

ADMINISTRAÇÃO

Administração Mercadológica I

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) Júnior - Petrobras 2014/2

Q33 (pág. 3), Q34 (pág. 4), Q35 (pág. 5), Q37 (pág. 1), Q38 (pág. 8),
Q39 (pág. 6), Q51 (pág. 9), Q52 (pág. 10), Q53 (pág. 11), Q55 (pág. 12).

Prova: Administrador(a) Júnior - Petrobras 2012/1

Q22 (pág. 13), Q46 (pág. 15), Q47 (pág. 14), Q48 (pág. 16), Q49 (pág. 18),
Q50 (pág. 17).

Prova: Administrador(a) Júnior - Petrobras 2010/2

Q41 (pág. 19), Q42 (pág. 20), Q43 (pág. 21), Q44 (pág. 22), Q45 (pág. 23).

Prova: Administrador(a) Júnior - Petrobras 2010/1

Q31 (pág. 24), Q33 (pág. 25), Q34 (pág. 26), Q35 (pág. 27), Q36 (pág. 28),
Q37 (pág. 29), Q38 (pág. 32).

Prova: Administrador(a) Pleno - Petrobras 2006

Q36 (pág. 30), Q37 (pág. 33), Q38 (pág. 41), Q39 (pág. 37), Q40 (pág. 38),
Q41 (pág. 40), Q42 (pág. 35).

Prova: Administrador(a) Pleno - Petrobras 2005

Q61 (pág. 43), Q62 (pág. 44), Q63 (pág. 46), Q64 (pág. 49), Q65 (pág. 50),
Q66 (pág. 47), Q67 (pág. 51), Q68 (pág. 52), Q69 (pág. 54), Q70 (pág. 55),
Q71 (pág. 56), Q72 (pág. 59), Q73 (pág. 58), Q74 (pág. 61), Q75 (pág. 63).

Prova: Administrador(a) Júnior - Petrobras Biocombustíveis 2014

Q39 (pág. 71), Q40 (pág. 65), Q41 (pág. 66), Q42 (pág. 68), Q43 (pág. 69),
Q44 (pág. 70).

Prova: Administrador(a) Júnior - Transpetro 2012

Q43 (pág. 72), Q46 (pág. 73), Q48 (pág. 74), Q49 (pág. 77), Q51 (pág. 78),
Q54 (pág. 75).

Prova: Administrador(a) Júnior - Transpetro 2011

Q46 (pág. 79), Q47 (pág. 80), Q48 (pág. 83), Q49 (pág. 81), Q50 (pág. 82).

Prova: Administrador(a) Pleno - Transpetro 2006

Q29 (pág. 86), Q30 (pág. 84), Q31 (pág. 87), Q32 (pág. 88).

Prova: Administrador(a) Júnior - Transpetro 2006

Q29 (pág. 89), Q30 (pág. 91), Q31 (pág. 93).

Número total de questões resolvidas nesta apostila: 74

Questão 6

(Administrador(a) Júnior - Petrobras 2014/2)

Além de atrair e reter os consumidores, uma boa gestão pode aumentar a participação das compras, no curto prazo, em cada uma de suas categorias de produto.

Uma ação para aumentar essa participação do cliente é

- (A) ampliar o número de pontos de vendas e reforçar o apoio aos diversos intermediários nos canais.
- (B) aumentar os investimentos em propaganda institucional, fortalecendo a imagem da organização.
- (C) estabelecer descontos nas compras à vista nos produtos mais vendidos em cada categoria.
- (D) promover para os clientes em potencial a combinação de ofertas entre produtos que se complementam.
- (E) treinar a equipe para realizar vendas incrementais com o intuito de negociar mais produtos com os atuais clientes.

Resolução:

A participação nos clientes visa deixar de se concentrar no ganho de participação de mercado para passar a se concentrar no aumento da participação de cada cliente. Dessa forma, um mesmo cliente passa a consumir mais produtos da empresa, não significa um aumento na quantidade de um mesmo produto. Para isso, as empresas apresentam uma variedade maior de produtos aos clientes existentes. Elas treinam seus funcionários em vendas cruzadas (venda de produtos relacionados) e vendas de produtos mais sofisticados.

- (A) INCORRETA. Essa tática poderia aumentar a participação de mercado, pois mais pessoas seriam alcançadas, mas não a participação dos clientes.
- (B) INCORRETA. Essa estratégia poderia aumentar não só o poder de mercado, como também a quantidade consumida por cada cliente. Porém, não é a estratégia ideal para aumentar a participação do cliente.
- (C) INCORRETA. Isso aumentaria a quantidade consumida de cada produto, não sendo esse o foco.
- (D) INCORRETA. Os produtos não devem ser oferecidos aos clientes potenciais, e sim aos já existentes.
- (E) CORRETA. Essa é a estratégia correta, pois são apresentados produtos variados da mesma empresa a clientes existentes.

Alternativa (E)

Questão 21

(Administrador(a) Júnior - Petrobras 2010/2)

As vendas previstas para a distribuidora de combustíveis no ano de 2011 são de R\$ 2.300.000,00. Foi fixada produtividade mínima para cada vendedor de R\$ 100.000,00. Uma vez que o *turnover* anual de vendedores é de 30%, o número ótimo de vendedores para a distribuidora é de

- (A) 7
- (B) 12
- (C) 20
- (D) 23
- (E) 30

Resolução:

Primeiro passo: Calcular o número de vendedores necessário desprezando o *turnover*:

$$\frac{\text{Venda prevista}}{\text{Produtividade mínima de cada vendedor}}$$

$$\frac{2.300.000,00}{100.000,00} = 23 \text{ vendedores}$$

Segundo passo: Calcular o número de vendedores considerando o *turnover*. *Turnover* é o termo em inglês referente à rotatividade de pessoal.

Deve-se adicionar a porcentagem do *turnover* ao número de vendedores, ou seja, deve-se adicionar 30% de vendedores.

$$23 + 30\% \text{ de } 23 = 23 + 0,3 \times 23 = 23 + 6,9 = 29,9$$

Como trata-se de pessoas, deve-se arredondar o resultado. No caso de vendedores, sempre o arredondamento será para cima.

Logo, o número ótimo é de 30 vendedores.

Alternativa (E)

Questão 69

(Administrador(a) Pleno - Transpetro 2006)

Um produto eletrônico está entrando na fase de crescimento do seu ciclo de vida e só foi experimentado por uma pequena parcela de consumidores que, com suas críticas e sugestões, permitiram aos fabricantes a realização de adaptações e melhorias. No intuito de acelerar a difusão da inovação, as empresas do setor pretendem desenvolver um esforço de *marketing* calcado em esclarecimento sobre o uso e os benefícios do produto, bem como em incentivos à compra, que terá como público-alvo consumidores que, graças à credibilidade que têm, podem servir como referência para o mercado, atuando como agentes de mudança.

O segmento de mercado que preenche essas características é conhecido como:

- (A) inovadores. (B) adotantes iniciais.
(C) maioria inicial. (D) maioria tardia.
(E) retardatários.

Resolução:

Os segmentos de mercado relativos à utilização de um produto são:

- Inovadores: são uma minoria que gosta de novidades;
- Adotantes iniciais: são um formado por um pequeno número de pessoas, não são tão antenados como os inovadores, mas ainda assim gostam de novidades e começam a usar novos produtos;
- Maioria inicial: são pessoas que passam a usar novas tecnologias quando de fato enxergam uma utilidade para tal. Geralmente têm de ouvir bastante sobre um produto para então se convencer a começar a utilizar;
- Maioria tardia: são conservadores. Preferem fazer as coisas às antigas. Adotam o produto quando todos já estão usando;
- Retardatários: estes são extremamente conservadores. Geralmente são pessoas mais velhas. Quando adotam determinada tecnologia, é provável que outra tecnologia já esteja sendo utilizada pelos inovadores e adotantes iniciais.

Como, no caso, referem-se a um mercado de poucos consumidores, as opções válidas são as alternativas (A) e (B). Porém, como os consumidores que servem de base para o grande mercado são os adotantes iniciais, as atenções da empresa serão voltadas, nesse estágio, a eles. Para que, com a satisfação deles, os consumidores característicos da maioria inicial possa se interessar por utilizar o produto.

Alternativa (B)