



ANALISTA DE NÍVEL SUPERIOR/VENDAS

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 30 questões das Provas Objetivas, sem repetição ou falha, assim distribuídas:

PORTUGUÊS III		CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	
Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 5	2,0	11 a 15	2,0
6 a 10	4,0	16 a 20	3,0
		21 a 25	4,0
		26 a 30	5,0

b) 1 **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas às questões objetivas formuladas nas provas.

02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique **IMEDIATAMENTE** o fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído caso esteja danificado em suas margens superior ou inferior -**BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:

a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no Caderno de Questões **NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

10 - Quando terminar, entregue ao fiscal **O CADERNO DE QUESTÕES E O CARTÃO-RESPOSTA**, e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.

Obs. Por razões de segurança, o candidato somente poderá levar o Caderno de Questões se permanecer na sala até 30 (trinta) minutos antes do encerramento das provas.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 2 (DUAS) HORAS E (TRINTA) MINUTOS**.

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no segundo dia útil após a realização das provas na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (www.cesgranrio.org.br).



PORTUGUÊS III

O texto a seguir é parte de uma entrevista concedida por Gabriel Chalita a Zora Seljan e publicada no *Jornal de Letras*.

Ao longo de uma vida inteiramente dedicada ao estudo e à análise da ética enquanto base da convivência humana, e de uma permanente reflexão sobre o papel da ética na conquista de um autoconhecimento, pode o professor Gabriel Chalita ser considerado hoje como o propugnador máximo de uma transformação ética do país, só ela capaz de resolver os grandes problemas que o Brasil vem enfrentando há séculos.(...)

ZS: Qual foi o ponto de partida para seu livro (*Os dez mandamentos da ética*) sobre ética?

GC: Foi minha permanente observação de que o ser humano está cada vez mais distante da ética e do equilíbrio. O que vemos é a agressividade quase gratuita que se traduz em brigas, violência no trânsito e no radicalismo exacerbado gerador dos conflitos de ordem política, social e religiosa, bem como dos vários tipos de preconceito e de discriminação. São valores, concepções e ações equivocadas, distorcidas e arcaicas que vêm prejudicando a humanidade, como um todo, em vários momentos da sua História. Essas atitudes e pensamentos estão na contramão do que se espera de um mundo marcado pela forte simbologia do novo milênio e de um novo século que, em tese, deveriam trazer mais evolução, mais conscientização, mais compreensão a respeito das coisas. Neste contexto, creio que o resgate e/ou fortalecimento de valores essenciais à vida em comunidade, tais como: honestidade, respeito às diferenças, tolerância, amor e solidariedade — cada vez mais necessários nos dias de hoje — estão profundamente vinculados e dependentes da apreensão da ética e do seu exercício contínuo. Por isso, este livro — fruto de anos como estudioso da filosofia, educador e observador do comportamento humano — visa a colaborar para o fortalecimento destas virtudes e para a reflexão em torno delas.(...)

ZS: Acha que a melhor compreensão da ética ajudaria a encurtar o abismo entre o discurso e a prática política?

GC: Sem dúvida. Muitos representantes da classe política precisam compreender melhor o que é o chamado “caminho do bem” — magistralmente descrito por Aristóteles — bem como o que é a ciência do bem comum. Dessa forma, certamente agiriam de maneira muito mais comprometida e responsável.

Estou convencido de que o resultado de suas ações seria muito melhor se refletissem mais a respeito da grande responsabilidade social que têm nas mãos quando ocupam um cargo. Outra reflexão essencial para eles seria sobre o aspecto transitório do poder e o modo como a brevidade dessa passagem impõe seriedade, princípios éticos e uma postura correta em relação às pessoas e às suas necessidades mais prementes.

Jornal de Letras, nº 72, RJ, ago. 2004.

1

Segundo o texto, a ética, para Gabriel Chalita, pode promover:

- I - maior compreensão do indivíduo sobre si mesmo;
- II - relacionamento positivo entre os homens;
- III - solução das crises e conflitos brasileiros.

Está(ão) correta(s) o(s) item(ns):

- (A) I, somente.
- (B) II, somente.
- (C) III, somente.
- (D) I e II, somente.
- (E) I, II e III.

2

No trecho “...radicalismo **exacerbado** gerador dos conflitos...” (l.14-15), a palavra destacada significa que o radicalismo se tornou mais:

- (A) intenso.
- (B) intempestivo.
- (C) inusitado.
- (D) inconseqüente.
- (E) incompreensível.

3

Ao introduzir mais um período, a expressão “Neste contexto” (l. 24) refere-se à(ao):

- (A) prática cotidiana da ética pelos cidadãos.
- (B) comparação estabelecida entre ética e equilíbrio.
- (C) pleno exercício da ética num grande país.
- (D) afastamento de valores imprescindíveis ao convívio social.
- (E) reconhecimento da importância de valores equivocados.

4

Segundo o autor, espera-se também dos políticos que atendam a princípios éticos, tendo em vista a:

- (A) certeza da reeleição.
- (B) extensão do mandato.
- (C) transitoriedade do poder.
- (D) inconstância dos valores.
- (E) responsabilidade dos eleitores.

5

No trecho “... que, em tese, **deveriam** trazer mais evolução,” (l. 22-23), o verbo *dever* está na forma de plural porque concorda com:

- (A) a humanidade.
- (B) ações equivocadas.
- (C) novo milênio e novo século.
- (D) essas atitudes e pensamentos.
- (E) vários momentos da sua História.



6

“São valores, concepções e ações equivocadas, distorcidas e arcaicas que **vêm** prejudicando...” (l.17-18). Na forma verbal assinalada está o verbo:

- (A) vir, na terceira pessoa do plural do presente do subjuntivo.
- (B) vir, na terceira pessoa do plural do presente do indicativo.
- (C) vir, na terceira pessoa do singular do presente do subjuntivo.
- (D) ver, na terceira pessoa do plural do presente do indicativo.
- (E) ver, na terceira pessoa do singular do presente do indicativo.

7

“**Dessa forma**, certamente agiriam de maneira muito mais comprometida e responsável.” (l.41-42). A expressão assinalada pode ser substituída, sem alteração de sentido, por:

- (A) Assim
- (B) Por que
- (C) Embora
- (D) Porém
- (E) Isto é

8

Dentre as palavras assinaladas, a que **NÃO** pertence à mesma classe gramatical das demais é:

- (A) “... uma vida **inteiramente** dedicada ao estudo...” (l.1)
- (B) “... minha **permanente** observação ...” (l.11)
- (C) “... estão **profundamente** vinculados ...” (l.28-29)
- (D) “... **magistralmente** descrito ...” (l.39)
- (E) “Dessa forma, **certamente** agiriam ...” (l.41)

9

A palavra que **FOGE** à regra de acentuação que as demais seguem é:

- (A) substância.
- (B) núcleo.
- (C) idéia.
- (D) família.
- (E) tendências.

10

Assinale a opção em que o item destacado muda de significado e passa a pertencer a outra classe de palavras quando colocado após o substantivo.

- (A) **Drásticas** limitações.
- (B) **Criativa** resistência.
- (C) **Difíceis** tempos.
- (D) **Negros** anos.
- (E) **Certas** leis.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

11

A afirmação “os profissionais de *marketing* criam necessidades” é:

- (A) correta, uma vez que as ações de *marketing* induzem as pessoas a comprar bens que não desejam.
- (B) correta, porque é o *marketing* que cria a demanda por produtos e serviços.
- (C) correta, pois algumas necessidades, *status* social, por exemplo, são resultado exclusivo das ações de *marketing*.
- (D) errada, pois o *marketing* não trata das necessidades humanas, mas apenas da demanda.
- (E) errada, pois a necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, que antecede a ação de *marketing*.

12

O conceito de “miopia de *marketing*” diz respeito à(ao):

- (A) falta de atenção aos produtos substitutos ofertados pela concorrência.
- (B) fabricante que não atualiza suas linhas de produtos e serviços.
- (C) foco no produto físico em vez de nas necessidades dos consumidores.
- (D) foco no mercado interno, desconsiderando a globalização dos mercados.
- (E) pouco investimento em *marketing* por parte da empresa.

13

O pressuposto de que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem maior qualidade, desempenho ou aspectos inovadores caracteriza, para a empresa, em relação ao mercado, a orientação baseada no conceito de:

- (A) produção.
- (B) produto.
- (C) venda.
- (D) *marketing*.
- (E) *marketing* societal.

14

Qual dos tópicos abaixo pertence ao plano de *marketing* e **NÃO** ao plano de vendas de uma empresa?

- (A) Política de vendas.
- (B) Metas de vendas.
- (C) Estratégia de vendas por cliente.
- (D) Método de vendas mais adequado para cada linha de produto, nos diversos segmentos de mercado.
- (E) Orçamento e composto de comunicação da empresa.



15

Qual das opções abaixo **NÃO** apresenta uma palavra-chave para a definição do conceito de *marketing*?

- (A) Mercado.
- (B) Desejos.
- (C) Trocas.
- (D) Propaganda de massa.
- (E) Necessidade do consumidor.

16

Assinale a opção que apresenta uma diferença entre os conceitos de vendas e de *marketing*.

- (A) A venda está focada na propaganda e na promoção de vendas, enquanto o *marketing* focaliza-se na propaganda boca-a-boca.
- (B) A venda está relacionada às necessidades e o *marketing*, aos desejos.
- (C) O conceito de venda focaliza-se no esforço e promoção das vendas, enquanto o *marketing* preocupa-se com a satisfação do cliente.
- (D) O conceito de vendas considera a rentabilidade, enquanto o *marketing* preocupa-se exclusivamente com a satisfação do cliente.
- (E) O conceito de vendas implica ações mais agressivas que o conceito de *marketing*.

17

Com a evolução da economia e dos negócios, o vendedor deixou de ser um “tirador de pedidos” e passou a ser um “agente desencadeador de negócios”, o que exige:

- (A) negociar e prestar serviços ao cliente.
- (B) desenvolver projetos de novos produtos.
- (C) calcular a previsão de vendas.
- (D) definir os investimentos em comunicação.
- (E) gerir o orçamento de *marketing*.

18

NÃO faz parte do escopo de trabalho do vendedor:

- (A) planejar e preparar uma visita ao cliente.
- (B) buscar oportunidades de negócios.
- (C) definir estratégias de *marketing* para a empresa.
- (D) conhecer os atributos e benefícios de seus produtos.
- (E) conhecer o cliente, suas necessidades e seu negócio.

19

A previsão de vendas é a base de todo o planejamento e orçamento da empresa porque é:

- (A) a partir dela que se podem estabelecer o potencial de mercado e os planos de *marketing*.
- (B) a partir dela que todos os departamentos planejam seu trabalho e determinam suas necessidades para o próximo período.
- (C) definida com alguns meses de antecedência em relação aos orçamentos dos demais departamentos.
- (D) ela que determina a lucratividade da empresa.
- (E) ela que limita o potencial de mercado da empresa.

20

Sobre os diferentes métodos de previsão de vendas, é correto afirmar que:

- (A) a opinião dos executivos da empresa e dos vendedores não pode ser utilizada como complemento de outros métodos de previsão de vendas por seu caráter subjetivo.
- (B) a utilização de técnicas estatísticas garante a qualidade da previsão e vendas.
- (C) métodos não científicos, embora não tenham o rigor dos métodos matemáticos, baseiam-se na simplicidade que induz sempre a previsões corretas.
- (D) métodos matemáticos reduzem o erro da previsão quando a qualidade das informações disponíveis permite projeções adequadas.
- (E) métodos matemáticos são recomendáveis para previsões de vendas no setor industrial, mas não no setor de serviços.

21

Dos quatro elementos do composto de *marketing* (4Ps), a qual está subordinada a ferramenta de “vendas”?

- (A) Preço.
- (B) Promoção.
- (C) Praça.
- (D) Produto.
- (E) Produção.

22

A estratégia de distribuição exclusiva deve ser empregada quando o:

- (A) conhecimento do produto pelo revendedor não é fator crítico para a venda.
- (B) preço unitário é relativamente baixo e o consumidor atribui grande valor à conveniência.
- (C) esforço de vendas requerido é pequeno e não há necessidade de fortalecer a imagem do produto.
- (D) controle sobre o nível de prestação de serviços oferecido pelo revendedor é fator crítico.
- (E) produto deve ser exposto no maior número possível de pontos-de-venda.

23

Dos produtos ou serviços abaixo, qual é tipicamente distribuído de forma intensiva?

- (A) Gasolina.
- (B) Jóias.
- (C) Serviços de consultoria.
- (D) Serviços de *marketing*.
- (E) Carros de luxo.

24

Para segmentar demograficamente um mercado, qual das variáveis abaixo **NÃO** é utilizada?

- (A) Região geográfica.
- (B) Classe social.
- (C) Idade.
- (D) Sexo.
- (E) Renda.



25

A(s) idéia(s) central(ais) do conceito de segmentação de mercado é(são) a:

- (A) avaliação do potencial de mercado de áreas geográficas específicas.
- (B) classificação da carteira de clientes da empresa por faixas de rentabilidade.
- (C) definição da estratégia de *marketing* para grupos formados por clientes heterogêneos.
- (D) identificação e classificação dos produtos da empresa para os clientes mais rentáveis.
- (E) identificação e classificação de grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de *marketing* específicos.

26

Qual a consequência para a empresa de uma previsão de vendas errada e demasiadamente baixa?

- (A) Excesso de estoque.
- (B) Perdas em função de gastos efetivados com base numa previsão de receita não realizada.
- (C) Perda de lucros por despreparo para atender a demanda de mercado.
- (D) Redução da demanda de mercado.
- (E) Aumento da demanda de mercado.

27

A abordagem de venda conhecida como “satisfação de necessidades” tem como característica o(a):

- (A) repertório de palavras e ações destinadas a produzir a necessidade de compra.
- (B) foco no contorno das objeções dos compradores em potencial.
- (C) técnica que busca criar no comprador necessidade, atenção, interesse, desejo e ação de compra.
- (D) técnica de questionamento para descobrir necessidades e depois, oferecer maneiras de satisfazê-las.
- (E) técnica enlatada de apresentação de vendas.

28

Qual a relação entre os conceitos de previsão de vendas e orçamento de vendas?

- (A) O orçamento precede logicamente a previsão.
- (B) O orçamento é o limite superior da previsão.
- (C) A previsão tende a ser fixada ligeiramente abaixo do orçamento.
- (D) A previsão é o ponto de partida para o orçamento.
- (E) Não há relação entre a previsão e o orçamento.

29

A afirmativa “um bom vendedor já nasce pronto” é:

- (A) correta, uma vez que o sucesso na atividade de vendas depende do caráter inato de uma pessoa.
- (B) correta, pois a venda é uma atividade intuitiva, na qual a técnica não é fator crítico.
- (C) errada, por desconsiderar o papel do treinamento e do incentivo na formação do vendedor.
- (D) errada, porque o treinamento pode desenvolver as características necessárias para tornar qualquer pessoa um bom vendedor.
- (E) errada, pois não é possível determinar as qualidades que fazem de uma pessoa um bom vendedor.

30

A atividade de vendas é considerada um processo, em razão de compreender uma série de etapas. Este processo engloba:

- (A) procura de clientes; criação de necessidades; abordagem; apresentação; tratamento de objeções; fechamento; pós-venda.
- (B) procura e avaliação de clientes; criação de necessidades; criação de desejos; criação de demanda; fechamento; pós-venda.
- (C) procura e avaliação de clientes; abordagem; apresentação; tratamento de objeções; fechamento; pós-venda.
- (D) plano de *marketing*; plano de vendas; previsão e orçamento de vendas.
- (E) segmentação de mercado; avaliação de clientes; apresentação; tratamento de objeções; fechamento; pós-venda.