deixou eufórico os empresários.
 - (B) E deixou, por consequência, eufórico os empresários.
 - (C) E, por consequência, deixou eufóricos os empresários.
 - (D) E, por consequência, deixaram eufóricos os empresários.
 - (E) E deixaram, por consequência, eufórico os empresários.
12. Assinale a frase correta quanto à regência nominal.
- (A) O público europeu sempre foi *acostumado em* comprar DVDs.
 - (B) O brasileiro tem se mostrado *receptivo a* filmes estrangeiros.
 - (C) A tecnologia blu-ray somente é *compatível a* TV full HD.
 - (D) As Lojas Americanas mantiveram-se *atentas do* público para DVD.
 - (E) Com a Copa, o consumidor estará mais *propenso de* comprar uma nova TV.

13. O acento indicador de crase está empregado corretamente na frase:

- (A) Hoje, o número de locadoras de filmes no Brasil não deve chegar à 6 mil.
- (B) As Lojas Americanas, por exemplo, vendiam filmes à preços baixíssimos.
- (C) Quando se decidiram à venda, encontraram concorrentes mais difíceis.
- (D) Dar boas dicas não traz solução à esta crise vivida pelas locadoras.
- (E) Visando à animar os sobreviventes, a Sony inseriu extras exclusivos para locação no DVD “This Is It”.

14. No trecho – *A onda do DVD passou e alguns empresários ficaram desanimados. Mas ainda tem muita gente que busca atendimento personalizado. Brasileiro gosta de conversar.* – o termo *Mas* indica que

- (A) os empresários da locação não devem ter esperanças para o seu negócio.
- (B) ainda há motivo para os empresários da locação não ficarem desanimados.
- (C) o desânimo dos empresários provocou o afastamento de seu público consumidor.
- (D) o fato de haver gente que busca atendimento personalizado justifica o desânimo dos empresários.
- (E) o comportamento dos empresários explica o fato de ainda haver quem busque atendimento personalizado.

15. Com a frase – “*Não dou cinco anos para esse negócio acabar,*” ... – Carlos Sbruzzi afirma que

Esse negócio deve acabar _____ cinco anos.

Assinale a alternativa que completa corretamente a frase.

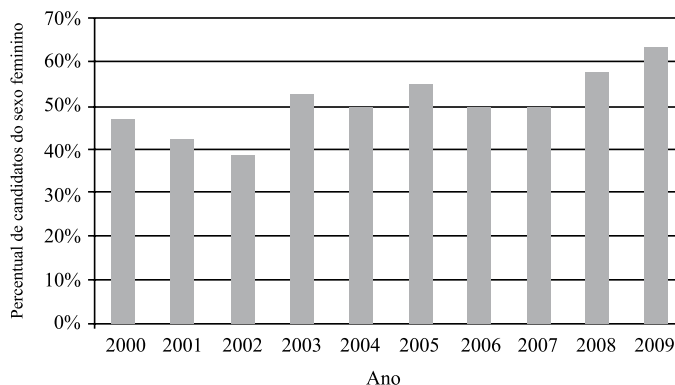
- (A) com um pouco mais de
- (B) após concluídos
- (C) em menos de
- (D) a contar de
- (E) desde há

MATEMÁTICA

16. Uma mercadoria custa R\$ 395,12. Ao registrar seu preço no sistema, o funcionário responsável digitou os cinco algarismos corretos que compõem o preço, mas numa ordem errada, resultando um valor maior do que o real. Sabendo que a vírgula foi digitada no local correto, a diferença entre o preço registrado pelo funcionário e o preço real pode ser, no máximo, de

- (A) R\$ 179,73.
- (B) R\$ 198,00.
- (C) R\$ 271,17.
- (D) R\$ 540,09.
- (E) R\$ 558,09.

17. O gráfico mostra a porcentagem de mulheres que se inscreveram em determinado concurso realizado anualmente desde 2000, em relação ao total de inscritos no ano correspondente.



De acordo com esses dados, o número de candidatos do sexo feminino coincidiu com o número de candidatos do sexo masculino somente em

- (A) 1 ano.
- (B) 2 anos.
- (C) 3 anos.
- (D) 4 anos.
- (E) 5 anos.

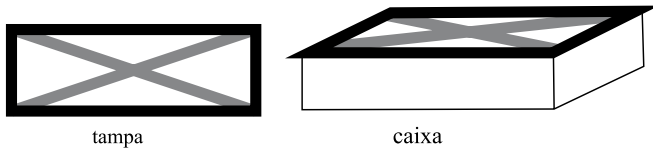
18. Um programa de residência médica é composto de 2 000 horas, sendo 40 horas por semana. A distribuição dessas horas entre os três setores nos quais os residentes estagiam deve obedecer à tabela a seguir.

SETOR	TEMPO MÍNIMO DE PERMANÊNCIA
Enfermaria	30% do total de horas do programa
Ambulatórios	50% do total de horas do programa
Laboratório	10% do total de horas do programa

Assim, os números mínimo e máximo de semanas em que um residente deverá permanecer na enfermaria valem, respectivamente,

- (A) 15 e 25.
- (B) 15 e 20.
- (C) 15 e 18.
- (D) 10 e 18.
- (E) 10 e 15.

19. A tampa retangular de uma caixa de madeira foi decorada com fita adesiva escura em seu contorno e fita adesiva clara em suas diagonais, como ilustrado a seguir.

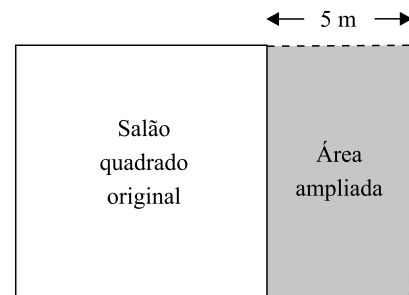


A tampa tem 20 cm de largura por 60 cm de comprimento. Assim, para fazer essa decoração, no mínimo, foram gastos em fita adesiva escura e clara, respectivamente,

- (A) 80 cm e $80\sqrt{2}$ cm.
 (B) 80 cm e $40\sqrt{10}$ cm.
 (C) 160 cm e $80\sqrt{2}$ cm.
 (D) 160 cm e $40\sqrt{10}$ cm.
 (E) 160 cm e $100\sqrt{5}$ cm.
20. Marina planejou trabalhar em seu consultório 20 dias durante um mês. Nos 15 primeiros dias, ela atendeu por dia, em média, 8 pacientes do convênio X. Esse convênio oferece um prêmio em dinheiro para os médicos que atendem 220 ou mais pacientes conveniados num mês. Para receber o prêmio neste mês, Marina deverá atender, nos últimos 5 dias, uma média diária do convênio X de, pelo menos,
- (A) 20 pacientes.
 (B) 18 pacientes.
 (C) 16 pacientes.
 (D) 14 pacientes.
 (E) 12 pacientes.
21. 80% da produção de uma impressora é feita em papel branco, sendo o restante feito em papel colorido. Se a produção em papel branco aumentar 10% e a produção em papel colorido cair 30%, então a produção total
- (A) sofrerá uma queda de 20%.
 (B) sofrerá uma queda de 14%.
 (C) permanecerá inalterada.
 (D) terá um aumento de 2%.
 (E) terá um aumento de 5%.
22. Ricardo comprou 600 gramas de queijo e 400 gramas de presunto, pagando, no total, R\$ 10,20. Ele se lembrava de que o preço do quilograma do queijo era R\$ 8,00, mas não se lembrava do preço do presunto. Com essas informações, Ricardo pôde deduzir que o preço, em reais, do quilograma do presunto, era igual a
- (A) 11,50.
 (B) 12,00.
 (C) 12,50.
 (D) 13,00.
 (E) 13,50.

23. Uma caixa possui 3 bolas brancas, 3 bolas pretas e n bolas vermelhas. Sabe-se que, se forem retiradas ao acaso 8 bolas dessa caixa, com certeza serão obtidas bolas das três cores. Nessas condições, n pode valer, no máximo,
- (A) 3.
 (B) 4.
 (C) 5.
 (D) 6.
 (E) 8.

24. Um salão quadrado será ampliado, aumentando-se 5 metros em sua largura, como mostrado na figura.



(Figura fora de escala)

Com isso, o salão passará a ter 204 m^2 . A área do salão original, em metros quadrados, é

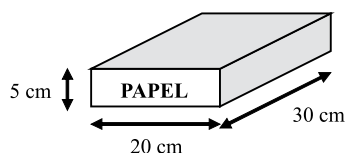
- (A) 100.
 (B) 121.
 (C) 144.
 (D) 169.
 (E) 196.
25. Um *shopping* funciona 10 horas por dia, recebendo diariamente 2000 visitantes. Nessas condições, são gastos diariamente 8 litros de sabonete líquido nos seus sanitários. Após uma ampliação, o *shopping* passará a funcionar 12 horas por dia, prevendo-se que o número diário de visitantes suba para 3000. Considerando que o gasto de sabonete por visitante e por hora de funcionamento se mantenha, a melhor estimativa do gasto diário de sabonete líquido nos sanitários desse *shopping* após a ampliação é
- (A) 14,4 litros.
 (B) 13,2 litros.
 (C) 12,0 litros.
 (D) 10,8 litros.
 (E) 9,6 litros.

26. Roberto embarcou em um avião que saiu de São Paulo às 22:00 horas do dia 25 com destino a Los Angeles, tendo gasto 10 horas neste percurso. Chegando lá, ficou 4 horas no aeroporto e, em seguida, pegou um voo para Tóquio, gastando 11 horas neste trecho. A tabela a seguir mostra as diferenças entre os horários dessas duas cidades e o horário da cidade de São Paulo, nesta ordem.

CIDADE	DIFERENÇA EM RELAÇÃO AO HORÁRIO DE SÃO PAULO (EM HORAS)
Los Angeles	-5
Tóquio	+12

Assim, considerando o horário da cidade de Tóquio, Roberto chegou a esta cidade às

- (A) 19:00 horas do dia 26.
 (B) 23:00 horas do dia 26.
 (C) 06:00 horas do dia 27.
 (D) 07:00 horas do dia 27.
 (E) 11:00 horas do dia 27.
27. Os pacotes de papel sulfite usados em uma copiadora têm dimensões de 30 cm, 20 cm e 5 cm, como indicado na figura.



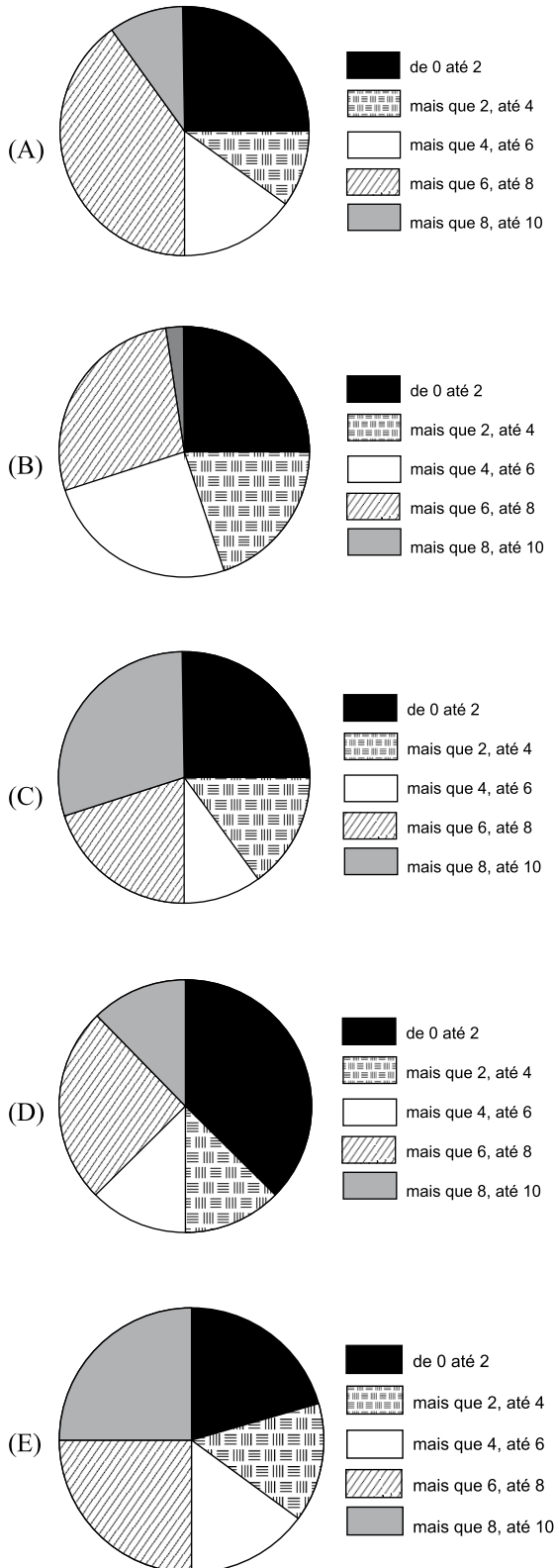
Deseja-se armazenar 72 desses pacotes em uma caixa cúbica, que deverá ser tampada. Para isso, cada aresta dessa caixa deverá medir, no mínimo,

- (A) 40 cm.
 (B) 50 cm.
 (C) 60 cm.
 (D) 80 cm.
 (E) 90 cm.
28. A competição **A** ocorre de 4 em 4 anos, a competição **B** ocorre de 6 em 6 anos e a competição **C** ocorre de **n** em **n** anos. As três competições ocorrerão simultaneamente em 2010, sendo que a última vez que isto havia ocorrido foi em 1950. Dentre os números apresentados, o único que pode representar **n** é
- (A) 8.
 (B) 10.
 (C) 12.
 (D) 18.
 (E) 24.

29. A tabela a seguir mostra a distribuição das notas dos candidatos de um concurso numa prova de conhecimentos específicos.

NOTA	QUANTIDADE DE CANDIDATOS
de 0 até 2	500
mais que 2, até 4	200
mais que 4, até 6	300
mais que 6, até 8	800
mais que 8, até 10	200

Dentre os gráficos apresentados, aquele que melhor representa essa distribuição é



30. Num programa de televisão, seis participantes disputam quatro provas. Cada prova pode ter um único vencedor, que recebe as seguintes quantidades de pontos.

Prova	1. ^a	2. ^a	3. ^a	4. ^a
Quantidade de pontos recebida pelo vencedor	20	60	80	100

O campeão do programa é aquele que acumular mais pontos após a realização de todas as provas. A máxima quantidade de pontos que um participante pode fazer nesse programa sem que se possa garantir que ele foi o campeão é

- (A) 80.
- (B) 100.
- (C) 110.
- (D) 120.
- (E) 130.

R A S C U N H O

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31. Em tempos atuais, o mercado está cada vez mais competitivo e as empresas precisam apresentar características inovadoras para manter a preferência de seus clientes. Um dos pontos mais importantes é a questão do atendimento ao cliente. Assinale a alternativa que indica uma das razões para a excelência no atendimento ao cliente.

- (A) Sempre se tem uma segunda chance para causar uma boa impressão no atendimento.
- (B) A porcentagem de responsabilidade do profissional de atendimento é relativa para obtenção da satisfação do cliente.
- (C) A explicação pormenorizada e clara do serviço prestado pela empresa automaticamente leva à conquista da satisfação do cliente.
- (D) Atendimentos focados no lado pessoal são os mais indicados para a excelência no atendimento ao cliente.
- (E) Os clientes insatisfeitos, diferentemente dos clientes satisfeitos, contam a um número muito maior de pessoas sua experiência vivida com a empresa.

32. Um dos aspectos essenciais que é praticado pelos profissionais de atendimento para satisfazer o cliente deve ser a empatia. No serviço de atendimento ao cliente de uma empresa certificadora digital, foram coletados fragmentos de conversas entre os atendentes e os clientes. Que alternativa indica a presença de empatia por parte da atendente na conversação?

- (A) ... sim, colocando-me em seu lugar, compreendo melhor seu problema.
- (B) ... claro, faremos o possível e o impossível para resolver seu problema.
- (C) ... sinto muito ... é mesmo muito incômodo o que aconteceu ... estou desolada.
- (D) ... não é bem assim, acredito que o senhor não entendeu bem o funcionamento.
- (E) ... a culpa é inteiramente nossa, porém teremos de avaliar de forma mais detalhada o ocorrido.

33. O pós-venda abrange todas as ações executadas pela empresa que se seguem às vendas, porém plenamente baseadas na busca de um melhor relacionamento com o cliente. Um exemplo de ação pós-venda por parte de uma empresa vendedora é

- (A) o envio de e-mail, apresentando novos lançamentos de produtos.
- (B) o contato por meio de ligação telefônica para verificação da integridade física das mercadorias recebidas pelo cliente.
- (C) a visita do vendedor para elaboração de pedidos complementares.
- (D) a comunicação via SMS (torpedo), informando alteração de preço de determinado produto.
- (E) a transmissão de relatório sobre alterações no quadro de vendedores da empresa, que atendem a região do cliente.

34. O objetivo da pesquisa de satisfação dos clientes é medir o que os clientes estão percebendo, pensando e entendendo sobre os processos, produtos e serviços da organização. O quadro mostra os resultados de pesquisa feita com os clientes (separados por classes) de uma empresa que fornece produtos e serviços digitais, indicando em valores percentuais o índice de satisfação.

CLASSE/ NÍVEL	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	POUCO SATISFEITO	INSATISFEITO
Diamante	21%	17%	19%	43%
Platina	60%	24%	9%	7%
Ouro	10%	17%	35%	38%
Prata	22%	26%	25%	27%
Bronze	4%	6%	16%	74%

Observando-se o quadro, pode-se afirmar que

- (A) no geral, a empresa apresenta clientes pouco satisfeitos e insatisfeitos.
- (B) os clientes mais valorosos, classes diamante e platina, mostram-se muito satisfeitos.
- (C) os valores de muito satisfeito e satisfeito dos clientes mais valorosos compensam os valores de pouco satisfeitos e insatisfeitos dos outros clientes.
- (D) nos clientes classe prata, os valores próximos indicam uma tendência a ser mantida.
- (E) os valores de satisfação das classes ouro e bronze se assemelham e devem ser tratados exatamente da mesma maneira para melhoramentos.

35. Existe uma infinidade de meios para apurar a satisfação do cliente. Contratar pessoas para se fazerem passar por compradores, e relatarem, depois, suas experiências de compra dos produtos ou serviços da própria empresa e dos concorrentes é conhecido por

- (A) pesquisa cega.
- (B) método investigativo de *marketing* de rede.
- (C) análise concorrencial.
- (D) levantamento responsivo.
- (E) compra fantasma.

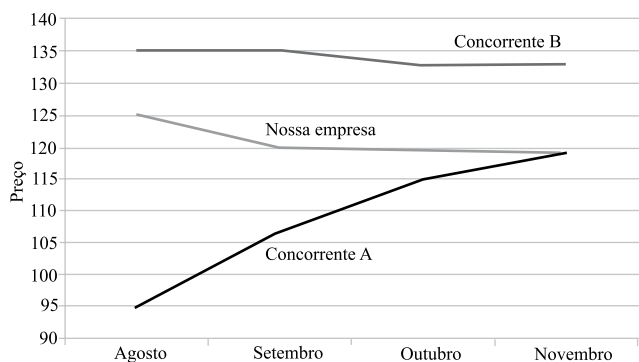
36. A satisfação com uma compra depende do desempenho do produto ou do resultado do serviço feito com relação às expectativas dos clientes compradores. Um dos itens em que as expectativas mencionadas baseiam-se é

- (A) o valor agregado do produto ou do serviço.
- (B) a necessidade operacional do produto ou do serviço.
- (C) a opinião de amigos e parceiros.
- (D) o preço.
- (E) o *design* do produto ou estilo do serviço.

37. Além de construir um sólido relacionamento com seus parceiros da cadeia de suprimento, as empresas hoje devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e lealdade com seus clientes. A teoria que emprega a ideia de que haverá sempre clientes para repor os clientes desistentes em função do mau atendimento ou do mau desempenho dos produtos ou serviços é a teoria

- (A) da reposição automática.
- (B) da pilha de pratos.
- (C) do balde furado.
- (D) da desistência esperada.
- (E) do infortúnio prognosticado.

38. O gráfico mostra a pesquisa de preços feita para determinado produto digital nos meses de agosto, setembro, outubro e novembro de 20XX.



Considerando somente o apresentado no gráfico, entende-se que

- (A) a maior preocupação de nossa empresa deverá ser com o concorrente B.
 - (B) o concorrente A apresenta o preço igual ao nosso, porém sua tendência de preços é de subida, devemos monitorá-lo nos próximos meses.
 - (C) se nota uma forte tendência de decréscimo de preços para o concorrente B.
 - (D) os concorrentes A e B apresentam as mesmas tendências em relação ao preço.
 - (E) não há motivos para preocupação com nossos concorrentes nos meses mostrados.
39. A frase "... devemos sempre ter em mente que clientes satisfeitos, bem atendidos e bem pós-atendidos, voltam à empresa, e normalmente acompanhados de novos clientes e de novas compras...", indica que o pós-venda deve ser uma preocupação constante das empresas. Assinale a alternativa que indica um fator de destaque para realizar um bom pós-venda.
- (A) Criar produtos e serviços inovadores para os clientes.
 - (B) Melhorar o sistema de distribuição dos produtos e serviços.
 - (C) Diminuir rotineiramente os preços dos produtos e serviços.
 - (D) Implantar um serviço de atendimento ao cliente.
 - (E) Desenvolver um site sofisticado para acesso, visando a venda aos clientes.

40. Hermenegildo controla os estoques de dispositivos de uma certificadora digital. Um relatório gerado pelo sistema mostra as vendas dos dispositivos KK, WW e YY nos últimos três meses.

PRODUTO/VENDAS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
KK	104	115	137
WW	15	99	22
YY	158	154	150

Observando a tabela do relatório de vendas, pode-se afirmar que

- (A) todos os produtos apresentam a mesma predisposição de vendas.
 - (B) a propensão de vendas dos produtos KK e YY é a mesma.
 - (C) as vendas totais apresentam uma tendência de subida.
 - (D) o produto WW mostra vendas sazonais.
 - (E) o produto que apresenta as melhores perspectivas de vendas para os próximos meses é o produto YY.
41. Na hora de vender o produto, sempre há extrema boa vontade por parte da empresa. Quando surge algum problema, o consumidor pode se defrontar com um verdadeiro desfile de desculpas, até mesmo "enrolação". É por isso que se diz que, para o consumidor, a pós-venda é mais importante do que o ato da venda em si, e o cliente sempre deverá ter seus direitos respeitados. Em todos os casos de negócios fechados fora de estabelecimentos comerciais (venda pela Internet ou por telefone), é assegurado ao cliente o direito de
- (A) abandono.
 - (B) indenização.
 - (C) troca.
 - (D) ressarcimento.
 - (E) arrependimento.
42. No atendimento ao cliente, situações carregadas de irritações que podem ser evitadas provêm de comportamentos e ações por parte dos atendentes, tais como: prometer e não cumprir, não ouvir o cliente, agir com sarcasmo e prepotência, usar palavras inadequadas, não dar retorno ao cliente, entre outras. Na verdade, o que querem os clientes irritados?
- (A) Ser bajulados e acalmados.
 - (B) Ser levados a sério.
 - (C) A tomada de uma ação corretiva do problema, mesmo que não imediata.
 - (D) A resolução do problema, dessa vez.
 - (E) Primordialmente, ganhar uma compensação.

43. Os tipos de ações pró-ativas e reativas são regularmente utilizados pelas empresas no atendimento ao cliente. Analise as seguintes ações: oferecer informações adicionais ao cliente, resolver rapidamente o problema informado pelo cliente, e desenvolver produtos e serviços que os clientes desejam. Sobre as ações descritas, assinale a alternativa correta.
- (A) As ações reativas são tomadas antes de o problema acontecer.
 - (B) As ações pró-ativas são reconhecidas imediatamente pelos clientes.
 - (C) Nas ações pró-ativas, os problemas já aconteceram.
 - (D) Nas ações reativas, os clientes podem já estar insatisfeitos.
 - (E) Toda ação pró-ativa gera certamente ações reativas.

44. O relatório do setor de atendimento ao cliente de uma empresa certificadora digital é parcialmente mostrado no fragmento de tabela extraída do relatório mensal do Serviço de Atendimento ao Cliente.

PROBLEMA	QUANTIDADE	% SOBRE TOTAL
Pen Drive defeituoso	17	25,4%
Erro do usuário	13	19,4%
Cartão/CHIP com defeito	9	13,4%
Serviço não operacional	7	10,4%
Suporte incompleto	5	7,5%

Avaliando as razões das anomalias, que estão detalhadas na tabela, acompanhadas de seu peso em porcentagem sobre o total de problemas apresentados, pode-se afirmar que

- (A) os fornecedores de dispositivos deverão ser contatados para reavaliação da qualidade de seus produtos.
 - (B) os maiores problemas advêm do inadequado treinamento dos colaboradores do setor de atendimento.
 - (C) o treinamento dos usuários configura-se como dispensável naquele momento.
 - (D) os 7 defeitos ocasionados pelo servidor de certificação é perfeitamente normal.
 - (E) os problemas – erro do usuário e suporte incompleto – não têm qualquer relação.
45. O total de páginas de um texto que está sendo editado com o auxílio do Microsoft Word 2003, em sua configuração padrão, poderá ser obtido
- (A) pela execução da opção Pesquisar do menu Arquivo.
 - (B) diretamente da barra de status do programa.
 - (C) escolhendo-se a opção Números no menu Inserir.
 - (D) no menu Formatar, escolhendo-se a opção Molduras.
 - (E) por meio da opção Localizar do menu Exibir.

46. Para selecionar um parágrafo do texto que está sendo editado com o programa Microsoft Word 2003, em sua configuração padrão, um usuário do programa deverá adotar como procedimento:

- (A) clicar uma vez na primeira palavra do parágrafo.
- (B) clicar duas vezes na última letra do parágrafo.
- (C) clicar duas vezes logo acima do parágrafo.
- (D) clicar três vezes em qualquer lugar do parágrafo.
- (E) clicar duas vezes do lado direito do parágrafo.

47. Para selecionar células que não sejam vizinhas em uma planilha que está sendo editada com o programa Microsoft Excel 2003, em sua configuração padrão, um usuário deverá clicar sobre elas com o mouse ao mesmo tempo em que acionar a tecla

- (A) CTRL.
- (B) DEL.
- (C) HOME.
- (D) SHIFT.
- (E) TAB.

48. Uma célula de uma planilha do Microsoft Excel 2003, em sua configuração padrão, apresenta os caracteres #####. Isto significa que

- (A) uma operação não permitida foi executada pelo programa.
- (B) o programa não conseguiu interpretar a expressão digitada.
- (C) foi feita uma referência a uma célula não existente na planilha.
- (D) a linha é muito curta para mostrar completamente o número.
- (E) a coluna é muito estreita para apresentar o número completo.

49. Um usuário do programa Microsoft Power Point 2003, em sua configuração padrão, deseja salvar uma apresentação como um “Modelo de design” a ser utilizado em apresentações futuras. Selecione a alternativa que contém a extensão do arquivo resultante dessa operação.

- (A) .pom
- (B) .pot
- (C) .pps
- (D) .ppt
- (E) .ptp

50. Um usuário da Internet está copiando um arquivo de um computador remoto para o seu próprio computador. Diz-se, nesta situação, que o usuário está fazendo uma operação de

- (A) codificação.
- (B) criptografia.
- (C) download.
- (D) pesquisa.
- (E) upload.