



SÃO PAULO TURISMO

CONCURSO PÚBLICO - EDITAL Nº 001/2009

PROVAS OBJETIVAS – ANALISTA DE MARKETING DIRETO

Leia atentamente as INSTRUÇÕES:

1. Confira seus dados no cartão-resposta: nome, número de inscrição, cargo para o qual se inscreveu.
2. Assine seu cartão-resposta.
3. Aguarde a autorização do Fiscal para abrir o caderno de prova. Ao receber a ordem do fiscal, confira o caderno de provas com muita atenção. Nenhuma reclamação sobre o total de questões ou falha de impressão será aceita depois de iniciar a prova.
4. Sua prova tem **50** questões, com quatro alternativas.
5. Preencha toda a área do cartão-resposta, correspondente a alternativa de sua escola, com caneta esferográfica (tinta azul ou preta), sem ultrapassar as bordas. As marcações duplas ou rasuradas ou marcadas diferente do modelo estabelecido no cartão-resposta serão anuladas.
6. O cartão-resposta não será substituído, salvo se tiver erro de impressão.
7. Cabe apenas ao candidato a interpretação das questões, o fiscal não poderá fazer nenhuma interferência.
8. A prova será realizada, com duração máxima de **3h**, incluído o tempo para a realização da prova objetiva, o preenchimento do cartão-resposta.
9. O candidato somente poderá se retirar do local de realização da prova **1h** após o início da mesma, sob pena de ser excluído do concurso.
10. O candidato somente poderá levar o caderno de prova após **1h30min.** do início da mesma.
11. Ao terminar a prova, o candidato deverá entregar o cartão-resposta, preenchido e assinado, ao fiscal de sala.
12. Os **3** (três) últimos candidatos que realizarem a prova devem permanecer na sala para acompanhar o fechamento do envelope contendo os cartões-resposta preenchidos e o material de prova não utilizado. Esses candidatos deverão assinar a ata de sala atestando o encerramento dos trabalhos.

BOA PROVA!

QUESTÕES OBJETIVAS – ANALISTA DE MARKETING DIRETO

CONHECIMENTOS ESPECIFICOS

01. O marketing diferenciado pode ser melhor definido por quais das características abaixo?

- a) Levando em conta as diferenças do mercado a empresa oferece diversas ofertas.
- b) É mais focalizado nas diferenças entre clientes.
- c) Cada produto e programa de marketing são direcionados para públicos específicos.
- d) A empresa almeja dotar o produto com uma imagem superior na mente das pessoas.

02. Uma empresa pode ter vários posicionamentos no mercado. Qual alternativa abaixo apresenta uma dessas possibilidades?

- a) Por aplicação ou utilização: posicionamento do mercado como melhor para algum uso ou aplicação.
- b) Por confiabilidade: convence que o produto é mais confiável que o concorrente.
- c) Por marketing: diferenciação de estratégia de divulgação.
- d) As alternativas a e b estão corretas.

03. O serviço pode ser uma parte minoritária ou majoritária da oferta total. No livro Administração em Marketing, Philip Kotler, identifica cinco categorias de ofertas distintas. Entre elas não está:

- a) oferta de bem tangível.
- b) oferta de bem intangível.
- c) oferta híbrida.
- d) oferta de serviço puro.

04. O que é correto afirmar sobre planejamento de marketing?

- a) O planejamento estratégico ocorre apenas para o produto.
- b) O processo de marketing possui duas etapas: análise de oportunidades e desenvolvimento de estratégias de marketing.
- c) O processo de marketing é unilateral e não possui etapas.
- d) O controle do esforço de marketing está inserido no processo de marketing.

05. No ambiente econômico os profissionais de marketing precisam focalizar:

- a) disponibilidade de crédito.
- b) distribuição de renda e os níveis de poupança.
- c) endividamento.
- d) todas as respostas anteriores estão corretas.

06. A legislação de negócios tem três propósitos centrais:

I - proteger os consumidores de práticas de negócios desleais;

II - proteger as empresas da concorrência desleal;

III - proteger os interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas.

- a) apenas os itens I e II estão corretos.
- b) apenas o item III está correto.
- c) o item II está incorreto.
- d) os itens I, II e III estão corretos.

07. Segundo Philip Kotler, no livro Administração em Marketing, ao analisar os mercados consumidores, as empresas precisam investigar:

I - quem faz parte do mercado.

II - o que o mercado compra.

III - por que o mercado compra.

IV - quem participa da compra.

V - como o mercado compra.

VI - quando o mercado compra.

VII - onde o mercado compra.

VIII - qual quantidade o mercado compra.

- a) os itens I e II estão incorretos.
- b) os itens III, V, VII e VIII estão corretos.
- c) o item VIII está incorreto.
- d) o item V está incorreto.

08. Qual alternativa abaixo não traz uma das quatro principais fontes de informação a que o consumidor recorre para comprar um produto.

- a) Relativas.

- b) Comerciais.
- c) Pessoais.
- d) Públicas.

09. Em uma negociação, o cliente recebe benefícios e assume custos. Qual das operações abaixo é levada em conta no cálculo custo-benefício para o cliente:

- a) a multiplicação de benefícios práticos e de benefícios emocionais.
- b) a soma de custos monetários aos custos psicológicos.
- c) a subtração dos custos práticos pelos benefícios de tempo.
- d) a subtração dos custos emocionais pelos benefícios práticos.

10. Quais ferramentas de marketing podem mudar a intangibilidade característica dos serviços?

- a) Instalações.
- b) Pessoas.
- c) Posicionamento.
- d) Equipamentos.

11. O mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Qual das opções abaixo traz corretamente a relação dos elementos que fazem parte do mix:

- a) Produto: abrange canais, cobertura e variedades.
- b) Praça: abrange estoque, variedades e canais.
- c) Preço: abrange cobertura, serviços e promoção de vendas.
- d) Promoção: abrange prazo de pagamento, garantia e devoluções.

12. Qual das alternativas abaixo melhor traduz o novo modelo de organogramas que as empresas modernas adotaram para dinamizar suas atividades?

- a) A alta administração é o topo da pirâmide.
- b) A alta administração deixou o topo para fazer parte da base da pirâmide.
- c) Os clientes são a base da pirâmide.
- d) A pirâmide é mais estreita na base do que no topo.

13. Cada nível de produto precisa desenvolver uma estratégia de marketing para atingir suas metas. Sobre o conteúdo do plano de marketing é correto afirmar que:

- I - na seção controle indica os gastos e os possíveis cortes que podem ser feitos.**
 - II - lista ações, mas não revela estratégias de marketing para alcançar os objetivos.**
 - III - há descrição das estratégias de marketing para alcançar os objetivos.**
 - IV - não possui importância dentro do processo de marketing e não possui conteúdos específicos.**
 - V - traz apenas previsão de ações que devem ser realizadas no futuro.**
 - VI - deve começar com um breve resumo das principais metas e recomendações.**
- a) os itens I, II e VI estão incorretos.
 - b) os itens III, IV e V estão corretos.
 - c) os itens III, V e VI estão corretos.
 - d) os itens I, III e VI estão corretos.

14. Sobre o conceito de marketing de relacionamento é correto afirmar que:

- a) empresas de marketing prometem e fornecem produtos e serviços de alta qualidade a preços justos às outras partes ao longo do tempo.
- b) o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos satisfatórios apenas para a empresa.
- c) a finalidade é que haja consumo imediato, sem necessidade de manter sólida ligação.
- d) aumenta o dinheiro investido nas relações.

15. Em um cenário global em rápida alteração, os profissionais de marketing precisam monitorar seis importantes forças ambientais. Com relação ao ambiente tecnológico, o profissional de marketing não precisa levar em consideração:

- a) escassez de matéria-prima.
- b) as oportunidades para inovação.
- c) a regulamentação mais rigorosa das mudanças tecnológicas.
- d) aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas.

16. A concorrência inclui todas as ofertas e substitutivos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar. Há quatro níveis de concorrência. Qual das alternativas abaixo contém a definição correta desses níveis.

- a) Concorrência de forma: empresas que oferecem os mesmos produtos ou classe de produtos.
- b) Concorrência de marcas: empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.
- c) Concorrência genérica: empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.
- d) Concorrência natural: ocorre no ambiente onde a empresa está constituída.

17. Sobre os principais atributos diferenciadores de que as empresas podem utilizar, é feita a seguinte relação.

I - Canal: cobertura, especialidade, desempenho.

II - Pessoal: capacidade de resposta e comunicação.

III - Produto: estilo e confiabilidade.

IV - Imagem: orientação ao cliente e treinamento do cliente.

V- Serviços: facilidade de reparo e durabilidade.

- a) os itens I e V estão corretos.
- b) os itens II, IV e V estão incorretos.
- c) apenas os itens I, IV e V estão corretos.
- d) os itens I, II e III estão corretos.

18. Sobre o conceito de marketing de segmento, é correto afirmar que:

- a) a segmentação é uma abordagem do marketing individual.
- b) a segmentação é uma abordagem do marketing de massa.
- c) comparado ao marketing de massa, o marketing de segmento oferece menos benefícios.
- d) a segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual.

19. Assinale a alternativa que traz uma das cinco decisões que deve ser tomada na elaboração de um plano de pesquisa.

- a) Plano de amostragem.
- b) Aplicabilidade das ações.
- c) Questões administrativas.
- d) Tipo de clientes.

20. Marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre clientes, fornecedores e distribuidores. Qual das afirmações abaixo traz práticas do marketing de relacionamento?

- a) As empresas valorizam cada negociação, com objetivo de ganhar a maior margem possível sobre cada transação.
- b) Deixa de vender o mesmo produto a todos no mercado-alvo e passa a individualizar as ofertas.
- c) Define a melhor forma de divulgar o produto e passa a utilizar apenas uma ferramenta de comunicação para proporcionar uma imagem de marca consistente aos clientes.
- d) Deixa de atender públicos específicos para se tornar uma empresa que atende a todos.

21. Sistemas de apoio a decisões de marketing são produzidos a partir de ferramentas quantitativas. Marque a alternativa que contém uma dessas ferramentas.

- a) Regressão múltipla.
- b) Análise regressiva.
- c) Métodos múltiplos.
- d) Escala unidimensional.

22. Na decisão de compra as pessoas podem desempenhar cinco papéis. Qual alternativa abaixo não contempla um deles:

- a) Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar produto ou serviço.
- b) Influenciador: pessoa cujo conselho influencia na decisão.
- c) Intermediário: pessoa que consegue descontos e serve na negociação da compra.
- d) Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

23. Sobre o conceito de megamarketing não é correto afirmar que:

- a) é uma estratégia coordenada de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas.
- b) a empresa almeja dotar o produto de valores agregados que convençam as pessoas a consumi-lo.
- c) tem como finalidade ganhar a cooperação de um determinado número de participantes para poder entrar ou operar em um mercado.

d) todas as questões anteriores trazem conceitos do *megamarketing*.

24. A re-engenharia de negócios é uma prática que está sendo adotada pelas empresas. Com essa prática, elas criam equipes multidisciplinares para gerenciar processos centrais. Marque a alternativa abaixo que apresenta fatores inclusos a esses processos.

- a) Gerenciamento de preços e atendimento aos fornecedores.
- b) Re-engenharia de marketing e terceirização de serviços.
- c) Treinamento de funcionários e gerenciamento de preços.
- d) Desenvolvimento de novos produtos e atração e retenção de clientes.

25. As marcas são símbolos complexos que carregam uma garantia de qualidade. Qual das alternativas abaixo não traz um dos seis níveis de qualidade ligado a marcas?

- a) Atributos e benefícios.
- b) Proximidade e confiabilidade.
- c) Benefícios e valores.
- d) Cultura e personalidade.

26. Uma empresa pode ocupar seis posições competitivas no mercado-alvo: dominante, forte, favorável, sustentável, fraca e inviável. Qual das alternativas abaixo não traz relação correta de alguma dessas posições?

- a) Sustentável: apresenta desempenho insatisfatório, mas tem chances de melhorar.
- b) Forte: pode tomar uma atitude sem prejudicar sua posição a longo prazo.
- c) Inviável: tem desempenho insatisfatório e nenhuma chance de melhorar.
- d) Fraca: a empresa deve mudar ou sair do mercado.

27. Obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-se algo em troca. Esse é o conceito central de marketing. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais. Qual das alternativas traz uma dessas cinco condições:

- a) que pelo menos uma das partes possua algo que possa ter valor para as outras partes.
- b) que pelo menos uma das partes tenha capacidade de comunicação e de entrega.
- c) que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
- d) que pelo menos uma das partes esteja livre para aceitar ou recusar a oferta de troca.

28. O que é correto afirmar sobre os profissionais de marketing:

- a) operam em cinco mercados diferentes: consumidor, local, empresarial, global e sem fins lucrativos.
- b) focam a ação nas ações de divulgação do produto, não tendo necessidade de participar das demais etapas de decisões.
- c) operam em um ambiente de tarefas e em um ambiente geral.
- d) não enfrentam concorrência de rivais atuais e potenciais que oferecem os mesmos produtos da empresa.

29. Como os profissionais de marketing podem aprender sobre os estágios do processo de compra de seus produtos:

- a) Método introspectivo: podem pensar em como agir.
- b) Método prospectivo: podem entrevistar um pequeno número de compradores recentes.
- c) Método retrospectivo: podem pedir que os consumidores descrevam a maneira ideal de comprar o produto.
- d) Método prescritivo: podem identificar os compradores que desejam comprar os produtos.

30. Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria de sua qualidade. Qual das alternativas abaixo apresenta um diferenciador de serviços:

- a) confiabilidade.
- b) capacidade de resposta.
- c) cortesia.
- d) instalação.

31. Assinale a alternativa correta sobre plano de marketing.

- a) No nível básico estabelece diferentes relações com o cliente.
- b) Funciona em três níveis.
- c) No nível estratégico estabelece objetivos a partir da análise do mercado.
- d) O cliente é o colaborador mais importante no processo.

32. Sobre o sistema de inteligência de marketing, assinale a alternativa correta.

- a) Painel consultivo de clientes para opinar sobre os produtos fazem parte deste processo.
- b) Torna inviável um centro de informações de marketing, já que os conhecimentos são disseminados entre os diversos setores da empresa.
- c) Fornece dados de resultados.
- d) Informações isoladas sobre eventos no ambiente de marketing.

33. Sobre o conceito de *benchmarking*, podemos afirmar que:

I - não mais organizar de acordo com o produto, mas por segmento de mercado.

II - não mais tentar ganhar sozinho e passar a formar parcerias.

III - não mais depender do autoaperfeiçoamento e passar a adotar 'boas práticas' de empresas de classe mundial.

IV - não se concentrar em departamentos funcionais e passar a reorganizá-los seguindo processos-chave administrado por equipes multidisciplinares.

V - não mais realizar todas as tarefas na empresa e passar a comprar mais bens e serviços de terceiros

- a) os itens I, II, III, IV e V estão incorretos.
- b) apenas o item IV está correto.
- c) apenas o item III está correto.
- d) apenas os itens I, II e IV estão corretos.

34. A orientação de marketing baseia-se em quatro pilares. Qual das alternativas abaixo não corresponde a um deles:

- a) Mercado-alvo.
- b) Marketing integrado.
- c) Lucratividade.
- d) Necessidade das vendas.

35. O profissional de marketing pode aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias. Assinale a alternativa abaixo que não corresponde a uma dessas estratégias.

- a) Aumento de benefícios.
- b) Redução de benefícios em proporção maior que a redução de custos.
- c) Aumento de benefícios em proporção maior que o aumento de custos.
- d) Redução de custos.

INGLÊS

Here is a text from the BBC. Read it carefully.

Sex and procreation

Many factors have influenced changes in our sexual and reproductive behavior recently, and technology will increasingly open up new choices for the people who wish to take them. Already it is possible to become pregnant through in vitro fertilization, without any sexual contact.

As a consequence, some people believe that sex and procreation will become even more separated in the future. This will offer new opportunities to those who want to reproduce without a partner or with a partner of the same sex.

The cloning of animals is a reality and the cloning of humans is very close, despite the worldwide ban. New technology also offers a major transformation of sexual experience. Cybersex, for example, is no longer science fiction. With the separation of sex from reproduction, and cyber sensual experience on the horizon, what will happen to relationships? Romance? Traditional morality?

All that brings us to unexplored waters in this new century.

Adapted from Lord Winston, Robert. *Visionaries: sex and procreation*. Week 3, prog. 3.
http://www.bbc.co.uk/worldservice/sci_tech/features/essentialguide/theme_fam.shtml. Access on July 19, 2009.

36. Mark true (T) or false (F) to the following statements according to the text and then choose the correct alternative.

I – The cloning of animals and humans is reality.

II – The text asks what will happen to romance, traditional morality and relationships.

III – Some people believe that sex and procreation will be increasingly separated in the future.

IV – People who want to reproduce with a partner of the same sex will have a chance.

V – Fertilization in vitro requires sexual contact first.

VI – Technology is opening up new choices in sexual behavior recently.

- a) I – T; II – F; III – F; IV – T; V – F; VI – F
- b) I – F; II – F; III – T; IV – T; V – T; VI – T
- c) I – T; II – T; III – F; IV – T; V – T; VI – F
- d) I – F; II – T; III – T; IV – T; V – F; VI – T

37. Chose the correct alternative according to the text.

The sentence “The cloning of humans is very close despite society’s ban” can be replaced with:

- a) The cloning of human beings is an impossibility as it has been banned by society.
- b) Human clones can become reality in spite of society’s interdiction.
- c) Despite society’s prohibition human clones already exists.
- d) The cloning of humans is as close as society’s banning.

38. Choose the correct alternative according to the text.

The sentence “Cybersex is no longer science fiction” means the same as:

- a) Cybersex has become real; it does not exist only in science fiction.
- b) Cybersex has become a theme of science fiction.
- c) Cybersex cannot be longer than science fiction.
- d) Science fiction is shorter than cybersex.

39. Choose the correct alternative according to the text.

The sentence “If they really wanted a baby...” can be completed by:

- a) ... they would have had cybersex.
- b) ... they would try some sexual intercourse.
- c) ... they would try to conceive through in vitro fertilization.
- d) ...they have designed their ideal baby.

Read this text below:

Energy

Can energy exist in different forms?

Yes, one kind of energy can be turned into another kind. When you have a run race, for example, you may feel that you have used up all your energy. But your energy has not been lost, it has changed into movement and heat.

Where does most of energy used today come from?

It comes from fossil fuels: oil, coal and gas. The energy from fossil fuels came from the sun millions of years ago and it was stored in the cells of the plants that died. These energy resources are exhaustible. As these resources are not renewable, they are getting very rare today. That’s why the price of fossil fuels is going up. Not only are these forms of fuel very expensive, they also cause a lot of pollution.

What is hydroelectricity?

It is electricity generated from the energy of running water (waterfalls and rivers). The water (from a reservoir held behind a dam) drives a turbine which powers a generator. When there is a long drought, rivers, waterfalls and reservoirs may dry up. Where will energy then come from?

To avoid shortages of energy, we are paying more attention to alternative sources of energy such as the sun, the wind, the tides and the waves of the ocean, all of which are renewable.

Adapted from:
BIG BOOK of knowledge. London: Dorling Kindersley, 1999. p. 404, 440.
Rabley, Stephen. The Green World dossier. Fareham: Macmillan, 1990. p. 20.

40. Mark true (T) or false (F) to the following statements according to the text and then choose the correct alternative.

- I – Fossil fuels provides most of the energy used in the world today.**
- II – Energy that is used is not lost, but it is changed into other kinds of energy.**
- III – Fossil fuels are renewable sources of energy.**
- IV – Oil, gas and coal will probably be exhausted one day.**
- V – The sun, the wind and the waterfalls are all sources of energy.**
- VI – Energy does not have many different forms.**

- a) I – T; II – F; III – F; IV – T; V – F; VI – F
- b) I – F; II – F; III – T; IV – F; V – F; VI – T
- c) I – T; II – T; III – T; IV – T; V – T; VI – F
- d) I – T; II – T; III – F; IV – T; V – T; VI – F

Read this text below:

Lights out in California!

The have been power problems in California.

Businesses are asked to work without electric lights during daylight hours.

Citizens are asked to save electricity wherever possible.

Energy officials in California are declaring a power alert.

That means that electricity supplies are close to running out.

People are protesting against the electricity shortage and the increase in electricity rates.

Everyone has to face higher than usual electricity bills.

There is the possibility of blackouts.

Adapted from CALIFORNIA Electricity Shortage: <http://www.town.los-gatos.ca.us/service/6h.html>

41. Choose the correct alternative.

“Businesses are asked to work without electric lights during daylight hours”. This means that:

- a) Someone is asking owners of shops to turn the lights off and on.
- b) Owners of shops have to keep lights off in the morning and afternoon.
- c) Someone is asking owners of shops to turn the lights on during daylight hours.
- d) The shops may never turn on the lights.

42. Choose the correct alternative.

“... electricity supplies are close to running out”. This means that:

- a) The amount of electricity available is almost exhausted.
- b) Everybody is in a hurry to reserve electricity supplies.
- c) The shops may never turn on the lights.
- d) Power stations have been closed now.

43. Choose the correct alternative.

“... to face higher than usual electricity bills”. This means:

- a) to face the possibility of black outs.
- b) to face a power alert.
- c) to face the increase in electricity rates.
- d) to face the power problems .

44. Choose the correct alternative.

“Citizens are asked to save electricity”. In the active voice, this sentence would be:

- a) “Save the electricity”, say the citizens.
- b) Citizens ask us to save electricity.
- c) Electricity has to be saved by the citizens.
- d) They ask citizens to save electricity.

45. Choose the correct alternative.

“‘Lights are out in California!’ the businessman said to the reporter.” In the reported speech, this sentence would be:

- a) The businessman said to the reporter that lights are out in California.
- b) The businessman told the reporter that lights were out in California.
- c) The businessman said that lights are out in California.
- d) The businessman told to the reporter that lights was out in California.

INFORMÁTICA

46. A exclusão de um arquivo não é possível quando:

- a) o arquivo for somente leitura.

- b) o usuário possuir os direitos apropriados.
- c) o arquivo estiver aberto.
- d) nenhuma das alternativas.

47. Para disponibilizar apenas um arquivo específico, salvo na pasta c:\Meus Documentos\Particular, onde deverá ser feito o compartilhamento?

- a) Na Pasta Meus Documentos.
- b) Na Pasta Particular.
- c) No arquivo.
- d) Nenhuma das Alternativas.

48. Analise as opções abaixo e assinale a alternativa que contenha a opção correta.

I. No Word 2007, para inserir tabelas a ordem correta será: na guia Inserir, clique em Tabela e, em seguida, clique em Inserir Tabela;

II. No Word 2007, para inserir uma quebra de página a ordem correta será: na guia Exibição, no grupo Partes Rápidas, clique em Inserir Quebra de Página;

III. No Word 2007, para inserir Cabeçalho em branco a ordem correta será: na guia Inserir, clique em Cabeçalho e, em seguida, clique em Em Branco.

- a) somente I está correta.
- b) somente II está incorreta.
- c) I e II estão corretas.
- d) II e III estão incorretas.

49. Dentre as opções abaixo, qual não se enquadra em métodos de conexão com a Internet?

- a) Sem fio.
- b) Banda Larga.
- c) Dial-up.
- d) Banda Simples.

50. É uma área de armazenamento temporário de informações copiadas ou movidas de um lugar, para serem utilizadas (coladas) em outra parte. Esta área de armazenamento refere-se a:

- a) Área de Trabalho.
- b) Área de Transferência.
- c) Desktop.
- d) Área de Notificação.

RASCUNHO: