

Nos itens que avaliam **conhecimentos de informática**, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração-padrão, em português, que o *mouse* está configurado para pessoas destros, que expressões como **clique**, **clique simples** e **clique duplo** referem-se a cliques com o botão esquerdo do *mouse* e que **teclar** corresponda à operação de pressionar uma tecla e, rapidamente, liberá-la, acionando-a apenas uma vez. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Julgue os itens seguintes, em relação ao conceito de *marketing*.

- 51 O *marketing* tem como objetivo principal tornar o esforço de venda supérfluo.
- 52 Entre os objetivos principais do *marketing*, estão incluídos a geração de lucro para a empresa e o atendimento das necessidades do cliente.
- 53 O *marketing* tem uma natureza operacional similar à de projetos, uma vez que as ações possuem início, desenvolvimento e finalização.
- 54 Um dos esforços do *marketing* é a entrega de valor para o cliente, o qual se traduz em serviços ou outros diferenciais relevantes para o consumidor.

Várias tendências e forças importantes estão propiciando um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas. Os profissionais de *marketing* estão fundamentalmente repensando suas filosofias, concepções e ferramentas. Serão bem-sucedidas as empresas que conseguirem mudar seu *marketing* no mesmo ritmo das mudanças de seu mercado — real ou virtual.

P. Kotler; K. L. Keller. *Administração de marketing*. 12.ª ed. São Paulo: Pearson / Prentice-Hall, 2008, p. 25 (com adaptações).

Tendo esse texto como referência inicial, julgue os próximos itens, a respeito de administração de *marketing* e novas tendências do mercado.

- 55 Um dos novos paradigmas propostos por Kotler é a maximização do lucro em cada transação, em uma perspectiva de retorno de vendas imediato.
- 56 O conceito de resultado de *marketing*, nas novas tendências apontadas por Kotler, vai além do resultado financeiro, pois incorpora, entre outras medidas, a participação de mercado, o índice de perda de clientes e a satisfação do cliente com a qualidade do produto.
- 57 Uma das mudanças identificadas por Kotler é o conceito de que a responsabilidade pelo *marketing* da empresa não deve ficar na esfera de um único departamento, mas ser compartilhada por cada funcionário.
- 58 Em mercados altamente competitivos, os programas de *marketing* devem estar em sintonia com as necessidades dos clientes e devem buscar a inovação.
- 59 Investir no atendimento a todos os mercados existentes é um dos principais fatores que contribuem para o sucesso do *marketing*.

Julgue os itens subsequentes, relativos a planejamento de *marketing* e criação de valor para o cliente.

- 60 O plano de *marketing* estratégico especifica as características do produto, a promoção, a comercialização, a determinação de preços, assim como os canais de vendas e serviços.
- 61 Entre as maneiras de se obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes inclui-se a construção de parcerias com fornecedores e distribuidores para formar redes de entrega de valor.
- 62 O plano de *marketing* funciona nos níveis estratégico, tático, operacional e avaliativo.

Acerca da administração de *marketing* e da análise do mercado, da concorrência e do consumidor, julgue os itens subsequentes.

- 63 O comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo os fatores culturais considerados os de maior influência.
- 64 A análise SWOT envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno da empresa.
- 65 O reconhecimento de novas oportunidades de mercado na avaliação ambiental está intrinsecamente relacionado com o ambiente interno da empresa.
- 66 A análise SWOT deve apresentar uma relação completa de todos os fatores que impactam a empresa.

Com relação à pesquisa de mercado, julgue os itens a seguir.

- 67 A definição do problema e dos objetivos da pesquisa; o desenvolvimento do plano de pesquisa; a coleta de informações; a análise das informações; e a apresentação dos resultados são etapas do processo de pesquisa de *marketing*.
- 68 A elaboração de relatório prévio e a análise das informações são exemplos de atividades que constituem a etapa de planejamento da pesquisa.
- 69 São etapas da pesquisa de *marketing* a elaboração, a coleta, a análise e a emissão de relatórios de dados e de descobertas relevantes sobre uma situação de *marketing* específica.

No que se refere a *marketing* de relacionamento, segmentação e posicionamento, julgue os itens que se seguem.

- 70 Para o *marketing*, posicionamento de marca é o estabelecimento da identidade de um produto como parte de uma categoria, a qual é definida, por sua vez, pelo conjunto de características comuns entre vários produtos.
- 71 O *marketing* de relacionamento é focado na criação de relacionamento com os clientes e tem como principais características a interatividade, a personalização e a orientação para o cliente.
- 72 O princípio da segmentação de mercado está relacionado à incapacidade das empresas de atenderem a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados, uma vez que os consumidores diferem entre si em muitos aspectos.

No que diz respeito ao planejamento de vendas, julgue os itens a seguir.

- 73 A eficiência de vendas refere-se ao atingimento do propósito final das vendas, cujos objetivos incluem aumento do volume de vendas, maior participação da empresa no mercado e grau de satisfação dos clientes.
- 74 Os métodos utilizados na determinação da força de vendas incluem os métodos de Semlow e de Talley, que partem do pressuposto de que a empresa seja líder do mercado, de modo que os administradores devam preocupar-se com a qualidade das vendas realizadas, e não com o volume de vendas de cada vendedor.
- 75 As medidas que empresas inseridas em contexto de recessão econômica devem adotar para o cumprimento de suas metas de vendas incluem estabelecer contato com seus clientes e, quando for possível, visitá-los, bem como buscar indicações de novos clientes.
- 76 As etapas do planejamento de vendas incluem determinação dos objetivos de vendas; estimativa de potenciais e previsão de vendas; determinação do tamanho da força de vendas; e determinação dos territórios e cotas dos vendedores.

Em relação a vendas e comunicação integrada de *marketing* (CIM), julgue os itens que se seguem.

- 77 A CIM, devido ao fato de estimular a reflexão a respeito das formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa e sobre como a empresa comunica seu posicionamento de marca, contribui para o desenvolvimento de *brand equity* e para o aumento das vendas.
- 78 Devido ao fato de dificultar o foco do gestor em uma ação específica, a utilização da CIM é considerada menos vantajosa para a maximização da eficiência e da eficácia dos elementos promocionais utilizados pela empresa que a adoção de ações independentes do *mix* promocional.
- 79 As vendas podem ser potencializadas por meio da combinação de ações, como a promoção de vendas para incentivar o consumo — por exemplo, oferta de prêmios a clientes —, e atividades promovidas pelas relações públicas — por exemplo, organização de palestras informativas sobre produtos promocionais.

Acerca de treinamento e motivação da equipe de vendas, julgue os próximos itens.

- 80 Todos os treinamentos em vendas visam a mudança de orientação da empresa, que deixa de ser orientada para o produto e passa a ser orientada para o mercado, e a melhoria do relacionamento entre cliente e empresa.
- 81 O sistema de motivação e remuneração de vendedores deve estar em consonância com os objetivos de *marketing* definidos pela empresa; esse sistema deve promover tanto a satisfação de motivações extrínsecas quanto a satisfação de motivações intrínsecas dos vendedores.
- 82 Devido ao fato de terem maior impacto na melhoria na qualidade de vida, os incentivos financeiros oferecidos aos vendedores são mais motivadores que os incentivos não financeiros.
- 83 A eficácia de um treinamento de vendas depende da preexistência de talento e experiência dos vendedores para se comunicar e persuadir o cliente.

Julgue os itens subsequentes relativos à conquista e manutenção de clientes.

- 84 Um dos principais elementos de estratégia corporativa utilizados para conquistar e manter clientes consiste na gestão do relacionamento com cliente (CRM – *customer relationship management*).
- 85 O vendedor que apresenta determinado produto ao cliente mas não fecha o contrato de vendas neste primeiro contato não foi capaz de realizar uma venda pessoal.
- 86 As vantagens do investimento na manutenção de clientes incluem a redução de custos de *marketing* e vendas, visto que, em geral, manter clientes custa menos que conquistá-los.

A respeito dos sistemas de informação de *marketing* e de vendas, julgue os seguintes itens.

- 87 A integração dos sistemas de CRM aos sistemas de vendas é necessária para que o analista tenha condições de tomar decisões estratégicas baseadas no *data mining* (exploração de dados).
- 88 Os sistemas de informação de *marketing* e de vendas são úteis tanto no âmbito operacional quanto no estratégico, já que possibilitam, por exemplo, a análise de tipos de clientes, histórico, rentabilidade e risco de transações — informações que colaboram para a definição de novas propostas e ofertas de vendas personalizadas.

Julgue o item subsecutivo, relativo a contrato de venda.

- 89 O contrato de compra e venda é o meio pelo qual uma pessoa transfere a outra determinado bem, mediante o pagamento, em dinheiro, de determinado valor. Nesse tipo de contrato, o bem deve ser revendido em determinado prazo pelo comprador, com a possibilidade de devolução, caso a venda não seja realizada.

No que se refere a técnicas de vendas e características de vendedores, julgue os itens que se seguem.

- 90 O vendedor que utiliza técnicas de vendas eficazes compreende que a venda não se limita à apresentação de um produto e ao fechamento de uma transação. O processo de vendas envolve também a fase de pré-venda, a qual inclui o planejamento e a determinação de objetivos, bem como a fase de pós-venda, a qual inclui o acompanhamento da utilização e a mensuração de satisfação do cliente com o produto adquirido.
- 91 O vendedor que apresenta ao seu cliente informações sobre os benefícios, as características e as possíveis aplicações dos produtos da negociação é classificado como vendedor técnico.

Julgue os itens a seguir referentes a análise e controle de vendas.

- 92 Na fase de controle de vendas, a maior dificuldade encontrada pelo gestor é a verificação do cumprimento dos objetivos, pois exige a criação de indicadores complexos.
- 93 A avaliação dos custos de vendas restringe-se à análise dos custos de pessoal — por exemplo, salários, prêmios e benefícios — e dos custos de visitas — por exemplo, viagens e despesas de representação.
- 94 Os sistemas de avaliação e de controle de vendas são utilizados para retroalimentar o processo de vendas e fundamentar possíveis ações corretivas direcionadas à melhoria de pontos de vulnerabilidade e à diminuição de desperdício nas vendas.

No que se refere ao ambiente Microsoft Office, julgue os itens a seguir.

- 95 No PowerPoint, o leiaute do eslaide indica o modo e a apresentação dos eslaides em tela cheia, para exibição ou projeção.
- 96 Em um documento do Word, o uso simultâneo das teclas  e , ou a seleção da opção Quebra de Página no menu Inserir, faz que o cursor vá para a página seguinte.
- 97 No Word, ao se clicar o menu Inserir e, a seguir, a opção Objeto, é possível selecionar e incluir uma planilha do Excel para ser editada dentro do documento em uso.
- 98 A impressão de parte de uma planilha do Excel dispensa a seleção, com o cursor, da parte que se deseja imprimir, sendo suficiente marcar-se a opção Seleção na janela de impressão.

Com relação a redes de computadores e a Internet, julgue os itens subsequentes.

- 99 As redes locais (LANs) são aquelas instaladas em grandes cidades de regiões metropolitanas, para a interconexão de um grupo grande de usuários.
- 100 Os protocolos TCP/IP da Internet, devido à evolução das redes de comunicação, foram substituídos pelas redes sem fio, que não demandam ponto físico de acesso, razão pela qual não utilizam mais endereços IP.

101 O uso do HTTPS (*hypertext transfer protocol secure*) aumenta a segurança de sítios da Internet, ao implementar segurança na comunicação mediante conexão criptografada e uso de certificados digitais.

102 A rede *intranet*, circunscrita aos limites internos de uma instituição, utiliza os mesmos programas e protocolos de comunicação da Internet, mas é restrita a um conjunto específico de usuários que, para acessá-la, devem possuir um nome de *login* e uma senha.

103 O acesso à Internet com o uso de cabo (*cable modem*) é, atualmente, uma das principais formas de acesso à rede por meio de TVs por assinatura, pois um cabo (geralmente coaxial) de transmissão de dados de TV é compartilhado para trafegar dados de usuário.

104 Redes de comunicação do tipo ponto a ponto são indicadas para conectar, por exemplo, matriz e filiais de uma mesma empresa, com altas taxas de velocidade de conexão.

Acerca de programas de navegação e de correio eletrônico, julgue os itens que se seguem.

105 *Webmails* são programas de correio eletrônico destinados a acessar, via *web*, contas de *email* que não podem ser acessadas por outros clientes de *email* não baseados em *web*.

106 O navegador, ferramenta que permite leitura e visualização de páginas *web*, interpreta a linguagem escrita nos documentos e os apresenta conforme suas características, como tamanho de fonte, cores, estruturas, imagens, entre outras.

107 As páginas *web* construídas para ser acessadas por determinado navegador podem ser acessadas por outros navegadores, desde que tenham sido criadas em linguagem de documentos de hipertextos da *web*, como HTML ou XML.

A respeito de sítios de busca na Internet e de aplicações da computação em nuvem, julgue os próximos itens. Nesse sentido, considere que as siglas HAAS e SAAS referem-se a *hardware as a service* e *software as a service*, respectivamente.

108 Para se filtrar o resultado de buscas no Google, é possível utilizar caracteres booleanos, para aumentar a precisão da busca, mas não é possível selecionar resultados por intervalos de datas, porque os resultados apresentam todo o conteúdo publicado na Internet com os termos informados na busca.

109 O SAAS, modelo de uso da computação em nuvem em que um aplicativo é acessado, via Internet, em um sítio diferente daquele do cliente, apresenta como vantagem para o cliente a não exigência de licença de uso.

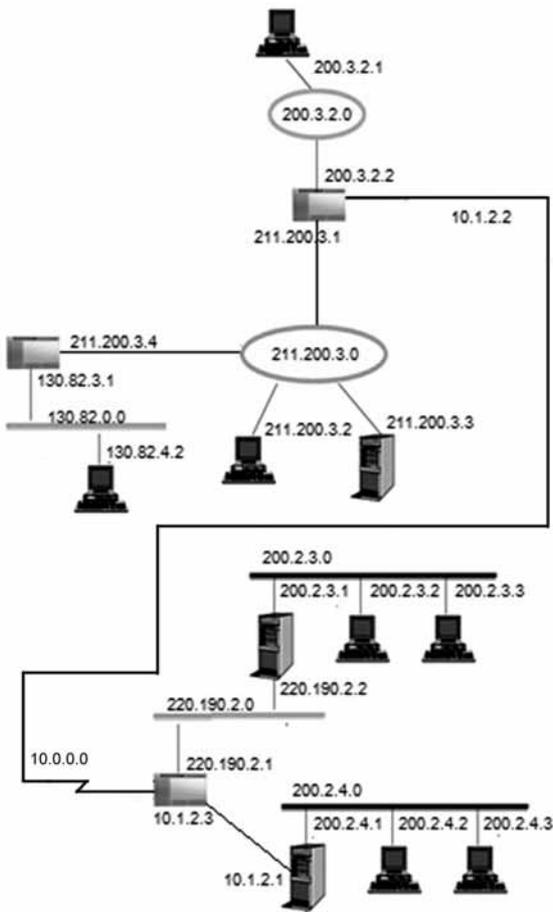
110 O modelo de HAAS disponibiliza aplicações aos clientes, assim como ocorre no modelo SAAS.

111 O Google, mecanismo de busca por documentos da Web a partir de palavras-chave, oferece um conjunto de aplicativos, para a edição de documentos e planilhas eletrônicas, interoperáveis com outras plataformas, como, por exemplo, com o Microsoft Office.

A respeito de segurança da informação, julgue os itens subsequentes.

Espaço livre

- 112 A biometria, tecnologia de segurança da informação utilizada por bancos, devido a sua precisão e eficiência, garante a autenticidade da identidade de um usuário durante a sua autenticação junto aos sistemas.
- 113 A assinatura digital é um código — criado mediante a utilização de uma chave privada —, que permite identificar a identidade do remetente de dada mensagem.
- 114 Uma das formas de manter o aparelho de telefone celular livre de vírus é deixar o *bluetooth* habilitado constantemente, para que ele possa identificar possíveis anexos maliciosos às mensagens recebidas.
- 115 *Worms*, assim como os vírus, são autorreplicáveis e necessitam ser executados pelos usuários para se propagarem e infectarem os computadores de uma rede.
- 116 Um servidor *proxy* é responsável por hospedar os *softwares* de antivírus, de modo a garantir a segurança entre duas ou mais redes de computadores.



Considerando a figura apresentada, que ilustra a topologia de uma rede MAN, julgue os itens a seguir.

- 117 As formas de se evitar a interrupção de algum caminho entre as redes representadas incluem utilizar uma configuração de roteadores com o algoritmo *spanning tree*.
- 118 Para que as redes representadas se comuniquem, é necessário que todas utilizem o mesmo MTU (*maximum transfer units*).
- 119 As redes 211.200.3.0 e 200.3.2.0 podem ser *token ring*.
- 120 A execução de um *ping* da máquina 200.2.3.3 para a máquina 130.82.4.2 realiza apenas três *hops*.