

## PROFISSIONAL JÚNIOR ÊNFASE EM VENDAS A REDE AUTOMOTIVA

### LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos						Conhecimentos Específicos	
Língua Portuguesa II		Língua Inglesa II		Informática III		Questões	Pontuação
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação		
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 25	1,0 cada	26 a 70	1,0 cada

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

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

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

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

Exemplo: (A)      ●      (C)      (D)      (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.

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

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

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

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

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

**Obs.** O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

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

10 - Quando terminar, entregue ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES**, o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE** a **LISTA DE PRESENÇA**.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**, incluído o tempo para a marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**.

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

## LÍNGUA PORTUGUESA II

## Um circo e um antipalhaço

Em 1954, numa cidadezinha universitária dos Estados Unidos, vi “o maior circo do mundo”, que continua a ser o sucessor do velho Barnum & Bailey, velho conhecido dos meus primeiros dias de estudante nos Estados Unidos. Vi então, com olhos de adolescente ainda um tanto menino, maravilhas que só para os meninos têm plenitude de encanto. Em 1954, vendo “o maior circo do mundo”, confesso que, diante de certas façanhas de acrobatas e domadores, senti-me outra vez menino.

O monstro – porque é um circo-monstro, que viaja em três vastos trens – chegou de manhã a Charlottesville e partiu à noite. Ao som das últimas palmas dos espectadores juntou-se o ruído metálico do desmonte da tenda capaz de abrigar milhares de pessoas, acomodadas em cadeiras em forma de x, quase iguais às dos teatros e que, como por mágica, foram se fechando e formando grupos exatos, tantas cadeiras em cada grupo logo transportadas para outros vagões de um dos trens. E com as cadeiras, foram sendo transportadas para outros vagões jaulas com tigres; e também girafas e elefantes que ainda há pouco pareciam enraizados ao solo como se estivessem num jardim zoológico. A verdade é que quem demorasse uns minutos mais a sair veria esta mágica também de circo: a do próprio circo gigante desaparecer sob seus olhos, sob a forma de pacotes prontos a seguirem de trem para a próxima cidade.

O gênio de organização dos anglo-americanos é qualquer coisa de assombrar um latino. Arma e desarma um circo gigante como se armasse ou desarmasse um brinquedo de criança. E o que o faz com os circos, faz com os edifícios, as pontes, as usinas, as fábricas: uma vez planejadas, erguem-se em pouco tempo do solo e tomam como por mágica relevos monumentais.

Talvez a maior originalidade do circo esteja no seu palhaço principal. Circo norte-americano? Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.

O desse circo – hoje o mais célebre dos palhaços de circo – é uma espécie de antipalhaço. Não ri nem sequer sorri. Não faz uma pirueta. Não dá um salto. Não escorrega uma única vez. Não cai esparramado

no chão como os *clowns* convencionais. Não tem um ás de copas nos fundos de suas vestes de palhaço.

O que faz quase do princípio ao fim das funções do circo é olhar para a multidão com uns olhos, uma expressão, uns modos tão tristes que ninguém lhe esquece a tristeza do *clown* diferente de todos os outros *clowns*. Trata-se na verdade de uma audaciosa recriação da figura de palhaço de circo. E o curioso é que, impressionando os adultos, impressiona também os meninos que talvez continuem os melhores juízes de circos de cavalinhos.

Audaciosa e triunfante essa recriação. Pois não há quem saia do supercirco, juntando às suas impressões das maravilhas de acrobacia, de trabalhos de domadores de feras, de equilibristas, de bailarinas, de cantores, de cômicos, a impressão inesperada da tristeza desse antipalhaço que quase se limita a olhar para a multidão com os olhos mais magoados deste mundo.

FREYRE, Gilberto. In: **Pessoas, Coisas & Animais**. São Paulo: Círculo do Livro. Edição Especial para MPM Propaganda, 1979. p. 221-222. (Publicado originalmente em **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, seção Pessoas, coisas e animais, em 8 jul. 1956). Adaptado.

## 1

A palavra **monstro** (ℓ. 11) aplicada a circo deve-se ao fato de este

- (A) possibilitar um deslocamento rápido.
- (B) provocar som alto devido ao desmonte das tendas.
- (C) ser capaz de preencher três vagões.
- (D) proporcionar o transporte das cadeiras misturadas aos animais.
- (E) ter possibilidade de se mudar até mesmo nos grandes frios do inverno.

## 2

Os trechos de “Em 1954 [...] encanto” (ℓ. 1-7) e “O gênio de organização [...] monumentais.” (ℓ. 29-36) caracterizam-se, quanto ao tipo de texto predominante, por serem, respectivamente

- (A) descrição e narração
- (B) narração e argumentação
- (C) narração e descrição
- (D) argumentação e descrição
- (E) argumentação e narração

## 3

Pela leitura do segundo parágrafo, pode-se perceber que o material com que é basicamente feita a estrutura da tenda é

- (A) metal
- (B) madeira
- (C) plástico
- (D) granito
- (E) tijolo

4

Analise as afirmações abaixo sobre o desmonte do circo após o espetáculo.

- I – O circo era mágico pois desaparecia literalmente num piscar de olhos.
- II – O desmonte do circo era tão organizado que parecia um truque de mágica.
- III – Apenas alguns minutos eram necessários para desmontar todo o circo.

É correto **APENAS** o que se afirma em

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

5

A partir do conhecimento do que é um palhaço, infere-se que um antipalhaço age da seguinte maneira:

- (A) ri e faz rir.
- (B) gira e rodopia.
- (C) escorrega e cai.
- (D) expressa tristeza.
- (E) veste-se de palhaço.

6

Considere o emprego da palavra **com** e o sentido assumido por ela na sentença abaixo.

“Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.” (ℓ. 38-41)

A palavra está usada com o mesmo sentido em:

- (A) Concordo com o autor que o circo encanta a todos.
- (B) A criança foi ao circo com a professora e os colegas.
- (C) A programação do circo varia de acordo com a cidade.
- (D) O trapezista entretém o público com seus difíceis saltos.
- (E) A bailarina com cabelos dourados se apresenta sobre um cavalo.

7

As seguintes orações “Não ri nem sequer sorri.” (ℓ. 43-44) e “Não faz uma pirueta.” (ℓ. 44) podem ser reescritas em um único período, sem alteração de sentido em:

- (A) Não ri nem sequer sorri, mas não faz uma pirueta.
- (B) Embora não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (C) Não ri nem sequer sorri, e não faz uma pirueta.
- (D) Caso não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (E) Não ri nem sequer sorri, porém não faz uma pirueta.

8

Aos trechos abaixo, retirados do texto, foram propostas alterações na colocação do pronome.

Tal alteração está de acordo com a norma-padrão em:

- (A) “foram se fechando” (ℓ. 18) – foram fechando-se
- (B) “Pensa-se logo num palhaço” (ℓ. 38-39) – Se pensa logo num palhaço
- (C) “ninguém lhe esquece a tristeza” (ℓ. 50-51) – ninguém esquece-lhe a tristeza
- (D) “Trata-se na verdade” (ℓ. 52) – Se trata na verdade
- (E) “que quase se limita a olhar” (ℓ. 62-63) – que quase limita-se a olhar

9

O trecho “Pensa-se logo num palhaço” (ℓ. 38-39) pode ser reescrito, respeitando a transitividade do verbo e mantendo o sentido, assim:

- (A) O palhaço pode ser logo pensado.
- (B) Pensam logo num palhaço.
- (C) Pode-se pensar num palhaço.
- (D) Pensam-se logo num palhaço.
- (E) O palhaço é logo pensado.

10

A expressão em que a retirada do sinal indicativo de crase altera o sentido da sentença é

- (A) Chegou à noite.
- (B) Devolveu o livro à Maria.
- (C) Dei o presente à sua irmã.
- (D) O menino foi até à porta do circo.
- (E) O circo voltou à minha cidade.

RASCUNHO



## LÍNGUA INGLESA II

## Skillset vs. Mindset: Which Will Get You the Job?

By Heather Huhman

There's a debate going on among career experts about which is more important: skillset or mindset. While skills are certainly desirable for many positions, does having the right ones guarantee you'll get the job?

What if you have the mindset to get the work accomplished, but currently lack certain skills requested by the employer? Jennifer Fremont-Smith, CEO of Smarterer, and Paul G. Stoltz, PhD, co-author of *Put Your Mindset to Work: The One Asset You Really Need to Win* and *Keep the Job You Love*, recently sat down with *U.S. News* to sound off on this issue.

**Heather: What is more important to today's employers: skillset or mindset? Why?**

**Jennifer:** For many jobs, skillset needs to come first. The employer absolutely must find people who have the hard skills to do whatever it is they are being hired to do. Programmers have to know how to program. Data analysts need to know how to crunch numbers in Excel. Marketers must know their marketing tools and software. Social media managers must know the tools of their trade like Twitter, Facebook, WordPress, and have writing and communication skills.

After the employers have identified candidates with these hard skills, they can shift their focus to their candidates' mindsets – attitude, integrity, work ethic, personality, etc.

**Paul:** Mindset utterly trumps skillset.

**Heather: Do you have any data or statistics to back up your argument?**

**Jennifer:** Despite record high unemployment, many jobs sit empty because employers can't find candidates with the right skills. In a recent survey cited in the *Wall Street Journal*, over 50 percent of companies reported difficulty finding applicants with the right skills. Companies are running lean and mean in this economy – they don't have the time to train for those key skills.

**Paul:** [Co-author James Reed and I] asked tens of thousands of top employers worldwide this question: If you were hiring someone today, which would you pick, A) the person with the perfect skills and qualifications, but lacking the desired mindset, or B) the person with the desired mindset, but lacking the rest? Ninety-eight percent pick A. Add to this that 97 percent said it is more likely that a person with the right mindset will develop the right skillset, rather than the other way around.

**Heather: How do you define skillset?**

**Jennifer:** At Smarterer, we define skillset as the

set of digital, social, and technical tools professionals use to be effective in the workforce. Professionals are rapidly accumulating these skills, and the tools themselves are proliferating and evolving – we're giving people a simple, smart way for people to validate their skillset and articulate it to the world.

**Heather: How do you define mindset?**

**Paul:** We define mindset as "the lens through which you see and navigate life." It undergirds and affects all that you think, see, believe, say, and do.

**Heather: How can job seekers show they have the skillset employers are seeking throughout the entire hiring process?**

**Jennifer:** At the beginning of the process, seekers can showcase the skills they have by incorporating them, such as their Smarterer scores, throughout their professional and personal brand materials. They should be articulating their skills in their resume, cover letter, LinkedIn profile, blog, website – everywhere they express their professional identity.

**Heather: How can job seekers show they have the mindset employers are seeking throughout the entire hiring process?**

**Paul:** One of the most head-spinning studies we did, which was conducted by an independent statistician showed that, out of 30,000 CVs/resumes, when you look at who gets the job and who does not:

A. The conventional wisdom fails (at best). None of the classic, accepted advice, like using action verbs or including hobbies/interests actually made any difference.

B. The only factor that made the difference was that those who had one of the 72 mindset qualities from our master model, articulated in their CV/resume, in a specific way, were three times as likely to get the job. Furthermore, those who had two or more of these statements, were seven times more likely to get the job, often over other more qualified candidates.

Available at: <<http://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2011/08/26/skillset-vs-mindset-which-will-get-you-the-job>>. Retrieved on: 17 Sept. 2011. Adapted.

## 11

The main purpose of the text is to

- (A) explain the reasons why unemployment is so high in the current global economic crisis.
- (B) discuss the qualities that employers have been looking for in prospective job candidates.
- (C) list the most important personality traits employers have been looking for in prospective employees.
- (D) convince job seekers that having the appropriate technical skills for a given function is all they need to get a job.
- (E) justify that the actual difficult economic situation prevents job applicants from developing the necessary technical skills for the job market.

12

Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz are both interviewed in this article because they

- (A) have written books on how to conquer a dream job.
- (B) are chief executives from renowned American companies.
- (C) have identical points of view and experiences about the necessary qualifications in an employee.
- (D) show different perspectives concerning what employers value in a job candidate.
- (E) agree that all employers value the same set of technical skills in all employees.

13

According to Jennifer Fremont-Smith,

- (A) today's employers intend to invest large sums of money training new employees.
- (B) most employees nowadays are indifferent to the use of digital, social and technical tools in the workplace.
- (C) candidates should be able to display and present their skills in different formats that will be seen by prospective employers.
- (D) many employers consider it unnecessary to learn about the job seekers' attitudes, integrity and personality.
- (E) no company nowadays can find employees with the hard skills required by the job market.

14

According to the fragment in lines 30–39, it is true that

- (A) workers are not willing to spend time in in-company training programs.
- (B) unemployment rates are high because workers are looking for higher salaries.
- (C) many jobs are not taken because employers are becoming excessively critical.
- (D) companies are not interested in hiring more workers because of the hard economic times.
- (E) more than 50% of companies have not found candidates with the profile they are looking for.

15

The pronoun **they** in "they don't have time to train for those key skills." (lines 38-39) refers to

- (A) "employers" (line 33)
- (B) "candidates" (line 34)
- (C) "companies" (line 36)
- (D) "applicants" (line 36)
- (E) "thousands" (line 41)

16

Based on the meanings in the text, the two items are synonymous in

- (A) "accomplished" (line 7) – started
- (B) "currently" (line 7) – actually
- (C) "hired" (line 19) – rejected
- (D) "key" (line 39) – main
- (E) "proliferating" (line 55) – decreasing

17

The sentence in which the **boldfaced** item expresses an advice is

- (A) "The employer absolutely **must** find people" (line 17)
- (B) "Programmers **have to** know how to program." (line 19)
- (C) "Data analysts **need to** know how to crunch numbers" (line 20)
- (D) "they **can** shift their focus to their candidates' mindsets" (lines 26-27)
- (E) "They **should** be articulating their skills" (lines 68-69)

18

The study mentioned by Paul Stoltz (lines 75-89) shows that, to get a job, candidates must

- (A) mention in their CVs or resumes at least one mindset quality from a pre-selected group identified in Stoltz's model.
- (B) show they are qualified applicants for the function by making a list of their seven best mindset qualities.
- (C) list their 72 most relevant aptitudes and capabilities, in accordance with Stoltz's master model.
- (D) send their resumes three times to the same employer before being accepted.
- (E) use action verbs and report on hobbies and interests in their resumes.

19

In "**Furthermore**, those who had two or more of these statements were seven times more likely to get the job" (lines 87-89), **Furthermore** can be substituted, without change in meaning, by

- (A) Instead
- (B) However
- (C) Besides
- (D) Therefore
- (E) On the other hand

20

According to Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz, mindset includes all of the following **EXCEPT**

- (A) professional qualifications learned in a training program.
- (B) the perspective in which the employee sees his life and what he does.
- (C) the attitude, personality and ways of thinking that may affect one's life.
- (D) an ethical and moral posture which is the support for one's actions and thoughts.
- (E) one's mental attitude towards life which affects how one sees and expresses ideas.

## INFORMÁTICA III

Considere a suíte Microsoft Office 2003 para responder às questões de nºs 21 a 25.

21

O texto a seguir foi marcado e copiado de um site na internet e, em seguida, colado em um documento do aplicativo Word.

Os sistemas numéricos binário, decimal, octal e hexadecimal possuem sua própria faixa de valores possíveis, e, cada um, uma aplicação específica dentro da Ciência da Computação.

Considere que as palavras sublinhadas nesse texto estão na coloração azul.

Nesse caso, essas palavras indicam a existência de um(a)

- (A) diagrama
- (B) hiperlink
- (C) erro ortográfico
- (D) erro de concordância
- (E) borda com sombreamento

22


No aplicativo Excel, encontra-se, por padrão, no menu Inserir, o comando

- (A) Novo...
- (B) Permissão
- (C) Tabela...
- (D) Quebra de página
- (E) Texto para colunas...

23

Observe a figura da Barra de Ferramentas do aplicativo Word a seguir.



O botão de comando , que está indicado na figura pela seta, refere-se a

- (A) alinhamento de texto
- (B) estrutura do documento
- (C) inserção de tabela
- (D) pesquisa de palavras
- (E) ortografia e gramática

24

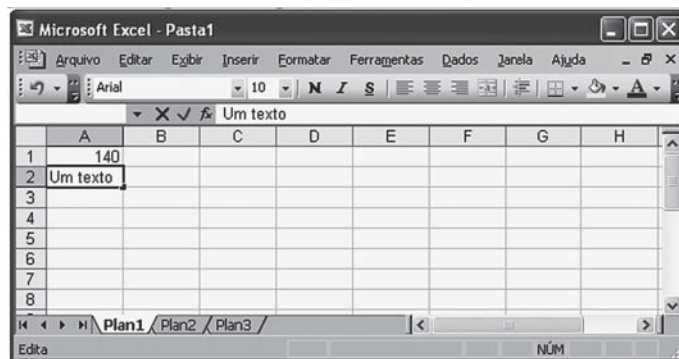
O aplicativo Word possui uma barra de menus que contém, em cada menu, comandos padronizados na instalação da suíte Office.

O comando Marcadores e numeração... encontra-se, por padrão, no menu

- (A) Editar
- (B) Exibir
- (C) Formatar
- (D) Inserir
- (E) Tabela

25

Observe a figura do aplicativo Excel sendo executado a seguir.



Nesse momento, se a tecla F7 for pressionada, o Excel

- (A) efetuará uma verificação ortográfica no conteúdo da célula A2.
- (B) formatará para caixa alta o conteúdo da célula A2 .
- (C) modificará o formato da planilha para inserir um texto.
- (D) retornará o cursor para a célula A1.
- (E) salvará a planilha em uma mídia selecionada.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

O gerente regional de uma distribuidora de lubrificantes realizou diversas ações com o objetivo de influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da empresa. Suas primeiras decisões foram aumentar os gastos com publicidade e expandir a quantidade de pontos de venda na sua área de atuação. Seu esforço, contudo, não foi plenamente recompensado porque a maior parte dos consumidores de óleos lubrificantes era proprietário de motos com motores dois tempos, e nenhuma companhia oferecia esse produto na região.

Nesse caso, a demanda dos usuários de óleo dois tempos pode ser classificada como

- (A) negativa
- (B) inexistente
- (C) irregular
- (D) latente
- (E) indesejada

27

Na busca por oferecer valor ao cliente, o gerente de *marketing* de uma distribuidora analisou com cuidado a cadeia de valor da empresa. Percebeu que os processos estavam sendo desempenhados corretamente, mas havia problemas na coordenação do lançamento de produtos, que não atendiam ao nível de qualidade esperado, eram mais caros do que o orçado e não eram feitos dentro do prazo.

O processo considerado problemático pelo gerente é classificado como

- (A) compreensão do mercado
- (B) realização de uma nova oferta
- (C) gerência de pedido
- (D) gerência de relacionamento
- (E) aquisição de clientes

28

Uma distribuidora de lubrificantes oferece três tipos de óleos para três segmentos de consumidores diferentes: óleos 100% sintéticos para aqueles que utilizam intensamente seus veículos e rodam mais de 30.000 km por mês; óleos mistos (com componentes sintéticos e minerais) para os consumidores que rodam entre 10.000 e 30.000 km por mês e óleos 100% minerais para aqueles que rodam menos do que 10.000 km por mês.

O tipo de segmentação de mercado praticado por essa distribuidora é a segmentação

- (A) geográfica
- (B) demográfica
- (C) psicográfica
- (D) comportamental
- (E) econômica

29

Pensando na ampla rede de postos de combustível servidos por uma distribuidora, um fabricante de pastilhas de freio para automóveis e motocicletas propôs uma parceria que envolveria a gestão de estoque e o fornecimento de seus produtos a todos os postos atendidos pela distribuidora.

Que denominação pode ser dada a essa parceria?

- (A) Comunicação integrada
- (B) Aliança de produtos
- (C) Aliança promocional
- (D) Combinação de preços
- (E) Aliança de logística

30

É cada vez mais necessário que os profissionais de *marketing* monitorem as forças do ambiente de *marketing*. Crescimento da população, composição etária e nível de escolaridade são exemplos de variáveis relacionadas ao ambiente

- (A) demográfico
- (B) econômico
- (C) sociocultural
- (D) natural
- (E) político-legal

31

Numa determinada cidade de 150.000 habitantes, é estimado que 75% da população seja composta por compradores potenciais de combustível.

Considerando-se que o preço médio do combustível é R\$ 3,57 e o comprador médio de combustível compra 1.420 litros de combustível por ano, o potencial total de mercado dessa cidade, em reais, é

- (A) 159.750.000,00
- (B) 213.000.000,00
- (C) 570.370.500,00
- (D) 599.062.500,00
- (E) 760.410.000,00

32

Considere que os custos fixos de certa distribuidora de lubrificantes somam R\$ 302.900,00, o custo variável unitário do litro de óleo lubrificante é de R\$ 1,40 e que a sua expectativa de venda é de 130.000 litros. O gerente de *marketing* da distribuidora determinou *markup* de 20% sobre as vendas.

Dessa forma, o preço de *markup*, em reais, do litro desse óleo é

- (A) 1,68
- (B) 2,29
- (C) 3,73
- (D) 4,47
- (E) 4,66

33

Aprocurar determinar a atratividade do setor de combustíveis de uma determinada cidade, o gerente de *marketing* da Companhia Óleo Estandarte partiu para a análise das forças competitivas. Sua análise apontou que o segmento inicia fase de declínio na cidade e as distribuidoras que atuam há mais tempo na região são empresas familiares cujos dirigentes têm enorme apego às suas companhias. Além disso, as barreiras à entrada e à saída do segmento são muito baixas.

Com base nessas informações e no modelo de Porter, analise as afirmativas a seguir.

- I - A intensa rivalidade presente no segmento é uma ameaça à sua atratividade.
- II - Novos concorrentes são uma ameaça à atratividade do segmento.
- III - O reduzido poder de barganha dos fornecedores é uma ameaça à atratividade do segmento.

É correto **APENAS** o que se afirma em

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

34

Percebendo que o mercado interno estava ficando saturado e começava a apresentar queda nas margens de lucro, a Companhia de Combustíveis das Américas decidiu vender seus produtos, sem nenhuma alteração, em mercados de países africanos.

De acordo com a matriz de expansão produto-mercado de Ansoff, a estratégia de crescimento dessa Companhia constitui um(a)

- (A) desenvolvimento de produto
- (B) desenvolvimento de mercado
- (C) diversificação
- (D) penetração de mercado
- (E) penetração de produto

35

Com base no potencial de vendas, uma distribuidora de lubrificantes dividiu os seus clientes em duas classes: postos de combustíveis e oficinas mecânicas. Na região de atuação da distribuidora, existem 238 postos de combustíveis e 124 oficinas.

Considerando que cada posto tem 4 visitas programadas por mês e as oficinas apenas 2 e que o número médio de visitas feitas por um vendedor, para as duas classes de clientes, é de 80 por mês, qual o número ideal de vendedores que a distribuidora deve manter em sua equipe?

- (A) 8
- (B) 12
- (C) 15
- (D) 16
- (E) 24

36

Analisando a qualidade dos serviços de sua rede de postos de combustíveis, o diretor de *marketing* de uma companhia coletou dados junto aos clientes. Os dados mostraram que a empresa prestava o serviço exatamente como o prometido, seus atendentes estavam sempre dispostos a ajudar os clientes e fornecer o serviço rapidamente. Além disso, a aparência das instalações físicas e dos equipamentos dos postos era considerada muito boa. Entretanto, os clientes reclamavam que os funcionários não eram capazes de lhes dar atenção individualizada.

Levando em consideração tais informações, esse diretor pode concluir que, para os clientes da sua rede de postos, a(o)

- (A) confiabilidade dos serviços é elevada.
- (B) capacidade de resposta apresenta diversos problemas.
- (C) nível de empatia é elevado.
- (D) nível de segurança é apenas razoável.
- (E) os itens tangíveis inviabilizam a qualidade de serviços.

37

Uma empresa petrolífera, responsável pela extração de petróleo e seu refino, conta com uma companhia de distribuição e com uma rede de postos de combustíveis próprias, onde vende, com exclusividade, os combustíveis que produz.

O sistema de canais dessa empresa pode ser classificado como Sistema

- (A) Híbrido de *Marketing*
- (B) Horizontal de *Marketing*
- (C) Vertical de *Marketing* Contratual
- (D) Vertical de *Marketing* Corporativo
- (E) Vertical de *Marketing* Administrado

38

A respeito da pesquisa de mercado, considere as afirmativas a seguir.

- I - A pesquisa de grupo de foco é feita com um objetivo muito específico e envolve poucas perguntas e respostas objetivas.
- II - Quando pesquisadores de uma rede misturam-se aos consumidores nas lojas da rede para ouvir o que os clientes falam a respeito daquele restaurante e de seus concorrentes, estão realizando uma pesquisa por observação.
- III - A pesquisa experimental tem pouca validade científica porque lida somente com experiências de laboratório e que não servem para descrever fenômenos da vida real, como o comportamento do consumidor.

É correto **APENAS** o que se afirma em

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



**39**

Analise as duas afirmativas a seguir a respeito dos fatores que proporcionam motivação à força de vendas.

O uso de remuneração por incentivos pode ser um fator motivacional mais forte do que salários plenos.

**PORQUE**

Quanto mais confusos o processo de trabalho e a avaliação de resultados, maior a probabilidade de se ter uma equipe de vendas desmotivada.

Analisando-se as afirmações acima, conclui-se que

- (A) as duas afirmações estão corretas, e a segunda justifica a primeira.
- (B) as duas afirmações estão corretas, e a segunda não justifica a primeira.
- (C) a primeira afirmação é verdadeira, a segunda é falsa
- (D) a primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.
- (E) as duas afirmações são falsas.

**40**

Associe as etapas do planejamento de vendas com os respectivos instrumentos utilizados.

- |   |  |
|---|--|
| I - Compilação de dados   | P - Levantamento do potencial de mercado         |
| II - Percepção e estudo dos fatores que possam reduzir a eficiência e o crescimento futuro da empresa | Q - Sistema de informações                       |
| III - Preparação de um cronograma de atividades   | R - Método de vendas                             |
|   | S - Definição de quotas e territórios de atuação |

As associações corretas são:

- (A) I – Q , II – P , III – S
- (B) I – Q , II – S , III – P
- (C) I – S , II – Q , III – R
- (D) I – R , II – S , III – Q
- (E) I – P , II – R , III – S

**41**

Uma distribuidora de lubrificantes atende uma ampla região geográfica e conta com um número reduzido de vendedores para realizar essa tarefa. O diretor determinou que todos os vendedores apresentassem da mesma forma os produtos da empresa. O treinamento é quase teatral e cada vendedor sabe passo a passo o que deve ser dito e que ações deve realizar. Tudo está memorizado e não é permitida nenhuma adaptação na apresentação.

O método de apresentação de vendas praticado por essa distribuidora é classificado como

- (A) misto
- (B) enlatado
- (C) simulado
- (D) fórmula de vendas
- (E) satisfação de necessidades

**42**

Os índices de mercado apontam que as áreas **A**, **B** e **C** são responsáveis, respectivamente, por 20%, 30% e 50% das vendas totais de óleo lubrificante. Uma distribuidora adotou esses parâmetros para analisar suas vendas por território e determinar metas de desempenho para cada região.

Considerando que as vendas totais dessa distribuidora somam R\$ 1.000.000,00, que os vendedores da área **C** atingiram, precisamente, a meta de vendas e que a área **A** apresentou variação positiva de 50% de sua meta, qual foi o resultado de vendas, em reais, da área **B**?

- (A) 100.000,00
- (B) 150.000,00
- (C) 200.000,00
- (D) 250.000,00
- (E) 300.000,00

**43**

Uma distribuidora opera em um ambiente onde os clientes apresentam basicamente as mesmas características e estão concentrados em uma mesma região.

A forma adequada para organizar o departamento de vendas dessa distribuidora é por

- (A) clientes
- (B) produtos
- (C) linha
- (D) carregamento
- (E) território

**44**

Preocupado em investir em relacionamento sem comprometer os seus ganhos, o gerente de *marketing* de uma companhia que opera com margem muito elevada deseja determinar o nível de *marketing* de relacionamento com o qual deve operar.

Visto que a quantidade de clientes de que dispõe é pequena, o investimento mais adequado seria em *marketing*

- (A) básico
- (B) reativo
- (C) responsável
- (D) proativo
- (E) de parceria

**45**

O preço praticado na compra e venda de bens, direitos e serviços entre partes relacionadas (pessoas vinculadas) e que deve ser controlado pela administração tributária chama-se preço

- (A) orçado
- (B) recomendado
- (C) de transferência
- (D) de custo
- (E) de mercado

46

Há vários métodos para obter nomes de clientes e, posteriormente, selecionar os mais adequados para os diversos produtos que a empresa tem para oferecer.

O método que consiste em visitas a vários clientes, sem entrevistas marcadas, mas procurando contatos diretos, de porta em porta, é denominado

- (A) corrente contínua
- (B) centro de influências
- (C) observação pessoal
- (D) assistente de vendas
- (E) *cold canvassing*

47

Qual o limite da função  $f(x) = e^{-2x} - 2$ , quando  $x$  tende para infinito?

- (A)  $\infty$       (B)  $-\infty$       (C) 0      (D) 2      (E) -2

48

Considere um modelo de renda nacional apresentado abaixo:

$$Y = C + I + G$$

$$C = 2 + \frac{Y}{5}$$

onde  $Y$  = Renda;  $C$  = Consumo;  $I$  = Investimentos;  $G$  = Gastos governamentais

Se os investimentos forem de 20 milhões, e os gastos governamentais, de 10 milhões, o ponto de equilíbrio (renda; consumo), em milhões, é

- (A) 10; 40
- (B) 40; 10
- (C) -10; 40
- (D) 10; -40
- (E) -40; 10

49

Uma loja varejista está modelando o volume vendido de um modelo específico de geladeira e determina a seguinte expressão de demanda mensal:  $p = 1000 - \frac{x}{100}$ , sendo  $p$  o preço ao consumidor, e  $x$  a quantidade de unidades vendidas no mês.

Considerando um custo unitário de R\$ 500,00, o preço que maximiza o lucro relativo à operação de venda desse produto, em reais, é

- (A) 2.500
- (B) 1.900
- (C) 1.325
- (D) 950
- (E) 750

50

Uma pesquisa junto aos consumidores de eletrônicos mostrou que há uma grande fidelidade às marcas de Home Theater (HT) e Televisor (TV). De 370 consumidores entrevistados, 100 sinalizaram a preferência pelos dois produtos da marca X, 200 preferiam os dois produtos da marca Y, e outros 50 disseram preferir TV da marca X e HT da marca Y.

A empresa que produz os HT da marca X vai fazer uma grande promoção de vendas e vai assumir que os resultados dessa pesquisa representam a população de consumidores de eletrônicos. Assim, a probabilidade de um consumidor que já tenha adquirido uma TV da marca Y vir a adquirir um HT da marca X é, aproximadamente,

- (A) 9%
- (B) 10%
- (C) 15%
- (D) 20%
- (E) 33%

51

Para criar uma base de *e-mail* para ações de *marketing* eletrônico, a yzeta.com fez um concurso cultural pela internet. Os participantes tinham que cadastrar o seu *e-mail*, mas tinham, também, uma caixa para *opt-out*, ou seja, a possibilidade de indicar que não desejavam receber mensagens de *marketing*. A yzeta.com espera que 10% dos homens cadastrados selecionem a caixa *opt-out*, mas que apenas 1% das mulheres marquem essa opção. Além disso, pelo tipo de concurso cultural, a yzeta.com espera que de 80% dos participantes sejam homens.

Para conseguir montar uma base com 5.000 nomes de homens (sem *opt-out*), a quantidade de participantes desse concurso deve ser, aproximadamente,

- (A) 5.000
- (B) 5.723
- (C) 6.222
- (D) 6.945
- (E) 7.014

52

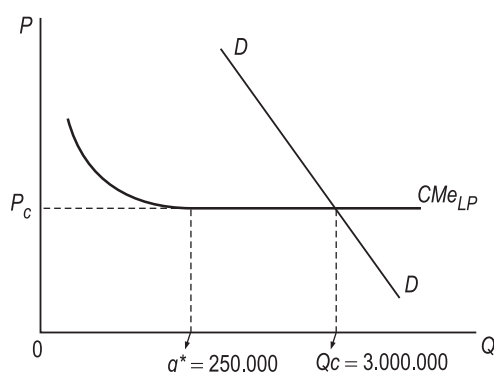
Economistas como Paul Krugman, laureados com o Prêmio Nobel de Economia, argumentam que, apesar da lenta recuperação que se seguiu à Grande Recessão de 2008-2009, a economia norte-americana ainda se encontrava numa situação extrema de "armadilha da liquidez" em 2011.

Nessa situação, segundo a teoria keynesiana, a política econômica mais adequada para acelerar a reativação do PIB e do emprego é

- (A) reduzir as taxas de juros de curto prazo.
- (B) promover a apreciação real do dólar.
- (C) conter a expansão do crédito.
- (D) aumentar os impostos da classe média.
- (E) aumentar os gastos públicos.

53

A existência de economias de escala na produção figura como um dos fatores mais importantes para a imposição de barreiras à entrada de novos competidores e, por conseguinte, para o aumento do grau de concentração industrial. Seja o gráfico abaixo a representação das condições de mercado em vigor na indústria automobilística brasileira. Considere, por mera simplificação, que as fatias de mercado (*market shares*) sejam igualmente distribuídas a todas as montadoras de automóveis já estabelecidas no setor, que os veículos produzidos sejam de tipos compactos e que cada fabricante só conte com uma única planta no país. No gráfico, estão delimitados os preços unitários ( $P$ ), as quantidades produzidas na indústria e em cada empresa, medidas em unidades/ano ( $Q$  e  $q^*$ , respectivamente), a curva de custo médio de longo prazo de cada empresa ( $CMe_{LP}$ ) e a curva de demanda total da indústria brasileira ( $DD$ ). O subscrito  $c$  indica as condições competitivas de preços e oferta, respectivamente, para toda a indústria.



Com base nos dados apresentados, considere as afirmações a seguir.

- I - À medida que o nível de utilização da capacidade da planta aumenta gradativamente até alcançar  $q^*$ , a empresa terá conseguido, nessa quantidade, maximizar a eficiência graças ao aproveitamento das economias de escala.
- II - A escala mínima eficiente da planta corresponde à quantidade produzida de 250.000 automóveis/ano.
- III - Mantidas as condições vigentes no mercado e considerando tudo o mais constante, para que os níveis máximos de eficiência sejam preservados, o número adequado de montadoras de automóveis no Brasil deve corresponder a 10.
- IV - A entrada de novas montadoras no Brasil com planos iniciais de produção muito abaixo da escala mínima eficiente da planta e com perspectivas de lucros econômicos positivos só seria possível se as mesmas praticassem preços superiores a  $P_c$  e aos novos custos médios de longo prazo.

São corretas as afirmações:

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

54

De acordo com pesquisadores brasileiros, o termo “política industrial” é definido sob mais de um enfoque nos estudos sobre desenvolvimento econômico. Um deles é o de que a política industrial é uma forma de sanar falhas ou imperfeições de mercado.

Nessa visão, a política industrial seria meramente reativa e restrita, especificamente direcionada a remediar as imperfeições de mercado, e de natureza horizontal, isto é, não seletiva em termos de setores ou atividades.

SUZIGAN, W.; FURTADO, J. Política industrial e desenvolvimento. *Revista de Economia Política*. 26, n. 2 (102), p. 164-165, abr.-jun. 2006.

Medidas fundamentalmente relacionadas a esse enfoque estão contidas

- (A) no Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), aprovado pelo governo brasileiro em 2007, com o objetivo de melhorar a educação no país, com prioridade para a educação básica
- (B) na Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP), introduzida no Brasil em 2008
- (C) na utilização da política de compras da Petrobras
- (D) nos incentivos fiscais concedidos à indústria automotiva instalada no Brasil, conforme o Decreto nº 7.567, de 15 de setembro de 2011
- (E) nos programas aeroespaciais efetivados pelos governos norte-americanos nas últimas décadas

55

A análise das estruturas de mercado e dos distintos padrões de concorrência é essencial para o entendimento do processo de formação de preços e para a tomada de decisão empresarial.

Essa análise pode mostrar que, em mercados

- (A) perfeitamente competitivos, a empresa individualmente só é capaz de influenciar os preços de mercado se for considerada de maior porte do que as demais empresas concorrentes.
- (B) perfeitamente competitivos, uma empresa consegue auferir lucros econômicos superiores a zero em curto prazo, mas não no longo prazo.
- (C) perfeitamente competitivos, uma empresa é considerada falida e obrigada a encerrar suas atividades quando os preços das mercadorias vendidas, mesmo que consigam cobrir os custos variáveis médios, são insuficientes para cobrir os custos fixos médios de produção.
- (D) oligopolizados, como o de bebidas, a inexistência de barreiras à entrada de novos concorrentes faz com que os preços praticados pelas empresas estabelecidas no mercado fiquem muito próximos dos custos médios de produção.
- (E) sob monopólio, a empresa consegue maximizar os lucros quando os preços das mercadorias vendidas se igualam aos custos marginais.

## 56

O consumo agregado das famílias é um componente relevante para avaliar o dinamismo das economias capitalistas ao longo do ciclo econômico, sobretudo em economias grandes. Enquanto em outros países o consumo pode representar cifras superiores a 70% do PIB, no Brasil ele alcança aproximadamente 60%.

Entre os diversos modelos teóricos existentes para explicar o comportamento do consumo, é procedente a afirmação de que,

- (A) nos anos recentes, o expressivo aumento do consumo no Brasil, deflagrado pelos programas sociais, como o Bolsa-Família, pode ser explicado pela teoria do ciclo de vida.
- (B) em países ricos com mercados de capitais bem desenvolvidos e sofisticados, o *boom* de consumo é explicado exclusivamente pela teoria keynesiana, que destaca o papel dos fluxos de renda à disposição dos trabalhadores.
- (C) em países muito pobres, identificados pelos baixos níveis de renda *per capita*, a teoria mais adequada para explicar o comportamento do consumo é o da renda permanente.
- (D) separando os tipos de consumidores em jovens, adultos e idosos, de acordo com a teoria do ciclo de vida, a relação consumo/poupança tende a ser maior na velhice do que na fase em que os consumidores atingem idade adulta, isto é, em torno dos 50 anos.
- (E) na teoria da renda permanente, o consumo esperado das famílias depende das expectativas de renda esperada no futuro, mas não dos seus fluxos de renda atuais.

## 57

Com respeito à decisão de investimento, reconhecido por muitos economistas como um dos fatores mais importantes para explicar as flutuações cíclicas observadas nas atividades de negócios, Keynes observou que

ao calcular as perspectivas que se oferecem ao investimento devemos levar em conta os nervos e a histeria, além das digestões e das reações às condições climáticas das pessoas de cuja atividade espontânea ele depende principalmente.

KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda.** (Tradução de Mário R. da Cruz. Revisão técnica de Cláudio R. Contador). São Paulo: Abril Cultural, 1983, p.118 (Ed. original: 1936).

No trecho citado, a ênfase à decisão de investimento recai, principalmente,

- (A) na capacidade de projeção empresarial
- (B) nas expectativas de longo prazo
- (C) nas taxas de juros
- (D) no modelo de expectativas racionais
- (E) nos estímulos governamentais

## 58

Considere as seguintes afirmações a respeito de alguns indicadores utilizados por uma empresa que analisa a viabilidade econômico-financeira de um projeto de investimento de uma planta petroquímica.

- I - Uma vez que a incerteza futura é inerente a qualquer atividade empresarial, o investimento pode ser considerado viável se o seu valor presente líquido for positivo, independente do risco de previsão.
- II - Se o custo inicial do projeto de investimento for estimado em R\$ 500.000.000,00 e o valor presente de seus fluxos de caixa futuros for projetado em R\$ 550.000.000,00, o Índice de Rentabilidade (IR) desse projeto é de aproximadamente 0,91.
- III - O *payback* do referido investimento corresponde ao período de tempo necessário para a recuperação de seu valor inicial.

É correto **APENAS** o que se afirma em

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

## 59

Os gastos em pesquisa e desenvolvimento (P & D) despendidos pelas empresas petrolíferas para viabilizar novas tecnologias de extração e produção de petróleo na camada do pré-sal objetivam, preponderantemente, criar inovações na forma de

- (A) processo
- (B) produto
- (C) novos métodos organizacionais
- (D) novas fontes de matérias-primas
- (E) abertura de novos mercados

## 60

Qual o capital (aproximado) que deve ser aplicado a uma taxa de 1,5% a.a., para, ao final de 2 anos, gerar R\$ 15.000,00?

- (A) R\$ 14.553,37  
 (B) R\$ 14.559,93  
 (C) R\$ 14.775,00  
 (D) R\$ 14.760,53  
 (E) R\$ 14.791,37

Considere as informações a seguir para responder às questões de nºs 61 a 63.

**Balanco Patrimonial da Empresa XisY em 31 de dezembro de 2010**

Ativos	Mil R\$	Passivos e Patr. Líquido	Mil R\$
<b>Ativo Circulante</b>		<b>Passivo Circulante</b>	
Caixa	300,00	Duplicatas a Pagar	380,00
Duplicatas a Receber	250,00	Outras Contas a Pagar	290,00
Estoques	200,00	Total Passivo Circulante	670,00
Total Ativo Circulante	750,00	<b>Exigível a Longo Prazo</b>	
<b>Ativo Fixo</b>		Empréstimo de L/Prazo	500,00
Imóveis	2.000,00	Total do Passivo	1.170,00
(-) Depreciação Acumulada	950,00	<b>Patrimônio Líquido</b>	
Total do Ativo Fixo	1.050,00	Ações Ordinárias	330,00
<b>Total do Ativo</b>	<b>1.800,00</b>	Ações Preferenciais	200,00
		Lucro Retido	100,00
		Total Patr. Líquido	630,00
		<b>Total do Passivos e Patr. Líquido</b>	<b>1.800,00</b>

**Demonstrativo de Resultados em 31 de dezembro de 2010**

	Mil R\$
Receita de Vendas	2.540,00
(-) Custo da Mercadoria Vendida	2.100,00
Lucro Bruto	440,00
(-) Despesas Operacionais	
Despesas com Vendas	127,00
Despesas Administrativas	112,00
Despesas de Depreciação	100,00
Total de Despesa Operacionais	339,00
Lucro Operacional	101,00
(-) Despesa de Juros	25,00
Lucro Líquido antes do Imposto de Renda	76,00
(-) Imposto de Renda (25%)	19,00
Lucro Líquido após o Imposto de Renda	57,00

## 61

O índice de liquidez seca da empresa XisY é, aproximadamente,

- (A) 0,641  
 (B) 0,746  
 (C) 0,821  
 (D) 1,119  
 (E) 1,538

**62**

O giro de estoque da Empresa XisY é, aproximadamente,

- (A) 2,8
- (B) 3,7
- (C) 10,5
- (D) 12,7
- (E) 13,5

**63**

O Período Médio de Cobrança da Empresa XisY é, em dias, aproximadamente,

- (A) 20,5
- (B) 23,6
- (C) 35,4
- (D) 42,8
- (E) 53,85

Considere as informações a seguir para responder às questões de n<sup>os</sup> 64 e 65.

O diretor de planejamento financeiro da Empresa XisY está preparando o orçamento da empresa para 2012 e está, nesse momento, analisando as possíveis opções de investimentos: Projeto X, Projeto Y e Projeto Z, que têm seus fluxos de caixa anuais apresentados na tabela a seguir.

Período	Projeto X	Projeto Y	Projeto Z
0	-2000	-1500	-2500
1	500	300	1200
2	1000	970	500
3	800	400	1000

O gerente financeiro fez uma pesquisa de mercado e verificou que pode fazer aplicações financeiras a 5% a.a. e tomar empréstimos bancários a 6% a.a.

Dados:

$$1,05^2 = 1,1025 \quad ; \quad 1,05^3 = 1,1576 \quad ; \quad \frac{1}{1,05} = 0,9524 \quad ; \quad \frac{1}{1,05^2} = 0,9070 \quad ; \quad \frac{1}{1,05^3} = 0,8638 \quad ;$$

$$1,06^2 = 1,1236 \quad ; \quad 1,06^3 = 1,1910 \quad ; \quad \frac{1}{1,06} = 0,9434 \quad ; \quad \frac{1}{1,06^2} = 0,8900 \quad ; \quad \frac{1}{1,06^3} = 0,8396 \quad .$$

**64**

Considerando a disponibilidade de caixa para a realização desses projetos, qual(is) projeto(s) deve(m) ser realizado(s) pelo critério do valor atual?

- (A) Z, apenas
- (B) X, apenas
- (C) Y e Z, apenas
- (D) X e Z, apenas
- (E) X e Y, apenas

**65**

Calculadas as taxas internas de retorno de 6,84% a.a., 5,38% a.a. e 4,11% a.a., respectivamente, dos Projetos X, Y e Z, deve(m) ser realizado(s) pelo critério da taxa interna de retorno **APENAS** o(s) projeto(s)

- (A) Z
- (B) X
- (C) X e Z
- (D) X e Y
- (E) Y e Z

66

## Balço Patrimonial

Ativo		Passivo	
Caixa	15.000,00	Fornecedores a pagar	19.000,00
Duplicatas a receber	55.000,00	Salários a pagar	18.000,00
Estoques	75.000,00	Impostos a pagar	7.500,00
		Patrimônio Líquido	
		Capital Social	100.500,00
Total	145.000,00	Total	145.000,00

Analisando o balanço patrimonial acima, verifica-se que o valor, em reais, do capital de terceiros é

- (A) 44.500,00
- (B) 55.000,00
- (C) 100.500,00
- (D) 145.000,00
- (E) 245.500,00

67

Para avaliar os estoques e operar o lucro na ocasião da venda, o cálculo do custo do produto é a primeira preocupação da contabilidade de custos.

Na produção de combustíveis, a matéria-prima é considerada

- (A) custo direto
- (B) custo indireto
- (C) custo avaliativo
- (D) custo médio
- (E) custo de reposição

68

O método de custo por absorção é geralmente empregado nos relatórios da empresa para fins externos.

Qual a característica do método de custeio por absorção?

- (A) Apropriar aos produtos todos os custos e despesas da empresa.
- (B) Apropriar aos produtos os custos incorridos no processo de fabricação, sejam eles diretos, indiretos, fixos ou variáveis.
- (C) Apropriar aos produtos as despesas com vendas.
- (D) Utilizar como custo aquele praticado por outras empresas.
- (E) Identificar o custo por atividade e não por produto.

69

O sócio X da empresa Y assumiu, em contrato social no mês de janeiro de 2011, o compromisso de investir no capital social da empresa o valor de R\$ 60.000,00 em dinheiro, sendo R\$ 30.000,00 de imediato, R\$ 10.000,00 no mês de julho, R\$ 10.000,00 no mês de setembro e R\$ 10.000,00 em dezembro.

Qual será o saldo do capital subscrito no balanço patrimonial do mês de setembro?

- (A) R\$ 10.000,00
- (B) R\$ 30.000,00
- (C) R\$ 40.000,00
- (D) R\$ 50.000,00
- (E) R\$ 60.000,00

70

Para desempenhar o seu papel na tomada de decisões, a contabilidade gerencial necessita da análise das demonstrações contábeis.

Quais são as demonstrações exigidas para as empresas de capital aberto?

- (A) Livro Razão; Balancete; Livro Caixa; Demonstração do Valor Adicionado.
- (B) Balanço patrimonial; Balancete; Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido; Livro Caixa; Relatórios gerenciais.
- (C) Balanço patrimonial; Balancete; Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido; Livro Caixa; Livro Razão.
- (D) Balanço patrimonial; Demonstração do resultado do exercício; Demonstração das mutações do patrimônio líquido; Demonstração do fluxo de caixa; Demonstração do valor adicionado.
- (E) Balanço patrimonial; Balancete; Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido; Livro Caixa; Demonstração do Valor Adicionado.