

UFSC COLETÂNEA  
CONCURSO PÚBLICO  
ADMINISTRADOR  
2009

UFSC  
Biblioteca Central

BIBLIOTECA CENTRAL  
COLETÂNEA - UFSC



concurso público 2009

número da inscrição

nome do candidato

cargo

administrador

PRÓ-REITORIA DE RECURSOS HUMANOS

1509623

escultura: Luiz Gonzaga .. foto: Víctor Venturini

# língua portuguesa

Para responder às questões de números **01** a **06**, leia parte de uma entrevista publicada na revista **AMANHÃ**, edição de agosto de 2003.

O entrevistado é Washington Olivetto, reconhecido publicitário brasileiro, e o título do texto é **O riso é a alma do negócio.**

## 1 <AMANHÃ> Como anda o humor na propaganda?

<Olivetto> O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial. Durante um grande período, a propaganda foi feita só de informação: "Existe este produto e ele faz isso, faz aquilo e custa tanto." Depois, a propaganda passou a conter, também, a persuasão. As 5 primeiras peças persuasivas foram aquelas que demonstravam o produto com uma conotação dramática. O primeiro comercial que fez isso foi da Volkswagen. Debaixo de muita neve, um cara ia pegar um trator pra limpar o lugar, que estava intransitável, mas aí subia num VW. Isso é demonstração do produto com uma conotação emocional, buscando a persuasão. Logo depois, surgiram peças antológicas com a presença do humor.

10

## <AMANHÃ> Situa um pouco a época...

<Olivetto> Estamos falando dos anos 60. Essa cultura da persuasão invadiu fortemente a publicidade americana e foi transportada pelo mundo, particularmente para a Inglaterra e o Brasil. (...) O povo inglês, assim como o brasileiro, é muito amigo da publicidade comercial. Ele repete as piadas, 15 encanta-se com aquilo, transforma os personagens da publicidade em personagens do cotidiano. Isso vem de uma descoberta quase simplória: assim como as pessoas preferem conviver com indivíduos bem-humorados, elas também preferem ver comerciais bem-humorados.

## <AMANHÃ> Não sou muito ligado em propaganda, mas gosto quando é bem-humorada. Com 20 bom humor, eu lucro, mesmo que não compre nada ...

<Olivetto> E se isso já representa muito para você, que tem uma vida boa, representa muito mais para aquele sujeito que tomou um ônibus lotado às seis e quinze da manhã, trabalhou feito um condenado, levou bronca do patrão ... Ele vai chegar em casa e querer, no mínimo, que aquela mensagem acrescente um sorriso na vida dele. A mensagem vira um serviço de utilidade pública.

25

## <AMANHÃ> O humor cresceu mundialmente. Apareceu na década de 80 como matéria de investigação de antropólogos, historiadores, etc, inseriu-se na propaganda, surgiram coletâneas... O que provocou tudo isso?

<Olivetto> Acho que o quadro social foi ficando cada vez mais difícil e mais tenso e, por isso, foi 30 precisando de elementos de neutralização. No caso da propaganda, existe uma razão a mais: propaganda é basicamente intromissão. Você não liga o televisor pra ver comerciais, não compra revistas em busca de anúncios, não sai na rua pra ver os outdoors. Isso tudo é intromissão na sua vida. A partir do momento em que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor. E o mínimo que o invasor tem de fazer é ser agradável, simpático.

35

## <AMANHÃ> Temos visto o sucesso do programa **Os Normais**, que tem um humor mais fino e que se contrapõe a programas como **Zorra Total**, que são mais pastelão. Mas não vemos muito o pastelão na propaganda. Está mais para **Os Normais**. Como é que funciona? Teoricamente, a massa consumidora curte mais o **Zorra Total**.

40 <Olivetto> Tem uma segmentação aí. No caso da publicidade, existe um detalhe curioso: na verdade, a gente vende só para 50% da população. O problema da distribuição de renda no Brasil é muito sério. Então, o humor que é feito na propaganda é um humor para os consumidores. Já o humor feito na televisão é para os telespectadores. É diferente.

(adaptado)

- 01 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa, considerando o que o entrevistado, Washington Olivetto, respondeu.

- ( ) Na primeira resposta (I.2-9), situando historicamente o tema, Olivetto evidenciou as quatro fases pelas quais, segundo ele, passou a publicidade.
- ( ) Ao comentar a declaração (I.19 e 20) de que, embora não se consuma o produto, lucra-se com o bom humor dos comerciais, Olivetto defendeu o uso da publicidade com humor como estratégia para a persuasão do eleitor, o que evidenciou o potencial político da propaganda como *utilidade pública* (I.24).
- ( ) Na parte final da entrevista (I.40-43), o publicitário esclareceu que a distinção entre o humor explorado na publicidade e o humor voltado para o público telespectador tem uma motivação socioeconômica.

A sequência correta é

- a) V – F – V.
- b) F – F – V.
- c) V – V – F.
- d) F – V – V.
- e) V – F – F.

- 02 Analise o que se afirma sobre o fragmento destacado a seguir, baseando-se na expressão linguística e na contribuição dessa frase para a dinâmica da entrevista.

<AMANHÃ> **Situa um pouco a época...** (I.11)

- I) Solicita-se a colaboração do entrevistado através de uma frase no modo imperativo.
- II) A terceira pessoa do singular foi o tratamento escolhido para o entrevistador se dirigir ao publicitário, seu interlocutor.
- III) Com a frase, o entrevistador mantém seu interlocutor no papel de fornecedor de informações sobre as quais o publicitário demonstra ter bom conhecimento.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas II.
- c) apenas I e III.
- d) apenas II e III.
- e) I, II e III.

- 03 Nas alternativas a seguir, as circunstâncias que os adjuntos adverbiais expressam no texto estão identificadas corretamente, À EXCEÇÃO DE

- a) Debaixo de muita neve, um cara ia pegar um trator (I.6-7).....Instrumento
- b) (...) foi transportada pelo mundo (I.13).....Lugar
- c) (...) representa muito mais para aquele sujeito (I.21-22).....Intensidade
- d) (...) tomou um ônibus lotado às seis e quinze da manhã (I.22).....Tempo
- e) (...) não compra revistas em busca de anúncios (I.31-32).....Finalidade

- 04 *O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial. Durante um grande período, a propaganda foi feita só de informação: Existe este produto e ele faz isso, faz aquilo e custa tanto. (I.2-4)*

Na análise do fragmento, considere as seguintes orientações para o uso da vírgula:

- (1) A vírgula separa o aposto;
- (2) A vírgula separa termos de mesma função sintática;
- (3) A vírgula separa o adjunto adverbial de certa extensão deslocado;
- (4) A vírgula separa a oração adverbial temporal deslocada;
- (5) A vírgula separa orações coordenadas assindéticas ou justapostas.

No fragmento destacado, as três vírgulas foram empregadas em conformidade com as orientações apresentadas, respectivamente, em

- a) (1), (2) e (3).
- b) (1), (3) e (4).
- c) (2), (3) e (5).
- d) (2), (4) e (5).
- e) (3), (4) e (5).

- 05 Em **Com bom humor, eu lucro, mesmo que não compre nada ...** (I.19-20), o segmento *mesmo que* poderia ser substituído, sem alteração do sentido, por todas as construções apresentadas a seguir, À EXCEÇÃO DE

- a) ainda que.
- b) embora.
- c) apesar de que.
- d) se bem que.
- e) contanto que.

- 06 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa sobre a organização linguística dos fragmentos analisados a seguir.

- ( ) Em *Logo depois, surgiram peças antológicas com a presença do humor.* (I.8-9), organizou-se o período mantendo-se a ordem direta de colocação dos termos na oração, isto é, Sujeito + Verbo + Objeto Direto.
- ( ) Em *trabalhou feito um condenado* (I.22), o segmento *feito um condenado* confere expressividade ao texto, expressando a intensidade com a qual é praticada a ação de trabalhar.
- ( ) Em *No caso da propaganda, existe uma razão a mais: propaganda é basicamente intromissão* (I.30-31), as duas orações têm o substantivo *propaganda* como núcleo do sujeito.

A sequência correta é

- a) F – F – V.
- b) V – V – V.
- c) F – F – F.
- d) F – V – F.
- e) V – F – V.

Para responder às questões de números **07** a **09**, leia parte do artigo *Realidade ou Fantasia segundo a Publicidade*, publicado na revista *Discutindo a Língua Portuguesa*, nº 14, ano 3.

### Consumindo sonhos

1 A linguagem publicitária que se estabeleceu como norma competente, sobretudo a partir dos anos 1950, caprichosamente não procurou dar primazia às competências funcionais dos produtos, bens e serviços anunciados, e sim enfatizar as supostas propriedades simbólicas, mágicas, verdadeiros fetiches ilusionistas. Sem deixar de se referir à utilidade  
 5 e à qualidade dos produtos anunciados, as mensagens publicitárias passaram a buscar especialmente construir atmosferas fantásticas para sua apresentação, de modo a prevalecer sobre a face material das coisas um substrato onírico, sonho fabricado. (...) A linguagem publicitária corresponde, \_\_\_\_\_, a uma espécie de tratamento onírico dos objetos a serem adquiridos, de maneira que o consumidor, antes  
 10 de comprar materialmente um produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxiliar-mágico que o ajudará a transpor os umbrais sobrenaturais, patamares abstratos carregados de afetividade, emoção, prazer e sonho. E ao produtor da mensagem competirá encontrar os mais adequados atributos simbólicos a serem agregados aos produtos, de forma a montar um desvio, algo próprio da retórica, que é  
 15 alavancar o discurso mais pelo sentido figurado do que pelo sentido próprio.

07 Qual das alternativas apresenta a conjunção ou locução que preenche corretamente a lacuna no fragmento?

- a) no entanto
- b) portanto
- c) apesar disso
- d) além disso
- e) porém

08 *Sem deixar de se referir à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados, as mensagens publicitárias passaram a buscar especialmente construir atmosferas fantásticas para sua apresentação, de modo a prevalecer sobre a face material das coisas um substrato onírico, sonho fabricado. (l.4-8)*

Assinale verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa sobre o fragmento destacado.

- ( ) O segmento *Sem deixar de* agrupa à oração o sentido de exclusão, reforçando-se a ideia de que, nas mensagens publicitárias, não há mais lugar para a *face material das coisas*.
- ( ) Se o segmento *à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados* for reescrito como as vantagens dos produtos anunciados, as condições para o emprego da crase permanecem.
- ( ) O segmento *passaram a* auxilia a expressar a ideia de mudança de foco, de reorientação do objetivo das mensagens publicitárias.

A sequência correta é

- a) F – V – V.
- b) V – V – V.
- c) F – F – F.
- d) V – F – F.
- e) V – F – V.

09 (...) de maneira que o consumidor, antes de comprar materialmente um produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxiliar-mágico

(1) (2)

que o ajudará a transpor os umbrais sobrenaturais, patamares abstratos carregados de (3) (4)

afetividade, emoção, prazer e sonho. (I.9-12)

Os segmentos *o consumidor* e *um produto* foram retomados, na progressão do fragmento, pelos mecanismos coesivos identificados, respectivamente, em

- a) (2) e (1).
- b) (3) e (2).
- c) (2) e (3).
- d) (4) e (1).
- e) (4) e (2).

10 Para responder à questão, leia os quadrinhos a seguir, que foram publicados na edição de 03/10/2002 do Jornal Folha de S. Paulo.

**ROBÔ** - Jim Meddick



A sequência que completa corretamente as lacunas no primeiro e no último quadrinho é, respectivamente,

- a) Porque - por quê.
- b) Por que - porque.
- c) Por quê - por que.
- d) Porque - porque.
- e) Por que - por que.

## conhecimento específico

11 A evolução do pensamento administrativo passou por diferentes fases, originando diferentes abordagens ou teorias da Administração. Cada teoria, de modo próprio, abordou as seguintes variáveis: concepção da natureza humana, relação entre administração e empregados, sistemas de incentivos, concepção de organização e resultados. Analise cada teoria administrativa apresentada a seguir e a concepção de homem associada a ela

- I) Relações Humanas: Homem Social
- II) Behaviorismo: Homem Organizacional
- III) Teoria Geral de Sistemas: Homem Funcional

Em qual (is) alternativa (s) NÃO há uma associação correta?

- a) Em I.
- b) Em II.
- c) Em III.
- d) Em I e III.
- e) Em II e III.

12 A Fictícia S/A é uma empresa de alta tecnologia que cresce acima da média de mercado. Grande parte do sucesso pode ser creditado à maneira como ela está estruturada. Foi projetada para criar conflito, por isso todas as equipes de produtos e grupos de apoio competem umas com as outras por mercados externos e recursos internos. Essa empresa apresenta uma visão de conflito caracterizada como

- a) Tradicional: o conflito é visto como uma disfunção resultante da falha de comunicação e falta de confiança.
- b) De relações humanas: o conflito é uma ocorrência natural em todos os grupos e organizações.
- c) Interacionista: o conflito deve ser encorajado, visto que um grupo harmonioso, pacífico e tranquilo é inclinado a tornar-se apático.
- d) Funcional: o conflito apoia os objetivos do grupo e melhora o seu desempenho.
- e) Disfuncional: o conflito atrapalha os objetivos do grupo, quase sempre diz respeito ao relacionamento interpessoal, o que impede a realização das tarefas grupais.

- 13 O desempenho das pessoas no trabalho ou fora dele depende não apenas das habilidades individuais, mas também da motivação. Diversos teóricos da motivação humana procuraram identificar os motivos pelos quais algumas pessoas trabalham com mais empenho do que outras.

Assinale verdadeiro (V) ou falso (F) em cada uma das afirmativas sobre esses teóricos e suas análises da motivação no trabalho

- ( ) Douglas McGregor apresentou duas visões da natureza humana: uma positiva, chamada de Teoria X, a qual afirma que os trabalhadores consideram o trabalho algo natural e aceitam assumir responsabilidades, e outra negativa, chamada de Teoria Y, a qual diz que os trabalhadores não gostam de trabalhar, portanto precisam ser coagidos e ameaçados para atingirem as metas.
- ( ) Herzberg explica a motivação através da Teoria Higiene-Motivação e afirma que a eliminação das características de insatisfação de um trabalho não o torna necessariamente satisfatório.
- ( ) McClelland, com base em pesquisa, propôs três principais motivos ou necessidades no trabalho: necessidade de realização, necessidade de poder e necessidade de associação.

A sequência correta é

- F - F - V.
- V - V - F.
- F - V - F.
- F - V - V.
- V - F - F.

- 14 Pelas teorias relativas ao processo de aprendizagem e à personalidade, a Psicologia contribuiu efetivamente para a compreensão do comportamento do indivíduo como consumidor e trabalhador das organizações.

Analise as seguintes afirmativas sobre o tema.

- I) A mesma configuração de estímulos produzirá a mesma resposta a cada vez que se forma no indivíduo.
- II) Se uma experiência for satisfatória, haverá uma tendência de repetir a resposta quando aparece a mesma configuração de estímulos.
- III) Quando é verificado que uma marca é mais satisfatória que outra, a habilidade de discriminar entre as duas configurações de impulsos semelhantes melhora, reforçando a ideia de que a discriminação aumenta a especificidade da ligação estímulo-resposta.

Está (ão) correta (s) apenas

- I.
- II.
- III.
- I e III.
- II e III.

- 15 Quando um aluno não é bem-sucedido numa avaliação, ele geralmente atribui o baixo desempenho ao professor. Nessa situação, esse aluno está utilizando um mecanismo de defesa chamado

- racionalização.
- fantasia.
- intelectualização.
- negação.
- fuga.

- 16 Há muitas definições de Ética. A palavra tem origem no grego Ethos, que significa caráter, referindo-se à índole de uma pessoa. Para que uma conduta possa ser considerada ética, três elementos essenciais devem ser ponderados: ação, intenção e circunstâncias. A conduta ética deve inibir a má fé, por isso
- a responsabilidade social das empresas se limita a ações filantrópicas e à solidariedade material.
  - o caráter educacional na transmissão de informações sobre especificações e limitações de produtos e serviços deve ser preservado.
  - o macroambiente desconhece o impacto da influência da ética nas organizações.
  - o nível socioeconômico da população deixa de ser considerado para as ações de consumo.
  - a probabilidade de verificar a veracidade das informações deixa o consumidor em situação vantajosa na negociação.
- 17 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa sobre estratégias de negócio.
- ( ) A mudança da taxa tecnológica varia significativamente entre um setor industrial e outro.  
 ( ) A política governamental pode servir como barreira de entrada.  
 ( ) A integração para frente ocorre quando as empresas desenvolvem os seus próprios fornecedores.
- A sequência correta é
- V – F – V.
  - V – V – F.
  - F – F – V.
  - F – V – F.
  - F – V – V.
- 18 A resistência à mudança organizacional é menor nas organizações intencionalmente projetadas para adaptarem-se e modificarem-se de maneira contínua. Essa organização é denominada organização que aprende.  
 Assinale a alternativa que NÃO apresenta uma característica de uma organização que aprende.
- Existe uma visão compartilhada com a qual todos concordam.
  - As pessoas abrem mão de velhas ideias e das rotinas padronizadas por meio das quais solucionam os problemas ou realizam o seu trabalho.
  - A comunicação é aberta e não há medo de críticas e punições.
  - Os membros da organização pensam somente em seus próprios processos, atividades, funções organizacionais e interações com o ambiente como parte de um sistema de inter-relacionamentos.
  - As pessoas sublimam os interesses pessoais e os de seus departamentos em prol do trabalho conjunto para alcançar a visão compartilhada da organização.
- 19 A abordagem de Hofstede sobre culturas busca identificar valores relativos ao trabalho em diferentes países. Qual das dimensões de valores identificadas a seguir NÃO pertence ao modelo de Hofstede?
- Orientação para o desempenho
  - Distância do poder
  - Fuga de incertezas
  - Orientação para longo prazo versus orientação para curto prazo
  - Individualismo versus coletivismo

- 20 A responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático das ações estratégicas e a implantação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade. Entre os objetivos de responsabilidade social, pode-se destacar os apresentados a seguir, À EXCEÇÃO DE
- Contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, dependente de suas opiniões e crenças.
  - Proporcionar ações dignas de trabalho para seus colaboradores, além de remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal e estímulo ao diálogo.
  - Assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referência maior na condução das organizações.
  - Praticar a excelência de fabricação de produtos e prestação de serviços, buscando satisfazer os desejos e as necessidades de seus consumidores e usuários.
  - Implementar projetos que visam ao desenvolvimento científico, cultural, esportivo, educacional e comunitário.
- 21 A gestão de recursos humanos é
- mais crítica em empresas que operam com estratégias de nichos e baixo custo.
  - menos crítica em empresas que operam com estratégias de diferenciação.
  - mais crítica em empresas que operam com múltiplas estratégias.
  - menos crítica em empresas que operam com estratégias de nichos e de diferenciação.
  - igualmente crítica para todas as empresas, indiferente da estratégia adotada.
- 22 A qualidade de um produto ou serviço é a percepção do cliente do grau que o produto ou serviço atende às suas expectativas. Qualidade do projeto, de conformidade, de atendimento aos clientes são \_\_\_\_\_; por outro lado, sucata e retrabalho e produtos defeituosos na mão do cliente são \_\_\_\_\_. Uma premissa de qualidade é a qualidade na fonte onde se encaixam os \_\_\_\_\_, que são pequenos grupos de funcionários que solucionam problemas da qualidade, trabalham para elucidá-los e implantam programas para melhorar a qualidade do produto. A chave do programa de qualidade de sucesso é a \_\_\_\_\_, que permite às empresas aceitarem começos modestos e fazerem pequenas melhorias na direção da excelência.
- A sequência que completa corretamente as lacunas é
- determinantes da qualidade - círculos da qualidade - projetos de empowerment - gestão do cliente.
  - padrões emergentes de qualidade - problemas culturais - padrões ISO - gestão da informação.
  - padrões ISO - novos padrões de medida - projetos de excelência - melhoria contínua.
  - determinantes da qualidade - custos da qualidade - círculos da qualidade - melhoria contínua.
  - processos padronizados - custos da qualidade - programas de melhoria contínua - gestão de clientes.

23 Uma grande empresa decidiu estruturar suas operações em unidades de negócio e, em decorrência disso, várias funções executadas no escritório central foram desmembradas e alocadas em suas respectivas unidades de negócio.

Com base na informação acima, assinale com a afirmativa CORRETA.

- a) A empresa está passando por processo de delegação.
- b) A empresa está transformando sua organização centralizada em uma organização descentralizada.
- c) A empresa permanece com sua organização centralizada.
- d) A decisão de delegar envolve apenas questões técnicas de organização e não de convicção.
- e) Sempre que as empresas descentralizam a execução de suas operações, são caracterizadas como empresas descentralizadas.

24 O mundo está se tornando mais uniformemente desenvolvido, criando uma economia global caracterizada por maior diversidade e mudanças mais rápidas. As organizações poderão perder uma fatia de mercado e não perceberão o surgimento de novos concorrentes, se

- a) a demanda de consumo estiver reduzida, levando os compradores organizacionais a diminuírem seus gastos.
- b) os consumidores e compradores organizacionais tiverem mais dinheiro para gastar, mas ficarem relutantes em aumentar suas compras.
- c) as empresas deixarem de conhecer melhor seus clientes, criando valor para eles no ciclo de negócios e padrões de gastos.
- d) as regulamentações legais forem encaminhadas pelo Poder Executivo e ignoradas pelo Legislativo, permitindo seu não cumprimento.
- e) a identificação de mudanças e tendências numa população for considerada desprezível ao analisarem mercados.

25 Se hoje as mudanças são processadas de forma rápida, há necessidade de as organizações pensarem no futuro para continuar criando valor para seus clientes. Essa necessidade se impõe porque se deve estar pronto para agir quando as mudanças criarem problemas e oportunidades. Em vista disto, pode-se afirmar que

- a) o planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, numa missão organizacional clara e em objetivos que possam ser alcançados.
- b) a organização acumula recursos para investir e escolher uma oportunidade em lugar de outra com clareza de rumo.
- c) a organização precisará deixar de lado o seu propósito para alcançar os benefícios que a ela serão oferecidos.
- d) as oportunidades do ambiente se restringem a identificar deficiências e ameaças e combiná-las com as barreiras impostas.
- e) as oportunidades mais significativas são aquelas que estão concentradas somente no mercado externo.

26 Assinale a alternativa que apresenta as cinco forças do modelo de Porter.

- a) Poder de negociação dos compradores, vidência estratégica, velocidade, ameaça de novos entrantes e rivalidade entre empresas concorrentes.
- b) Surpresa estratégica, poder de negociação dos fornecedores, investidas estratégicas sistemáticas e sequenciais, ameaças de produtos substitutos e mudança das regras.
- c) Poder de negociação dos compradores, ameaças de novos entrantes, mudança das regras da competição, rivalidade entre as empresas concorrentes e rivalidade entre os compradores.
- d) Rivalidade entre as empresas concorrentes, vidência estratégica, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores e surpresa estratégica.
- e) Ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos fornecedores, rivalidade entre as empresas concorrentes, poder de negociação dos compradores e ameaça de novos entrantes.

27 A venda pessoal, ou seja, a comunicação pessoal de informações para persuadir alguém a comprar algo é, sem dúvida, o principal método promocional para alcançar esse objetivo. Por essa razão, pode-se afirmar que

- a) a propaganda tem um objetivo menos ambicioso para efetuar uma venda.
- b) é necessário haver uma adaptação da apresentação das informações para atender às necessidades e comportamento de cada consumidor.
- c) as imagens de muita pressão, falsa amabilidade e loquacidade fazem parte das ações de venda.
- d) o vendedor é um indivíduo que desenvolve suas atividades exclusivamente frente a frente ao comprador potencial.
- e) o vendedor e a mensagem publicitária são duas forças que deixam de concorrer para fechar um negócio potencial.

28 Propaganda é qualquer anúncio ou mensagem veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período de tempo e espaço, pagos ou doados por um indivíduo, campanha ou organização identificados. Existem vários tipos de propaganda e a institucional é aquela que

- a) se concentra em criar demanda para bens, serviços locais, pessoas ou eventos.
- b) tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos.
- c) se destina a promover o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma organização ou setor de atividade.
- d) se propõe a desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos e serviços.
- e) é específica para marcas e serviços.

29 A transição para a operação em tempo real começou a provocar um enorme caos criativo dentro das empresas – o que tem o seu equivalente fora delas também. Nos negócios, de um modo geral, assim como na sociedade como um todo, a corrida nesse novo milênio está sendo marcada por uma aguda descontinuidade nas tendências. Em nível externo, os negócios enfrentam conflitos, mudanças de perspectivas, orientação e prática em grande escala. Dentro das organizações, os gerentes operam em hipervelocidade. Em função disso, a capacidade de os gerentes compreenderem os tipos de descontinuidade e se adaptarem a elas torna-se fator chave de sucesso em suas organizações.

As alternativas a seguir identificam movimentos e tendências relevantes para o sucesso na era do tempo real, À EXCEÇÃO DE

- a) Das economias de escala para as economias de tempo.
- b) Do rádio e teledifusão para o acesso à rede mundial ou do monólogo para o diálogo.
- c) Do conteúdo dos dados para o conteúdo das pessoas.
- d) Das fronteiras fixas para o espaço aberto.
- e) Da gestão do conhecimento para a gestão de dados.

30 Qual das definições a seguir abrange por completo o termo Sistema de Informações Gerenciais?

- a) Conjunto organizado e complexo, uma reunião ou combinação de coisas ou partes inter-relacionadas e interdependentes, que formam uma unidade, visando à realização de um objetivo ou conjunto de objetivos.
- b) Processo administrativo, representado pelas funções de planejamento, organização, direção e controle, voltado para resultados.
- c) Ordenação específica de atividades de trabalho no tempo e no espaço; portanto devem ter começo, fim, insumos e resultados claramente identificados.
- d) Processo de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa, proporcionando, ainda, a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados.
- e) Processo de uma organização em aplicar e utilizar uma base de conhecimento a partir de suas experiências e ganhar vantagem competitiva ao evitar erros anteriores.

31 Suponha que a empresa "XY" apresente os seguintes valores no seu demonstrativo de resultado do exercício (DRE):

Receita de vendas	R\$ 3.074,00
Custo dos produtos vendidos	R\$ 2.088,00
Despesas operacionais	R\$ 568,00
Despesas com juros	R\$ 93,00
Imposto de Renda	R\$ 94,00

Considerando que apenas essas informações componham o DRE da empresa, pode-se afirmar que

- a) a margem bruta é inferior a 30%.
- b) a margem operacional é inferior a 15%.
- c) a taxa de retorno sobre o ativo total é inferior a 5%, sabendo que o total de ativos é de R\$ 3.597,00.
- d) a taxa de retorno sobre o patrimônio é inferior a 10%, sabendo que o patrimônio líquido é de R\$ 1.954,00.
- e) o índice de cobertura de juros é superior a 5.

- 32 Considere que a empresa "Fictícia S/A" possuía, no balanço patrimonial, os seguintes valores nas seguintes contas:

Caixa	R\$ 363.000,00
Títulos recebíveis a curto prazo	R\$ 68.000,00
Duplicatas a receber	R\$ 503.000,00
Estoques	R\$ 289.000,00
Máquinas e equipamentos	R\$ 1.250.000,00
Exigível a longo prazo	R\$ 1.100.000,00
Duplicatas a pagar	R\$ 382.000,00
Títulos a pagar	R\$ 79.000,00
Outras contas a pagar a curto prazo	R\$ 159.000,00

Todas as alternativas apresentam análises compatíveis com os valores especificados no balanço, À EXCEÇÃO DE

- a) O capital circulante líquido da empresa "Fictícia S/A" é um valor entre R\$ 550.000,00 e R\$ 650.000,00.
- b) O índice de liquidez corrente da empresa "Fictícia S/A" é um valor menor que 2.
- c) O índice de liquidez seca da empresa "Fictícia S/A" é um valor superior a 1,5.
- d) Se as vendas do ano (360 dias) da empresa "Fictícia S/A" for de R\$ 3.074.000,00, o período médio de cobrança da mesma será superior a 55 dias.
- e) Se o custo dos produtos vendidos pela empresa "Fictícia S/A" for de R\$ 2.088.000,00, o giro de estoque será superior a 8.

- 33 O período do *payback* é o exato momento de tempo necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial. A taxa interna de retorno (TIR) é a taxa de desconto que iguala o valor presente de fluxos de entrada de caixa com o investimento inicial associados a um projeto. O valor presente líquido (VPL) é encontrado ao se subtrair o valor do investimento inicial de um projeto do valor presente de seus fluxos de entrada de caixa, considerado o valor do dinheiro no tempo.

Tendo essas informações em mente, assinale a afirmativa CORRETA.

- a) Se a TIR é maior que o custo de capital, aceita-se o projeto.
- b) Se o VPL é menor do que R\$ 0,00, aceita-se o projeto.
- c) Se o período *payback* é menor do que o período do *payback* máximo aceitável, rejeita-se o projeto.
- d) Não reconhecer os fluxos de caixa após o período *payback* é um ponto forte do método *payback*.
- e) Comparando as técnicas TIR e VPL, em uma base puramente teórica, a TIR é a melhor abordagem para o orçamento de capital.

34 Assinale verdadeiro (V) ou falso (F) em cada uma das afirmativas sobre orçamento público.

- ( ) O princípio de universalidade orçamentária prega que o orçamento deve conter todas as receitas e todas as despesas do Estado.
- ( ) O princípio da unidade prega que todas as parcelas da receita e da despesa devem aparecer no orçamento em seus valores brutos, sem qualquer tipo de dedução.
- ( ) O princípio da exclusividade prega que a lei orçamentária deverá conter apenas matéria financeira, excluindo-se dela qualquer dispositivo estranho à estimativa da receita e à fixação da despesa para o próximo exercício.
- ( ) O princípio do equilíbrio prega que as receitas e as despesas devem aparecer no orçamento de maneira discriminada de tal forma que se possa saber, pormenorizada-mente, a origem dos recursos e sua aplicação.

A sequência correta é

- a) V - V - F - V.
- b) V - F - V - F.
- c) F - V - F - F.
- d) V - F - V - V.
- e) F - F - V - V.

35 Considere o que se afirma sobre o processo licitatório.

- I) Concorrência é a modalidade de licitação mais simples pela qual a unidade administrativa convida e escolhe, no mínimo, três interessados do ramo pertinente ao objeto, cadastrados ou não.
- II) Em licitações, os prazos, chamados de ancoragem, entre o aviso e o recebimento das propostas, são de, no mínimo, 60 dias úteis para a concorrência e 10 dias úteis para o convite.
- III) Num processo licitatório, a unidade administrativa exige a habilitação dos interessados em participar. O órgão realizador do certame poderá exigir dos interessados documentação relativa somente à habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômicofinanceira e regularidade fiscal.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas III.
- c) apenas I e II.
- d) apenas II e III.
- e) I, II e III.

36 Da pedra ao papiro e do papel aos elétrons, a mídia veicula o que sabemos, muda o nosso modo de pensar, os nossos sonhos e desejos, as transações que realizamos. Em todas as suas formas, da televisão ao ciberespaço, a mídia é considerada por muitos o meio mais eficaz de prender a atenção das pessoas e influenciar o seu comportamento. Em meio a essa discussão, muitos estudiosos lembram da contribuição de um teórico que afirma que os meios de comunicação são extensões de nós mesmos. Quem é esse teórico?

- a) Efraim Turban
- b) Regis McKenna
- c) Marshall McLuhan
- d) Ricardo Luz
- e) Philip Kotler

37

O mundo corporativo atual convive cada vez mais com a tecnologia da informação, com alguns autores afirmando que dessa relação depende a sua sobrevivência. Considere o que se afirma sobre a tecnologia da informação e assinale a alternativa INCORRETA.

- a) Um sistema de informação coleta, processa, armazena, analisa e dissemina informações para um fim específico. Esse sistema pode ser computadorizado ou não.
- b) Informação se refere a uma descrição elementar de coisas, eventos, atividades e transações que são registradas, classificadas e armazenadas, mas não são organizadas para transmitir qualquer significado específico.
- c) Os sistemas de informação estão cada vez mais vulneráveis a diversos perigos e ameaças. Essas ameaças aos sistemas de informação podem ser genericamente classificadas em involuntárias e intencionais. Entre as involuntárias, podemos citar os erros humanos; entre as intencionais, os cibercrimes.
- d) Intercâmbio eletrônico de dados (EDI) é um padrão de comunicação que permite aos parceiros comerciais trocarem eletronicamente documentos de rotina, como ordem de compra.
- e) Wireless é empregado quando se quer fazer referência às telecomunicações em que ondas eletromagnéticas (em vez de fios ou cabos) transportam o sinal entre dispositivos de comunicação.

38

Atente para a relação de termos do comércio eletrônico e Internet apresentados a seguir e para a definição associada a cada um deles. Em qual alternativa a definição NÃO corresponde ao termo destacado?

- a) B2C – Tipo de comércio eletrônico onde os vendedores são organizações e os compradores são pessoas.
- b) Comércio Móvel – Situações onde uma organização usa o comércio eletrônico internamente para fornecer informações e serviços aos empregados.
- c) Marketplaces Públicos – *E-marketplace* em que existem muitos vendedores e muitos compradores, a entrada é aberta a todos e frequentemente é possuído e operado por um terceiro.
- d) Nome de Domínio – Um endereço na Internet cujo alto nível identifica o nome da empresa ou organização, seguidos por .com, .org, etc.
- e) Extranet – Uma rede privada que conecta várias intranets por meio da Internet, permitindo que duas ou mais empresas se comuniquem e colaborem de maneira controlada.

39 Analise as seguintes afirmativas referentes à Tecnologia da Informação.

- I) Um software de aplicação é um conjunto de instruções do computador que oferece uma funcionalidade mais específica ao usuário.
- II) Um sistema operacional é um tipo de software que lida com uma necessidade empresarial específica ou exclusiva de uma empresa.
- III) Um tipo de sistema *thin-client* é um sistema que oferece acesso a aplicações baseadas na Internet por meio de um navegador Web e pode fazer download de software.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas II.
- c) apenas III.
- d) apenas I e II.
- e) apenas I e III.

40 Leia as definições de sistemas destacadas a seguir.

- I) Baseados em computador, fornecem apoio para decisões especiais e complexas, principalmente para gerentes intermediários e trabalhadores do conhecimento.
- II) São uma tentativa de imitar os humanos com alto nível de conhecimento num determinado campo, aplicando metodologias de raciocínio ou conhecimento sobre uma área específica.
- III) Oferecem informações aos gerentes das áreas funcionais, os quais geralmente se enquadram no nível intermediário.

Essas definições correspondem, respectivamente, aos sistemas

- a) de informações gerenciais, especialistas e de *data mining*.
- b) transacionais, ERP e especialistas.
- c) de apoio à decisão, especialistas e de informações gerenciais.
- d) transacionais, de apoio à decisão e de informações gerenciais.
- e) de informações gerenciais, de gestão de conhecimento e de apoio à decisão.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CONCURSO PÚBLICO 2009  
Edital nº 001/2009-PRRH

GABARITO OFICIAL

<b>ADMINISTRADOR</b>	
Questões	Alternativas
01	B
02	C
03	A
04	C
05	E
06	D
07	B
08	A
09	E
10	E
11	B
12	C
13	D
14	E
15	A
16	B
17	B
18	D
19	A
20	A
21	E
22	D
23	C
24	C
25	A
26	E
27	B
28	C
29	E
30	D
31	B
32	E
33	A
34	B
35	B
36	C
37	B
38	B
39	E
40	C

<b>ARQUIVISTA</b>	
Questões	Alternativas
01	C
02	D
03	A
04	B
05	E
06	C
07	B
08	E
09	A
10	B
11	A
12	C
13	D
14	C
15	A
16	D
17	D
18	D
19	E
20	C
21	B
22	B
23	E
24	C
25	E
26	A
27	E
28	A
29	B
30	B
31	E
32	E
33	D
34	C
35	A
36	E
37	D
38	B
39	A
40	C

Santa Maria, 19 de maio de 2009  
Pró-Reitoria de Recursos Humanos