

ADMINISTRAÇÃO

Administração Mercadológica II

Questões Resolvidas

QUESTÕES RETIRADAS DE PROVAS OFICIAIS JÁ APLICADAS



Produzido por Exatas Concursos

www.exatas.com.br

rev.1a

Índice de Questões

Prova: Administrador(a) - Eletrobrás AM - 2013

Q60 (pág. 1).

Prova: Administrador(a) - Eletrobrás - 2010

Q43 (pág. 3), Q44 (pág. 4), Q45 (pág. 5), Q46 (pág. 6), Q47 (pág. 8).

Prova: Administrador(a) - Eletrobrás - 2002/2

Q51 (pág. 9), Q52 (pág. 10), Q53 (pág. 11), Q54 (pág. 12).

Prova: Administrador(a) - Eletrobrás - 2002/1

Q53 (pág. 14), Q54 (pág. 15), Q55 (pág. 17), Q56 (pág. 18).

Prova: Administrador(a) - ITAIPU - 2014

Q23 (pág. 20), Q24 (pág. 22), Q25 (pág. 23).

Prova: Administrador(a) - COPEL - 2005

Q33 (pág. 26).

Prova: Administrador(a) Júnior N1 - COPEL - 2010

Q12 (pág. 24), Q26 (pág. 27), Q27 (pág. 29), Q28 (pág. 32).

Prova: Administrador(a) - BNDES - 2013

Q40 (pág. 33), Q58 (pág. 35).

Prova: Administrador(a) - BNDES - 2011

Q41 (pág. 36), Q42 (pág. 38), Q43 (pág. 40).

Prova: Administrador(a) - BNDES - 2009

Q41 (pág. 42), Q42 (pág. 43).

Prova: Administrador(a) - BNDES - 2008

Q35 (pág. 45), Q36 (pág. 41), Q55 (pág. 46), Q61 (pág. 48).

Prova: Administrador(a) - BNDES - 2005

Q46 (pág. 50), Q48 (pág. 52), Q65 (pág. 53).

Prova: Administrador(a) - BNDES - 2002

Q13 (pág. 56), Q14 (pág. 58), Q15 (pág. 59), Q16 (pág. 61), Q17 (pág. 63),
Q18 (pág. 64).

Prova: Administrador(a) Júnior - Correios-GO - 2008

Q53 (pág. 67).

Prova: Administrador(a) Júnior - Correios-RJ - 2007

Q45 (pág. 66).

Número total de questões resolvidas nesta apostila: 44

Questão 6

(Administrador(a) - Eletrobrás - 2010)

Manter relacionamentos com os clientes pode ser uma forma de obter uma vantagem competitiva. Entretanto, nem todas as empresas conseguem manter relacionamentos diretos com clientes. Assim, analise as circunstâncias a seguir, identificando aquela(s) em que os profissionais de *marketing* têm maior facilidade em construir relacionamentos diretos.

- I - A marca dos produtos é conhecida e há uma quantidade de clientes muito grande.
- II - Os produtos têm significados para os clientes, embora os clientes individuais não sejam conhecidos.
- III - Seus produtos ou serviços são comprados com frequência e têm elevado preço unitário ou alta margem de lucro.

A(s) circunstância(s) que oferece(m) maior facilidade para a construção de relacionamentos diretos é(são) **APENAS**

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

Resolução:

Para que esse relacionamento gere vantagem competitiva, ele deve ser feito de forma direta, ou seja, a empresa deve interagir diretamente com seus consumidores de forma personalizada. Essa interação pode ser de diversas formas, geralmente, as ferramentas utilizadas são a internet e o telefone. O objetivo nem sempre é a venda imediata, mas a construção de um relacionamento fornecedor-cliente. Análise das afirmações:

- I - FALSA. O fato de a marca ser conhecida facilita o marketing de relacionamento. Porém, como ele deve ser feito de forma individual e personalizada para cada cliente, quanto maior o número de clientes, mais difícil será para a empresa manter um relacionamento direto com seus clientes, devido ao alto custo.
- II - FALSA. Quando os produtos têm significados para os clientes, faz sentido para eles manter um relacionamento com a empresa. Porém, caso os clientes individuais não sejam conhecidos, fica inviável criar um relacionamento direto com seus consumidores.
- III - VERDADEIRA. O marketing de relacionamento demanda um grande esforço de interação com todos os clientes. Logo, há um custo alto nesse processo, por isso, um preço unitário alto, com alta margem de lucro e vendas de volume satisfatório facilitam a construção de um relacionamento direto.

Alternativa (C)

Questão 15

(Administrador(a) - ITAIPU - 2014)

Em relação às estratégias genéricas de Porter, identifique como verdadeiras (V) ou falsas (F) as seguintes afirmativas:

- () Uma organização engajada em uma estratégia de diferenciação procura se distinguir dos competidores pela localização de seus produtos ou serviços.
- () As estratégias genéricas de Porter incluem as estratégias de ciclo de vida do produto.
- () Uma organização que implementa uma estratégia de liderança por custo tenta alcançar vantagem competitiva reduzindo seu custo e diminuindo o preço, para que fique abaixo do das concorrentes.
- () Uma empresa que pratica uma estratégia de foco concentra-se em um mercado, linha de produtos ou grupo de consumidores específicos.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) V - F - V - V.
- b) F - V - F - V.
- c) V - F - V -
- d) F - F - V - V.
- e) V - V - F - F.

Resolução:

Estratégias são planos desenvolvidos para alcançar uma meta. Existem muitos tipos de estratégias de marketing, Porter as condensou em três tipos genéricos que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico. A figura abaixo representa as Estratégias Genéricas de Porter:

		Vantagem Estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo Estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança no custo total
	Apenas um segmento particular	Enfoque/Nicho/Foco	

- Diferenciação: o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Logo, a empresa não tem o custo como preocupação principal, ela procura produzir fatores diferenciais que serão valorizados pelos clientes;
- Liderança no custo total: a empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e de distribuição, dessa forma, consegue oferecer preços mais baixos que os dos concorrentes e obter uma grande participação de mercado. Para isso, a empresa centra seus esforços na eficiência produtiva,

amplia o volume de produção, minimiza gastos com propaganda, assistência técnica, distribuição, pesquisa e desenvolvimento, gerando preços altamente atrativos;

- Foco: o foco pode ser em custo ou em especialização, o seu diferencial é que a empresa concentra sua atenção a apenas um segmento do mercado.

Análise das afirmações:

(F) Em uma estratégia de diferenciação, o foco está nas características do produto em si, pois, são elas que oferecerão os benefícios esperados pelos clientes. Pode haver casos em que a localização seja o próprio benefício, mas isso não pode ser tomado como regra, e sim como exceção.

(F) O ciclo de vida do produto é uma teoria, não uma estratégia. A partir da fase em que o produto se encontra no ciclo, a empresa pode optar por assumir estratégias diferentes. As estratégias genéricas estão explicadas acima.

(V) A liderança por custo busca um diferencial competitivo a partir do preço, logo, a empresa deve conseguir ter o preço mais baixo do mercado. Para isso, é inevitável que ela volte suas atenções para a redução de custos.

(V) Uma empresa com a estratégia em foco, pode adotar uma posição de baixo custo ou de diferenciação, porém, o que a caracteriza é o foco em apenas um segmento de mercado. Esse segmento pode ser em tipo de mercados, ou pelas características do produto ou para um grupo específico de consumidores.

Alternativa (D)

Questão 24

(Administrador(a) - BNDES - 2013)

O diretor de uma indústria nacional solicita a criação de uma campanha institucional para sua agência.

Nesse caso, as propagandas da empresa irão enfatizar

- (A) a comparação com a marca líder no segmento
- (B) a segurança, a confiabilidade e a tradição da marca
- (C) o preço mais competitivo do que o da concorrência
- (D) os atributos e os diferenciais de seus produtos
- (E) os serviços prestados por sua equipe de representantes

Resolução:

Uma campanha Institucional deve focar em ações que não tenham pretensão de venda. Dessa forma, trata-se de toda divulgação realizada sem objetivo de aumentar os lucros da empresa, podendo ser usada para divulgar ações sociais, culturais ou esportivas.

- (A) INCORRETA. Quando essa comparação é feita, o objetivo da empresa é mostrar seus diferenciais competitivos para que mais clientes sejam atraídos. Logo, o foco é no aumento das vendas, não sendo algo que deva ser feito em uma campanha institucional.
- (B) CORRETA. Os aspectos abordados estão relacionados diretamente com a marca e a empresa, não envolvendo fatores que modifiquem as vendas em curto prazo. Dessa forma, devem ser utilizados na campanha institucional.
- (C) INCORRETA. Assim como na primeira alternativa, não se deve comparar os fatores da empresa com os da concorrência em uma campanha institucional, principalmente o preço. Pois, claramente, ao se fazer isso, a tentativa é de aumentar as vendas e os lucros.
- (D) INCORRETA. O foco de uma campanha institucional deve ser na empresa como um todo, e não em seus produtos, pois, a demonstração dos atributos e diferenciais do produto tornam a campanha promocional.
- (E) INCORRETA. Os serviços em questão representam a qualidade oferecida pelos serviços da empresa, é o mesmo que demonstrar os atributos de um produto, porém, com serviços. Logo, não deve ser abordado em uma campanha institucional.

Alternativa (B)