

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Acerca dos conceitos que envolvem a área comercial de empresas, julgue os itens subsequentes.

- 51** A relação entre valor percebido e satisfação de clientes é negativa.
- 52** *Marketing* é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*.
- 53** Orientação para o mercado é a filosofia empresarial que envolve todas as funções organizacionais e focaliza consumidores, distribuidores e concorrentes.
- 54** Quanto maiores os benefícios percebidos em relação a seus custos incorridos, menor o valor do produto para o cliente.

Julgue os itens seguintes no que concerne ao *marketing* de relacionamento e à ética nas relações interpessoais com clientes.

- 55** As dimensões éticas das relações de troca são guiadas por confiança, justiça, responsabilidade e compromisso entre as partes.
- 56** Informar o cliente a respeito dos produtos a serem vendidos e dificultar o acesso à informação quando há defeitos após a compra são recomendações de boas práticas do *marketing* de relacionamento.
- 57** Parceiros comerciais que compartilham valores éticos entre si demonstram mais comprometimento com o relacionamento mútuo.

No que se refere às tendências do mercado brasileiro e a sua relação com a administração e o planejamento de *marketing*, julgue os itens subsecutivos.

- 58** Detectar mudanças de macro e microambientes de *marketing* gera, para os administradores de *marketing*, desafio de maior rapidez para explorar o mercado.
- 59** A realização de auditorias de mercado é uma das etapas da elaboração de objetivos e estratégias de *marketing*.
- 60** No Brasil, registra-se queda de domicílios com menos moradores e de lares de pessoas que moram sozinhas.

Julgue o item abaixo, relativo a tendências de mercado.

- 61** Nos últimos anos, o número de consumidores brasileiros com acesso à Internet e às tecnologias móveis tem diminuído.

Acerca do planejamento de *marketing*, julgue os itens subsequentes.

- 62** Uma das etapas do plano de *marketing* consiste na estimativa dos resultados esperados das ações de *marketing*.
- 63** A situação atual de mercado, uma das etapas do plano de *marketing*, corresponde a uma visão resumida da análise do mercado.
- 64** Deve-se delegar a elaboração do plano estratégico a um planejador para que haja maior integração do planejamento de *marketing*.

Em relação ao ambiente de *marketing*, julgue os itens seguintes.

- 65** As leis tanto podem proteger as marcas e os produtos da empresa como podem formar barreiras operacionais para as empresas que precisam desenvolver seu negócio.
- 66** O ambiente de *marketing* abrange variáveis que podem ser controladas pelo profissional responsável por essa área da empresa, as quais podem impactar a comercialização de produtos e serviços.
- 67** Profissionais de *marketing* devem rastrear as mudanças do ambiente que possam afetar a organização e seus mercados de atuação.
- 68** Um dos fatores que exerce impacto negativo no desempenho de todas as empresas do mercado de um país é a desvalorização da moeda.

A respeito de análises do mercado, concorrência e consumidor, julgue os itens subsecutivos.

- 69** Mercados empresariais têm geralmente um grande número de compradores responsáveis pela maior parte das vendas, ao contrário dos mercados consumidores.
- 70** O concorrente seletivo não reage com firmeza ou rapidez a nenhum tipo de movimento do rival.
- 71** Uma das estratégias competitivas dos líderes de mercado é a defesa da participação de mercado.
- 72** Uma das estratégias de ataque da concorrência é o uso intensivo de propaganda.
- 73** Para participar em mercados de concorrência monopolística, as empresas diferenciam suas ofertas das demais, tornando suas ofertas inimitáveis.
- 74** Uma lista preordenada de decisão de escolha de marcas é analisada homoganeamente pelos consumidores.

Julgue o item abaixo, referente à pesquisa de mercado.

- 75** A pesquisa experimental de *marketing* leva em conta os efeitos controlados de uma variável independente sobre outra variável que apresente algum aspecto mercadológico.

A respeito do planejamento de vendas e das funções e processos da atividade de vendas, julgue os itens a seguir.

- 76** Tornar secundário o esforço de vendas é objetivo do *marketing*.
- 77** Em um processo de negociação, a troca pode ser concebida como transação quando compreende valores monetários; caso contrário, é considerada apenas como transferência.
- 78** O mercado potencial é constituído pelo conjunto de consumidores cujo nível de interesse por determinada oferta seja suficiente, independentemente de que tais consumidores sejam efetivos.
- 79** O efetivo planejamento de vendas demanda avaliação das oportunidades de mercado, cálculo da demanda, estimativa do potencial de mercado e do potencial de vendas, para que seja gerado, com base nessas informações, o plano operacional de vendas.
- 80** O esforço de *marketing* de todas as marcas de automóveis disponíveis no mercado não influencia a demanda primária por determinada marca.
- 81** No processo de vendas, para que o custo de estoque seja menor, o sistema *just in time* é usado como método de busca sistematizada, cujo objetivo é disponibilizar os materiais requeridos pelos estoques apenas quando eles forem necessários.

Em relação ao direcionamento estratégico de *marketing* e venda, julgue os itens subsequentes.

- 82** Na formulação de estratégias operacionais e funcionais, as estratégias gerais se classificam em três níveis básicos: global, operacional e funcional.
- 83** Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem incentivos à compra imediata, a promoção oferece as razões para comprar um produto ou serviço.
- 84** O sistema de vendas pode ser considerado independente do sistema de *marketing*, uma vez que sua preocupação precípua é com o esforço de vendas junto ao mercado.

No que se refere ao treinamento e à motivação no processo de vendas, julgue os itens seguintes.

- 85** No que se refere a recompensas e incentivos a vendedores, remuneração é a mais valorizada pelos profissionais, seguida de promoção, crescimento pessoal e sensação de ter realizado algo relevante. Por outro lado, as recompensas menos valorizadas são simpatia, respeito, segurança e reconhecimento.
- 86** A pirâmide da hierarquia das necessidades humanas, proposta por Maslow, é muito utilizada pelos vendedores, uma vez que pode ser útil no processo de observação do comportamento do consumidor e no estabelecimento de comunicações bem sucedidas.
- 87** As relações sociais atreladas às situações de venda, geralmente, são artificiais tanto para o cliente quanto para o vendedor.

Julgue os itens subsequentes, no que concerne a conquista e manutenção de clientes.

- 88** Para toda unidade efetiva de CRM, é imprescindível conquistar o cliente certo, ou seja, é necessário que os clientes mais valiosos sejam identificados e que a participação dos produtos e serviços da unidade seja calculada na carteira deles.
- 89** O *marketing* de relacionamento é processo que visa estabelecer relacionamento de cumplicidade entre as pessoas, e, com isso, facilitar o processo de vendas.
- 90** Hoje em dia, grande parte das empresas pratica o verdadeiro *marketing* de massa, uma vez que um número reduzido de vendedores vende determinado produto-padrão para qualquer cliente que aparecer.
- 91** Atualmente inúmeras organizações utilizam a percepção subliminar do consumidor, que lhes permite influenciar seu comportamento e controlá-lo sistematicamente.
- 92** O objetivo da unidade de CRM (*Customer Relationship Management*) é administrar as informações detalhadas a respeito de cada cliente e de todos os pontos de contato estabelecidos com ele.
- 93** A observação casual não é considerada ponto de contato com o cliente, visto que não há relação entre os agentes — organização e cliente — nesse tipo de experiência.

Acerca de administração, controle e técnicas de vendas, julgue os itens a seguir.

- 94** O processo de decisão fundado na heurística da disponibilidade ocorre quando os consumidores baseiam suas previsões na rapidez com que determinado exemplo de resultado vem à memória, ou seja, se esse exemplo é lembrado com muita facilidade, os consumidores podem superestimar sua probabilidade de ocorrência.
- 95** O vendedor missionário é aquele responsável por cobrir grandes áreas geográficas como representante comercial.
- 96** Por meio da curva ABC, pode-se conhecer a relação entre faturamento e produtos de determinada organização, ou entre faturamento e clientes.
- 97** A letra C da curva ABC representa a maior parte do faturamento da organização.

Julgue os itens subsecutivos, em relação a características e classificação dos contratos empresariais.




- 98** Nos contratos de compra e venda realizados entre particulares, o comprador e o vendedor assumem, respectivamente, no prazo estipulado, a obrigação de pagar o preço e a de transferir o domínio da coisa, não cabendo mais ao vendedor essa responsabilidade depois de realizado o negócio.
- 99** Os princípios que regem a constituição do vínculo contratual são consensualismo e relatividade. Ao elaborar proposta de vendas, o proponente fica desde já obrigado pelos seus termos, se o contrário não resultar da natureza do negócio.


Acerca da ética nos contratos de compra e venda, julgue o próximo item.

**100** Os relacionamentos estabelecidos entre concorrentes do mesmo setor mercantil são fortemente influenciados por aspectos ligados ao comportamento humano, uma vez que a conduta ética do profissional de vendas deve se basear na consistência dos argumentos do profissional, que deve utilizar apelos deliberadamente comoventes, e exaltar as particularidades negativas do produto concorrente.

Acerca dos editores de texto dos ambientes Microsoft Office e BrOffice, julgue os itens a seguir.

**101** No Word 2007, ao selecionar a guia Revisão e clicar o grupo Comparar, é possível comparar duas versões do mesmo documento ou combinar revisões de vários autores em um único documento.

**102** No Writer, é admissível continuar a pesquisa de determinada palavra em um documento, utilizando, simultaneamente, as teclas  +  + .

**103** No Word 2007, não é possível a conversão de um diagrama em formas individuais. Para converter todo o documento, basta clicar o botão do Microsoft Office  e, em seguida,

Converter, que todos os diagramas no documento serão convertidos em elementos gráficos SmartArt e o arquivo antigo será substituído pelo novo arquivo convertido.

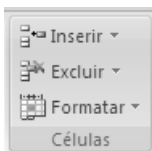
Em relação ao Microsoft Office Excel 2007, julgue os itens que se seguem.

**104** Para limpar células de forma que todo seu conteúdo seja removido, como fórmulas, dados, formatos e qualquer comentário anexado, deve-se selecionar o conteúdo da célula



e pressionar a tecla

**105** Para remover células da planilha e deslocá-las, a fim de preencher o espaço para a esquerda ou para cima, é necessário selecionar a célula e clicar, sucessivamente, no grupo Células (figura abaixo), a guia Início, a seta ao lado de Excluir e, por fim, selecionar Excluir Células.



No que se refere ao Microsoft Office PowerPoint 2007, julgue o item seguinte.

**106** Durante a exibição de determinada apresentação, é possível circular, sublinhar, desenhar setas ou fazer outras marcações para enfatizar um ponto ou mostrar conexões importantes que não estavam originalmente no eslaide.

A respeito de redes de computadores e Internet, julgue os itens subsequentes.

**107** SGML (*Standard Generalized Markup Language*) é um padrão de formatação de textos conveniente para transformar documentos em hiperobjetos e para descrever as ligações entre eles.

**108** Um *gateway* realiza a conversão de protocolos entre tipos diferentes de redes e aplicativos, reformatando as informações para que elas se tornem inteligíveis e aceitáveis pelo sistema que as receberá.

**109** TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) é o conjunto de protocolos projetados para controlar a transmissão e a recepção de dados entre diferentes redes, independentemente dos tipos de máquinas e de sistemas operacionais utilizados.

No que concerne a programas de navegação na rede mundial de computadores, julgue os próximos itens.

**110** Os ícones do Google Chrome mostrados na figura abaixo são utilizados, respectivamente, para alterar o percentual de *zoom* da página, adicionar determinada página aos favoritos, aumentar o som e personalizar o navegador.



**111** Ao se bloquearem *pop-ups* no Mozilla Firefox, inexistente interferência na interatividade de navegação dos sites.

Em relação ao Microsoft Outlook Express 2007 e a vírus de computador, julgue os itens subsequentes.

**112** *Malwares* do tipo *rootkit* são difíceis de ser detectados por antivírus ou outros *softwares* de segurança; além disso, eles usam técnicas avançadas para infiltrar programas em processos ativos na memória do computador.

**113** Para remover determinada conta de *email* de outro perfil, diferente do da pessoa que está conectada, deve-se abrir o Outlook, acessar o menu Ferramentas e clicar, sucessivamente, as opções Configurar Email, Mostrar Perfis, Propriedades, Contas de Email e Remover.

Acerca de segurança da informação, julgue o item abaixo.

**114** Garantir disponibilidade de recursos, integridade física das pessoas e ostensividade da informação são os principais objetivos do desenvolvimento de políticas e culturas de segurança da informação nas organizações.

Julgue o item seguinte, no que concerne às redes de comunicação de dados.

**115** Na topologia em anel, as estações de trabalho são interconectadas umas às outras em determinado meio de transmissão de dados bidirecional e não são repetidoras ativas dos dados que trafegam no meio, mas observadoras. O protocolo *ethernet* é exemplo de protocolo usado nessa topologia.

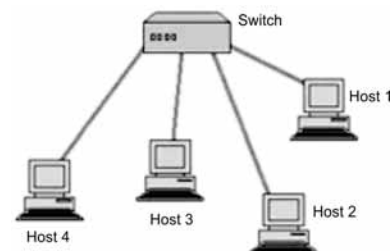
Julgue os itens seguintes, acerca dos conceitos básicos de redes de comunicação.

**116** Por meio de um *hub* ou de um *switch*, é possível compartilhar uma única conexão de Internet entre diferentes usuários de uma rede local.

**117** Na Internet, o DNS (*Domain Name System*) é um sistema responsável pela resolução de nomes de domínio em endereços IP.

**118** O protocolo TCP, utilizado para o endereçamento de pacotes ao destino correto, está logicamente situado em uma camada inferior ao protocolo IP.

**119** É correto afirmar que a figura abaixo representa uma rede com topologia em anel.



**120** Em uma rede de computadores em barramento (*bus*), todas as máquinas devem estar conectadas em um único cabo compartilhado.



**cespeUnB**

Centro de Seleção e de Promoção de Eventos