



SÃO PAULO TURISMO S.A.
PROCESSO SELETIVO Nº 001/2007



Cód 21 – Assistente Técnico de Vendas

1. A comunicação é um aspecto fundamental das atividades de liderança. Isto posto, é possível afirmar que um líder deve:
 - A) também utilizá-la de maneira a proporcionar condições motivacionais às pessoas.
 - B) focalizar na comunicação todos os aspectos ligados aos liderados, excluindo aqueles ligados às condições motivacionais, uma vez que estes são de responsabilidade única dos liderados.
 - C) abrir os canais de comunicação com os liderados todas as vezes que perceber que as condições motivacionais dele, líder, estiverem comprometidas, buscando no liderado um ponto de apoio às atividades de liderança.
 - D) buscar na comunicação com sua equipe uma maneira de entender melhor as diversas funções a serem desempenhadas pela equipe, desconsiderando os aspectos motivacionais das pessoas.

2. O processo de planejamento estratégico envolve diversas etapas/atividades. Assim, podemos dizer que a análise ambiental:
 - A) deve ser considerada apenas quando se monta o planejamento estratégico para negócios que envolvam produtos e/ou serviços com características ecológicas.
 - B) é válida e necessária quando da elaboração do planejamento estratégico.
 - C) não possui relação direta com o planejamento estratégico.
 - D) é necessária apenas em empresas que estejam ligadas com negócios que afetem o meio ambiente, independentemente de seus produtos e/ou serviços.

3. É comum as organizações estabelecerem controles em suas atividades. Para tanto, diversas podem ser as técnicas e métodos empregados. O objetivo básico é sempre verificar o desempenho dos processos, das pessoas, da organização como um todo. Partindo dos três níveis organizacionais (institucional, intermediário e operacional), os tipos de controles exercidos nessas categorias são denominados respectivamente de:
 - A) organizacional, supra-organizacional e sub-organizacional.
 - B) inclusivo, coercitivo e técnico.
 - C) estratégico, tático e operacional.
 - D) administrativo, gerencial e burocrático.

4. A administração de vendas deve se preocupar com diversos aspectos relativos àquela atividade e sua organização. Quanto à organização de um departamento de vendas é correto afirmar que:
 - A) o tipo de estrutura a ser empregado deve estar em sintonia com as funções empresariais.
 - B) as atividades que envolvem vendas devem sempre estar em destaque em uma estrutura, de forma a contemplar os diferentes aspectos tratados no planejamento estratégico, de maneira a possibilitar que os acionistas estejam sempre informados sobre cada negócio realizado.
 - C) um departamento de vendas deve ser sempre montado de maneira a que suas funções sejam desempenhadas predominantemente no ambiente externo à empresa.
 - D) as funções de vendas são estratégicas a uma organização e por essa razão devem ser organizadas de maneira a privilegiar os negócios que possuam características de maiores agilidades em seus fechamentos.

5. As decisões de preços são importantes nos mecanismos que envolvem as relações das empresas com seus públicos. Na prática, quando uma empresa opta pela maximização da participação de mercado, está:
 - A) praticando o maior preço possível de maneira que sua participação no mercado seja maior em função da percepção pelo consumidor de que preços elevados indicam igualmente elevada qualidade, o que acarreta volume maior no longo prazo.
 - B) elevando seus preços a patamares aceitáveis pelos consumidores finais, de maneira que seja equilibrada a demanda com os resultados por ela (empresa) esperados, gerando no longo prazo resultados mais firmes e constantes.
 - C) mantendo seus preços iguais aos da concorrência, de forma que a opção de compra pelos consumidores seja feita apenas pela qualidade do produto ou serviços, o que gerará elevada participação no longo prazo.
 - D) considerando que ao menor preço possível haverá maior volume de vendas com conseqüentes custos unitários menores e maiores lucros no longo prazo.

6. O relacionamento de um vendedor com seus clientes pode apresentar-se de diversas formas, todas ligadas aos negócios. Assim, um vendedor pode ser ao mesmo tempo um gerador de demanda/receita e um pesquisador de mercado, por exemplo. Observe as afirmativas que se seguem; elas procuram qualificar um vendedor de soluções, que pode ser considerada como:
- I. aquele profissional cuja especialidade é resolver problemas dos clientes.
 - II. um importante elo entre as soluções esperadas pelos clientes e aquelas ofertadas pela empresa.
 - III. um profissional que entende o problema e sempre oferta solução definitiva ao cliente.
 - IV. aquele profissional que nem sempre se preocupa com os problemas apresentados pelo cliente.
- Isto posto, podemos afirmar que:
- A) somente as afirmativas I, II e III estão corretas.
 - B) estão corretas as afirmativas II e III, somente.
 - C) estão corretas as afirmativas I e II, somente.
 - D) as afirmativas I, II, III e IV estão corretas.
7. Considerando que um orçamento de vendas é uma estimativa do volume esperado de vendas, dizemos que ele (orçamento de vendas) é utilizado principalmente para:
- A) determinar a quantidade de vendedores que serão admitidos no período orçado.
 - B) a tomada de decisões relativas às compras, à produção e ao fluxo de caixa.
 - C) estipular o preço de venda dos produtos ou das prestações de serviços.
 - D) avaliar a força de vendas da empresa.
8. Efetuar previsões e planos deve ser um processo constante em vendas, envolvendo tanto aspectos do mercado interno quanto do mercado externo. O trabalho de se realizar previsão de vendas compreende basicamente três procedimentos ou fases essenciais que devem ser seguidas a fim de se obter um resultado adequado ao profissionalismo que o tema exige. Tais procedimentos ou fases são, respectivamente:
- A) os contatos com os principais clientes, a consulta às empresas concorrentes e a geração de dados empíricos.
 - B) a criação de dados primários, a elaboração do plano de negócios e a elaboração de estatísticas de correlação.
 - C) as reuniões de geração de opções, a tabulação dos dados e a montagem de dados de previsão estatística.
 - D) a coleta de informações, a análise de informações e a elaboração de estimativas.
9. Os canais de distribuição são usados pelas empresas para vender, entregar ou mesmo apresentar produtos e serviços aos seus compradores. Neste sentido, os canais são de diversos tipos, sendo empregados em função da natureza de cada negócio. Assim, ao decidir pelo uso da distribuição denominada de exclusiva, uma empresa estará contemplando:
- A) os serviços altamente especializados da rede de distribuidores.
 - B) a existência de distribuidores com quadro de vendedores destinados unicamente aos produtos dos concorrentes.
 - C) a conciliação de seus produtos com outros complementares a serem comercializados no mesmo canal.
 - D) o fato de que seus produtos serão exclusivos de seus compradores, o que os tornará únicos no mercado, gerando forte apelo de comercialização para os distribuidores.
10. Modernamente quando um profissional fala em produto, está se referindo:
- A) a um conjunto de elementos físicos e químicos, que oferecem opções de uso ao consumidor final, considerando uma certa hierarquia de valor que vai desde o benefício central até o produto potencial.
 - B) ao grupo de serviços a serem prestados aos clientes finais (pessoas físicas), envolvendo necessariamente a satisfação em relação ao uso e a prestação de auxílio quanto a necessidades eventuais.
 - C) a tudo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, podendo-se citar como exemplos, dentre outros, bens físicos, eventos, informações e idéias.
 - D) ao elenco de elementos gerados em um parque fabril, com predominância dos aspectos de qualidade e de técnicas utilizadas em sua preparação.

11. A força de vendas de uma organização deve ser muito bem estruturada, para que o desenvolvimento dos negócios não seja comprometido. As condições a seguir apresentadas consideram as seguintes situações:
- I. A força de vendas está sempre muito atenta às questões de sua produtividade, o que dispensa os controles e acompanhamentos, principalmente nos pós-venda.
 - II. Uma ferramenta para se medir a eficácia quanto à utilização do uso do tempo pela equipe de vendas é o que se denomina análise tempo-tarefa.
 - III. Contatos de prospecção realizados pela força de vendas são muito úteis para se saber se os resultados dos negócios atuais têm sido adequados aos padrões de mercado.
 - IV. Uma força de vendas bem direcionada deve estar atenta ao tempo médio de atendimento aos clientes, não devendo ultrapassá-lo em hipótese alguma, sob pena de se tornar não eficaz.

Em relação às situações apresentadas, é possível dizer que:

- A) todas são verdadeiras.
 - B) há somente uma verdadeira.
 - C) há somente uma falsa.
 - D) todas são falsas.
12. Na concepção atual do profissional de vendas, podemos dizer que um bom vendedor atende às expectativas dos clientes em relação as suas (do vendedor) tarefas. Nesse sentido dizemos que os clientes esperam que os vendedores:
- A) estejam atentos a outros clientes que possam oferecer melhores oportunidades de negócios a ele, vendedor.
 - B) conheçam profundamente os produtos e gerem idéias para melhorar as operações.
 - C) façam visitas semanais e atendam sempre a suas solicitações.
 - D) realizem consultas a outros fornecedores e apresentem negócios viáveis sempre no longo prazo.
13. Uma empresa que deseja fazer a segmentação de mercado considerando a idade e o ciclo de vida, bem como as fases da vida dos seus clientes, deve partir para a segmentação chamada de:
- A) segmentação geográfica.
 - B) segmentação vitalícia.
 - C) segmentação demográfica.
 - D) segmentação pessoal.
14. Considerando os conceitos de vendas e de marketing, é correto afirmar que:
- A) marketing engloba também vendas.
 - B) vendas se relaciona com marketing apenas nas questões de vendas pessoais.
 - C) marketing e vendas são a mesma coisa.
 - D) vendas não possui qualquer ligação com marketing.
15. Uma empresa que esteja atenta às questões conceituais, deve considerar que o moderno conceito de mercado pode ser entendido como:
- A) o local físico onde as empresas comparecem para expor seus produtos e serviços, determinando-se que somente ali podem ocorrer as negociações.
 - B) um local virtual onde ocorrem propostas de negócios, não sendo possível que eles ali sejam concretizados.
 - C) um elenco de intenções de vendas e compras, formalizado a partir de contratos bilaterais devidamente registrados nos órgãos comerciais.
 - D) o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto.
16. Conhecer a potencial de mercado é, sem dúvida, muito importante para qualquer organização. Dizemos que a quantidade total do potencial de mercado pode ser determinada utilizando-se:
- A) o volume total disponível de bens e serviços no mercado, multiplicado pelo preço mínimo de todos os produtos ofertados e dividindo-se o resultado pelo coeficiente de consumo da região alvo.
 - B) a quantidade de compradores multiplicada pela quantidade comprada por um comprador médio, e multiplicando-se resultado pelo preço médio unitário.
 - C) o coeficiente máximo de relevância de consumo multiplicado pelo preço máximo ao consumidor médio, e adicionando-se ao resultado a variação percentual do PIB brasileiro.
 - D) A variação das expectativas dos consumidores finais apurada quantitativamente multiplicada pelo preço mínimo dos produtos de mercado e dividindo-se o resultado dividido pela quantidade relativa de consumidores existentes na região-alvo.

17. Mesmo que uma empresa seja altamente qualificada para fornecer bens e serviços a um cliente, em seu relacionamento com o comprador, um vendedor deve:
- A) procurar descobrir quais as percepções daquele em relação ao negócio, e que podem dificultar o processo de venda.
 - B) pesquisar no mercado quais os tipos de compradores existentes e somente depois expor seus produtos e, ou serviços, de maneira a procurar obter sempre o melhor resultado financeiro no curto prazo para sua empresa.
 - C) diagnosticar em seus primeiros contatos o perfil de formação profissional daquele, de maneira a falar a mesma linguagem que ele, independentemente dos produtos e serviços que venha a oferecer, pressupondo, dessa forma, que se isso ocorrer, poderá haver maior dificuldade em se concretizar os negócios.
 - D) desconsiderar o comportamento daquele, uma vez que os manuais de compras determinam como deve ser o processo de aquisição em uma organização, sem observância aos mecanismos pessoais envolvidos.

18. Em marketing é comum se considerar as situações de trocas de produtos e serviços por dinheiro. As quatro colocações a seguir apresentadas relaciona com isso; assim, devemos observar que para que, a troca efetivamente seja efetivada, deve ser considerado que:

- I. cada parte esteja livre para agir em relação à mesma.
- II. deve existir mais que uma parte envolvida.
- III. cada parte envolvida possa estar de posse de algo que traga valor à outra.
- IV. cada parte envolvida tenha capacidade de comunicar e entregar.

Isto posto, podemos afirmar que:

- A) todas as colocações (I a IV) não estão corretas.
- B) todas as colocações (I a IV) estão corretas.
- C) há apenas duas colocações corretas (I e III).
- D) há apenas uma afirmação não correta (IV).

19. Os serviços de pós-venda devem considerar que a satisfação do utilizador dos produtos e/ou serviços é fator fundamental. Nesse aspecto é possível afirmar que:

- A) os serviços de pós-venda só são aplicáveis a produtos e equipamentos com qualidade assegurada.
- B) somente a prestação de serviços requisita atitudes de pós-venda.
- C) manter ou reparar um produto de má qualidade é reparar um prejuízo.
- D) única e tão somente produtos requisitam serviços de pós-venda.

20. A qualidade de uma auditoria deve ser caracterizada por diversos fatores. As quatro afirmações a seguir se referem à auditoria de vendas.

- I. É sempre questionável, uma vez que as equipes de vendas, por seus atributos de alta criatividade, devem estar libertas de procedimentos de controle e avaliação.
- II. Somente é válida quando se verificarem apontamentos relativos a não conformidades nos processos de negócios.
- III. É sempre válida, com exceção dos ambientes de vendas de serviços, que dispensam tais atividades de controle.
- IV. É importante e deve ser realizada com caráter abrangente e periódico.

A partir dessas afirmações, podemos dizer que:

- A) somente as afirmações I e II estão corretas.
- B) todas as afirmações não estão corretas.
- C) somente a afirmação III não é correta.
- D) somente a afirmação IV está correta.

Resposta ao tempo

Batidas na porta da frente, é o tempo
Eu bebo um pouquinho pra ter argumento
Mas fico sem jeito, calado, ele ri
Ele zomba do quanto eu chorei
Porque sabe passar e eu não sei.

Um dia azul de verão, sinto o vento
Há folhas no meu coração, é o tempo.
Recordo um amor que perdi, ele ri,
Diz que somos iguais, se eu notei,
Pois não sabe ficar e eu também não sei.

E gira em volta de mim
Sussurra que apaga os caminhos
Que amores terminam no escuro sozinhos.
Respondo que ele aprisiona, e eu liberto,
Que ele adormece as paixões, eu desperto.

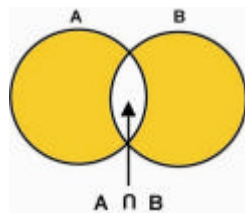
E o tempo se rói com inveja de mim,
Me vigia querendo aprender
Como eu morro de amor pra tentar reviver.
No fundo é uma eterna criança
Que não soube amadurecer.
Eu posso, ele não vai poder me esquecer.

Aldir Blanc

21. Os versos “Ele zomba do quanto eu chorei / Porque sabe passar e eu não sei:
- A) a personagem não sabe que o tempo passa.
 - B) a personagem não aceita a passagem do tempo.
 - C) significa que o tempo zomba da personagem por esta não conseguir, ao contrário dele, aceitar que as coisas passam.
 - D) o tempo passa e ela permanece.
22. Na terceira estrofe o tempo afirma que:
- A) os amores da personagem sempre dão em nada.
 - B) ao apagar os caminhos, faz com que os amantes acabem sozinhos no escuro.
 - C) o tempo não tem influência no fim dos amores.
 - D) os amores acabam naturalmente.
23. No verso “Que ele adormece as paixões, eu desperto”, o termo grifado é:
- A) objeto direto do verbo despertar, apenas.
 - B) objeto direto do verbo adormecer, apenas.
 - C) objeto direto tanto do verbo adormecer como do verbo despertar.
 - D) objeto indireto do verbo adormecer.
24. “Me vigia querendo aprender.” Nesse verso o autor Aldir Blanc comete uma infração em relação à norma culta da língua, no que diz respeito à colocação do pronome sublinhado, que é a seguinte:
- A) O pronome átono *me* não inicia orações.
 - B) O pronome átono *me* nunca pode ser sujeito.
 - C) O pronome átono nunca pode ser objeto direto.
 - D) O pronome, sendo objeto, pode iniciar frases, por isso não há infração.
25. A alternativa em que ocorre erro de concordância nominal é:
- A) Comprei melancia e laranja madura.
 - B) Eram americanos o menino e a menina.
 - C) Os diretores foram seqüestrados mesmo.
 - D) Ela mesmo fritou os ovos.

26. A alternativa em que não ocorre erro de concordância verbal é:
- Livros, revistas, cinema, nada o faziam feliz.
 - Trair e coçar são só começar.
 - Os brasileiros gostamos de futebol.
 - Eu, assim como meus amigos, gosto de caipirinha.
27. Uma despesa de R\$ 155,00 foi paga com notas de R\$ 5,00 e R\$ 10,00. Se ao todo foram utilizadas 19 notas, esse pagamento foi feito com:
- 12 notas de R\$ 10,00 e 7 notas de R\$ 5,00.
 - 12 notas de R\$ 5,00 e 7 notas de R\$ 10,00.
 - 10 notas de R\$ 10,00 e 9 notas de R\$ 5,00.
 - 10 notas de R\$ 10,00 e 8 notas de R\$ 5,00.
28. $\frac{2}{3}$ de um trabalho foram feitos em 9 dias com jornada de 8 horas diárias. Desejando-se terminar o trabalho em 6 dias deve-se trabalhar:
- 8 horas por dia.
 - 6 horas por dia.
 - 4 horas por dia.
 - 5 horas por dia.
29. O montante de um capital de R\$ 1.000,00 aplicado a juros compostos de 2% ao mês durante 2 meses é de:
- R\$ 1.020,00.
 - R\$ 1.020,20.
 - R\$ 1.040,00.
 - R\$ 1.040,40.
30. Considere dois conjuntos A e B onde $n(A) = 90$ e $n(B) = 70$ e $n(A \cap B) = 18$, então $n(A - B)$ é igual a:

- 52.
- 108.
- 72.
- 88.



The Marketing Environment

From: www.wikipedia.com

The marketing environment surrounds and impacts upon the organization. There are three key perspectives on the marketing environment, namely the 'macro-environment,' the 'micro-environment' and the 'internal environment'; The micro-environment influences the organization directly. It includes suppliers that deal directly or indirectly, consumers and customers, and other local stakeholders. Micro tends to suggest small, but this can be misleading. In this context, micro describes the relationship between firms and the driving forces that control this relationship. It is a more local relationship, and the firm may exercise a degree of influence. The macro-environment includes all factors that can influence an organization, but that are out of their direct control. A company does not generally influence any laws (although it is accepted that they could lobby or be part of a trade organization). It is continuously changing, and the company needs to be flexible to adapt. There may be aggressive competition and rivalry in a market. Globalization means that there is always the threat of substitute products and new entrants. The wider environment is also ever changing, and the marketer needs to compensate for changes in culture, politics, economics and technology. All factors that are internal to the organization and are known as the 'internal environment'. They are generally audited by applying the 'Five Ms' which are Men, Money, Machinery, Materials and Markets. The internal environment is as important for managing change as the external. As marketers we call the process of managing internal change "internal marketing". Essentially we use marketing approaches to aid communication and change management.

31. According to the text, micro-environment represents in the marketing context the following:
- there are three key perspectives on the marketing environment.
 - all factors that are internal to the organization.
 - the micro-environment influences the organization directly.
 - the wider environment is also ever changing.

32. According to the text, the three marketing environment perspectives are called:
- globalization means that there is always the threat of substitute products and new entrants.
 - a company does not generally influence any laws.
 - the 'macro-environment,' the 'micro-environment' and the 'internal environment.'
 - marketing.
33. Choose the correct alternative according to the text.
- As empresas podem geralmente influenciar leis comerciais.
 - O ambiente macro inclui todos os fatores que podem influenciar uma organização.
 - O ambiente externo é muito mais importante que o ambiente interno de uma empresa.
 - A globalização significa riscos pequenos em se tratando de novos produtos.
34. Ao valor que ocupa o posto central de uma amostra quando seus valores são classificados em ordem crescente ou decrescente dá-se o nome de:
- moda.
 - média central.
 - mediana.
 - média geométrica.
35. A moda e a média do conjunto de dados: 5, 8, 7, 10, 7, 8, 5, 7, 12, 11, são, respectivamente:
- 7, 5 e 8.
 - 7 e 8.
 - 3 e 8.
 - 7 e 7.
36. A raiz quadrada da variância, conhecida como desvio-padrão, mede:
- a aderência dos dados a um modelo pré-determinado.
 - o grau de precisão utilizado na coleta dos dados de uma amostra.
 - os desvios positivos dos dados em relação ao valor que ocupa o posto central de uma distribuição.
 - a variabilidade dos valores de uma amostra em relação à sua média.

As questões de informática foram elaboradas baseadas na Ajuda dos respectivos aplicativos, versão 2000.

37. Numere os parênteses com o número correspondente, para estabelecer a relação entre as colunas sobre Selecionar itens em uma tabela do Word.

Para selecionar

Faça isso:

- | | | |
|-----------------------------|-----|---|
| 1) texto na próxima célula | () | Pressione as teclas SHIFT + TAB. |
| 2) texto na célula anterior | () | Arraste o mouse sobre a célula, linha ou coluna, ou selecione uma única célula, linha ou coluna e, em seguida, mantenha pressionada a tecla SHIFT enquanto clica na última célula, linha ou coluna. |
| 3) toda a tabela | () | Pressione a tecla TAB. |

O preenchimento correto dos parênteses, é:

- 1 – 3 – 2.
- 2 – 1 – 3.
- 2 – 3 – 1.
- 3 – 2 – 1.

38. Leia as afirmações sobre o Excel.

- 1) Para usar subtotais automáticos, a planilha deve estar organizada em uma lista de colunas rotuladas.
- 2) Para inserir subtotais, a lista deve ser classificada pela coluna para a qual se deseja os valores do subtotal.
- 3) Para mostrar vários níveis de valores de subtotais numa lista, deve-se classificá-la por todas as colunas para as quais se deseja valores de subtotal.

São afirmações corretas:

- A) 1 e 2, apenas.
- B) 1, 2 e 3.
- C) 1 e 3, apenas.
- D) 2 e 3, apenas.

39. No Modo _____ do PowerPoint, você vê todos os slides da apresentação na tela ao mesmo tempo, exibidos em miniatura. Isso facilita adição, exclusão e movimentação dos slides, adição de intervalos e seleção de transições animadas para mover de um slide para outro.

Completa corretamente o claro:

- A) Estrutura de tópicos.
- B) de Apresentação de Slides
- C) de slides.
- D) de Classificação de slides

40. Identifique as afirmações sobre mensagens eletrônicas como (V) verdadeiras ou (F) falsas.

- () Para que possa enviar uma mensagem segura, você e os destinatários da mensagem deverão configurar as opções de segurança apropriadas.
- () Para enviar e receber mensagens seguras da internet, você deve utilizar uma identificação digital.
- () Para enviar uma mensagem de correio eletrônico criptografada a alguém, é preciso que você tenha uma cópia da identificação digital daquela pessoa na sua lista de contatos.
- () Se você abrir ou editar uma mensagem na caixa de saída, a mensagem não será enviada. É preciso abrir a mensagem e clicar em Enviar.

A seqüência correta é:

- A) V – V – V – V.
- B) V – F – V – F.
- C) F – F – V – V.
- D) V – V – F – F.