

Aula 09 - Somente em PDF

*Caixa Econômica Federal - CEF (Técnico
Bancário) Atendimento Bancário*

Autor:
Stefan Fantini

09 de Fevereiro de 2023

AULA 09 – TÉCNICAS DE VENDAS: DA PRÉ-ABORDAGEM AO PÓS-VENDAS.
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO. CONDUTA PROFISSIONAL EM VENDAS.
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM VENDAS E
NEGOCIAÇÃO. (PARTE II)

(LISTA DE QUESTÕES COMENTADAS)

Sumário

Questões Comentadas	4
Lista de Questões.....	56
Gabarito	81



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Na aula de hoje, trarei uma lista de **questões comentadas** do seguinte tópico:

“Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas. Segmentação de mercado. Conduta profissional em vendas. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação. (Parte II)”

Preparados? Então vamos em frente! 😊

Um grande abraço,

Stefan Fantini



Para tirar dúvidas e ter acesso a **dicas** e **conteúdos gratuitos**, siga meu **Instagram**, se inscreva no meu **Canal no YouTube** e participe dos meus canais no **TELEGRAM**:



Instagram

@prof.stefan.fantini

<https://www.instagram.com/prof.stefan.fantini>



YouTube
Stefan Fantini

<https://www.youtube.com/channel/UCptbQWFe4xlyYBcMG-PNNrQ>





t.me/admconcursos



Os canais foram feitos especialmente para você! Então, será um enorme prazer contar com a sua presença nos nossos canais! 😊





QUESTÕES COMENTADAS!

QUESTÕES COMENTADAS

1. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas Júnior – 2018)

O ambiente de marketing e vendas em que as empresas operam atualmente é caracterizado, dentre outros fatores, pelo

- a) aumento da competitividade
- b) cerceamento à internacionalização
- c) direcionamento à produção
- d) incremento dos mercados de massa
- e) protecionismo governamental

Comentários:

O mercado (ambiente em que as empresas atuam) está **cada vez mais competitivo**.

O aumento da competitividade, inclusive, fez com que o foco da administração de vendas mudasse. Hoje, em função do **aumento da competitividade**, o foco da área de vendas passou a ser no cliente, com o objetivo de avaliar suas expectativas e necessidades.

O gabarito é a letra A.

2. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas Júnior – 2018)

O papel do vendedor, com relação às demais ferramentas de comunicação da empresa, é

- a) contratar mídias especializadas no segmento de atuação da firma.
- b) criar uma linguagem própria para diferenciar-se dessa comunicação.
- c) estabelecer canais próprios e independentes nas mídias sociais.



- d) manter coerência entre suas apresentações e o posicionamento da marca.
- e) planejar a comunicação institucional da empresa para se destacar no mercado.

Comentários:

Letra A: errada. Não é necessário que o vendedor contrate “mídias especializadas” no segmento da empresa que ele trabalha.

Letra B: errada. Nada disso! O vendedor não deve criar uma “linguagem própria”, que o diferencie da comunicação utilizada pela empresa.

Pelo contrário! O vendedor faz parte da empresa. O vendedor é a “cara” da empresa. Portanto, seu tipo de comunicação e linguagem deve estar alinhada à comunicação utilizada pela empresa.

Letra C: errada. O vendedor faz parte da empresa. O vendedor é a “cara” da empresa. Portanto, não deve criar canais “independentes” de comunicação.

Pelo contrário! O vendedor, enquanto representante da empresa, deve utilizar canais vinculados a empresa.

Letra D: correta. Isso mesmo! O vendedor representa a organização diante do cliente, ou seja, é o elo entre a organização e o cliente. Portanto, o vendedor deve manter coerência entre as suas apresentações e o posicionamento da empresa. Em outras palavras, suas ações e apresentações devem estar sempre alinhadas com o posicionamento da empresa.

Letra E: errada. O vendedor não é responsável por planejar a comunicação institucional da empresa. Trata-se de um papel mais “estratégico”, que deve ser realizado pelo nível estratégico (alta cúpula da organização).

O gabarito é a letra D.

3. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas Júnior – 2018)

O diretor estava preocupado com os resultados ruins obtidos pela empresa no ano passado. Dados do mercado o levavam a crer que havia espaço para expansão de suas vendas, mas ele não sabia como proceder. Por isso, ele reuniu os vendedores e pediu que fosse realizado um esforço de identificação de clientes em potencial.

Dentro do processo de vendas, essa etapa é denominada

- a) fechamento
- b) prospecção



- c) abordagem
- d) pré-abordagem
- e) apresentação de vendas

Comentários:

É na etapa de **prospecção** e qualificação que os “vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é elegível para comprar. **Prospectar** significa **identificar potenciais clientes** e qualificar significa usar critérios objetivos para distinguir os mais dos menos potenciais.”¹

O gabarito é a letra B.

4. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas - 2018)

Ao assumir a área de vendas, o diretor comercial de uma companhia internacional orienta sua equipe a adotar o estilo ganha - ganha de negociação. Nesse caso, os vendedores deverão

- a) aumentar os ganhos em cima dos fornecedores dos produtos.
- b) buscar a lucratividade para si e também para os clientes.
- c) conduzir a venda visando apenas ao aumento de seus rendimentos.
- d) manter as relações comerciais menos lucrativas.
- e) priorizar o incremento das vendas para a empresa.

Comentários:

Uma negociação no estilo “ganha-ganha” é aquela em que ambos os lados saem ganhando.

Portanto, a única alternativa que nos traz uma situação em que ambos os lados estão ganhando é a letra B (lucratividade para o vendedor e também para o cliente).

O gabarito é a letra B.

5. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

¹ CASTRO, Luciano Thomé e, NEVES, Marcos Fava, CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão.** / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2018. p.4



As diversas etapas da venda devem ser consideradas no planejamento dos serviços bancários.

Uma delas, a pré-venda, engloba uma série de atividades relacionadas diretamente com os escriturários, na medida em que é uma etapa planejada para

- a) definir o valor a ser cobrado pelos serviços do banco.
- b) pesquisar as necessidades e desejos dos correntistas.
- c) analisar o ambiente mercadológico no momento.
- d) aumentar o conhecimento dos produtos comercializados.
- e) levantar os fatores externos que interferem nas negociações.

Comentários:

Antes de abordar o cliente, o vendedor precisa buscar informações sobre a empresa, **sobre os produtos e serviços que irá vender** (“aumentar o conhecimento dos produtos comercializados”) sobre a concorrência e, especialmente, sobre as características, comportamentos e **necessidades de seus clientes em potencial** (“pesquisar as necessidades e desejos dos correntista”) e sobre o mercado consumidor. Tudo isso é realizado na etapa de pré-venda.

Portanto, conforme se observa, tanto a letra B quanto a letra D estão corretas. Por isso, a questão deveria ter sido anulada.

Contudo, a banca manteve como gabarito a letra D.

Penso que a banca pode ter considerado errada a letra B pelo fato do termo “pesquisar”.

Esse termo “pesquisar” pode ter dois sentidos: “pesquisar” externamente, junto aos clientes; ou “pesquisar” internamente, junto às informações disponibilizadas pelo próprio banco (por exemplo: informações sobre os clientes que foram pesquisadas externamente pela área de marketing, e, depois, são disponibilizadas “internamente” para os demais setores do banco).

Portanto, de fato, o escriturário deve sim **conhecer** as necessidades e desejos dos clientes. Para isso, ele deve “pesquisar”, ou seja, deve “ir atrás” dessas informações, ainda que internamente.

Contudo, é o escriturário que irá “pesquisar” essas necessidades “externamente”? Nem sempre, meu amigo. Trata-se de uma função relacionada à área de marketing. Portanto, nem sempre ser[á] tarefa de todos os escriturários.

Portanto, penso que a letra B foi considerada incorreta pela “generalidade” do termo pesquisar, que, nesse caso, pode ter sido utilizado de forma “ampla”, para indicar uma pesquisa “externa” (o que, nem sempre, será função de todos os escriturários).



Por outro lado, **todos** os escriturários devem aumentar o seu conhecimento sobre produtos comercializados. Sendo assim, a letra D está perfeitamente correta.

O gabarito é a letra D.

6. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

O cross-selling é uma técnica de vendas que incrementa o relacionamento dos clientes com os bancos.

Qual das situações a seguir representa um exemplo de cross-selling?

- a) Ao monitorar os hábitos de compra dos clientes, o gerente identifica o perfil de cada grupo de correntista e segmenta toda a carteira da agência.
- b) Com base nas informações sobre a família do cliente, provenientes de um empréstimo junto ao banco, seu gerente oferece um seguro residencial.
- c) Informações pertinentes sobre o impacto dos impostos nos investimentos disponíveis são apresentadas ao cliente no internet banking.
- d) Os clientes preferenciais são selecionados para que a equipe da agência possa efetuar ligações telefônicas agradecendo o relacionamento com o banco.
- e) Uma série de vantagens em empresas conveniadas, tais como clínicas, academias e cursos de língua, é oferecida para os clientes especiais.

Comentários:

Na venda cruzada (cross-selling) o vendedor oferece aos clientes **outros produtos/serviços** que agregam mais valor a experiência do cliente, e o cliente passa a ter a opção (ou não) de também adquirir esses outros produtos. Por exemplo: o cliente está contratando um seguro de vida, e o vendedor lhe oferece, também, um seguro residencial.

A única assertiva que traz um exemplo de cross-selling é a letra B.

Perceba que o cliente foi ao banco para contratar um empréstimo. Nessa ocasião, o gerente obteve maiores informações sobre o cliente, inclusive informações familiares. Com base nas informações adquiridas, o gerente ofereceu um seguro residencial ao cliente, em busca que incrementar (aumentar, ampliar) o relacionamento do cliente junto ao banco.

O gabarito é a letra B.

7. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)



Quando o atendente de um banco utilizar-se de comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deve ter por princípio a utilização de

- a) dados de cunho psicológico ou emocional.
- b) fatores que dificultem o entendimento das características dos produtos concorrentes.
- c) comparações entre serviços de natureza e épocas diferentes.
- d) informações objetivas e que sejam passíveis de comprovação.
- e) pesquisas de opinião sem a fonte e sem a data dos dados recolhidos.

Comentários:

Caso o atendente de um banco for utilizar comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deverá utilizar **informações objetivas** e que sejam **passíveis de comprovação**. Caso contrário, ele perderá a confiança do cliente.

O atendente não deve utilizar dados de cunho psicológico ou emocional.

Além disso, as comparações devem ser entre **serviços de mesma natureza** e da **mesma época** (afinal, não faria qualquer sentido uma comparação entre o produto X em 2020 e o produto Y em 2012).

Por fim, caso seja utilizada uma pesquisa de opinião, ela deverá ter a fonte e a data dos dados coletados.

O gabarito é a letra D.

8. (CESGRANRIO – BR Distribuidora – Profissional Júnior – 2015)

O chefe do departamento de vendas orienta seus vendedores para que a cada visita consigam indicações para futuros contatos e, se possível, uma carta de recomendação. Esse método de procura e avaliação de clientes é denominado

- a) cold canvassing
- b) corrente contínua
- c) observação pessoal
- d) centro de influências
- e) assistente de vendas

Comentários:



É no método da **Corrente Contínua** (Cadeia de Indicações) que o vendedor solicita (durante a visita a seus clientes) a indicação para futuros contatos, e, se possível, também solicita uma carta de recomendação. Em outras palavras, o vendedor pede que seus atuais clientes “indiquem” outros clientes em potencial.

O gabarito é a letra B.

9. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Fazer perguntas é uma das principais habilidades dos vendedores de sucesso. Para que essa técnica seja utilizada corretamente, é preciso que o profissional compreenda a situação da venda e saiba exatamente o que precisa saber do cliente. Agindo assim, ele evita

- a) a percepção dos interesses dos consumidores.
- b) as perguntas difíceis a respeito do produto ou serviço.
- c) o entendimento das necessidades dos clientes.
- d) os golpes financeiros que ocorrem na internet.
- e) os questionamentos vazios ou até mesmo invasivos.

Comentários:

O que a questão pede é que o aluno identifique a alternativa que traz uma situação que deve ser evitada pelo vendedor. Vejamos:

Letra A: errada. Pelo contrário! O vendedor deve sim buscar perceber os interesses dos consumidores.

Letra B: errada. Nada disso! O vendedor deve buscar esclarecer qualquer tipo de dúvida que o cliente tenha (inclusive aquelas dúvidas mais “difíceis”).

Letra C: errada. Pelo contrário! O vendedor deve sim buscar entender as necessidades dos clientes.

Letra D: errada. Essa alternativa não faz qualquer sentido. Isso, pois, o fato de o vendedor “fazer perguntas” ao cliente e compreender a situação não é algo que seja capaz de evitar golpes financeiros que ocorrem na internet. Não há qualquer relação entre as habilidades do vendedor e o evitamento de golpes financeiros na internet.

Letra E: correta. Isso mesmo! As perguntas são essenciais para o sucesso do processo de vendas e saber ouvir o que o cliente tem a dizer evita **questionamentos vazios e invasivos**. Ou seja, o vendedor deve evitar que o cliente faça questionamentos vazios ou invasivos.



O gabarito é a letra E.

10. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

O planejamento de vendas no setor bancário tem-se baseado na segmentação de mercado como forma de obter mais sucesso nos negócios.

Um objetivo da segmentação de mercado é

- a) adotar uma abordagem única de vendas para toda carteira de clientes.
- b) concentrar esforços em ações de vendas que sejam bem avaliadas.
- c) desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.
- d) reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos distintos de compra.
- e) selecionar os serviços bancários em função do grau de dificuldade.

Comentários:

A segmentação de mercado consiste em “dividir” o mercado em partes “menores” e mais “homogêneas”, preservando-se as características “comuns” de compra e consumo. Através da segmentação do mercado é possível melhor compreender cada tipo de cliente.

Com a segmentação da carteira de clientes em grupos, o gestor pode oferecer **serviços diferenciados** de acordo com cada grupo (com cada segmento) e fornecer um “**tratamento diferenciado**” (**personalizado**) para cada um deles. Ou seja, pode-se desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.

O gabarito é a letra C.

11. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Um banco estabeleceu como ação obrigatória em seu relacionamento com clientes corporativos a retomada de contato com esses clientes nas seguintes ocasiões: um mês, seis meses e um ano após a venda de qualquer serviço ou produto. Dessa forma, seria possível não só mensurar o nível de satisfação dos clientes e, em função desse resultado, oferecer-lhes a possibilidade de orientação, como também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido.

Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)

- a) lean marketing
- b) serviço de pós-venda



- c) venda programada
- d) reversão de demanda declinante
- e) individual marketing

Comentários:

Os serviços realizados após o “fechamento” da venda, com o objetivo de mensurar o nível de satisfação do cliente e construir um relacionamento de longo prazo são chamados de serviços de **pós-venda**.

O gabarito é a letra B.

12. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

As empresas costumam utilizar um procedimento contendo três etapas para elaborar uma previsão de vendas. A ordem sequencial correta dessas etapas é:

- a) projeção setorial; projeção macroeconômica; previsão de vendas da empresa
- b) projeção setorial; previsão de vendas da empresa; projeção macroeconômica
- c) previsão de vendas da empresa; projeção setorial; projeção macroeconômica
- d) projeção macroeconômica; projeção setorial; previsão de vendas da empresa
- e) projeção macroeconômica; previsão de vendas da empresa; projeção setorial

Comentários:

Para organizar e elaborar a previsão de vendas, as empresas costumam utilizar um procedimento contendo 03 etapas sequenciais (do nível mais “macro” para o nível mais “micro”):

Projeção Macroeconômica: análise ampla da economia do país.

Projeção Setorial: com base na projeção macroeconômica, a empresa realiza a análise do seu setor específico de atuação.

Previsão de Vendas: por fim, com base nas projeções macroeconômica e setorial, a empresa faz a sua previsão de vendas.

O gabarito é a letra D.

13. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)



Os gerentes das agências de uma determinada região vivem uma situação difícil. A direção do banco exige que as operações de crédito sejam de curto prazo e dificulta as mudanças das condições das contratações de crédito, ao passo que os clientes desejam prazos mais longos de pagamento e condições de contratação que levem em conta o histórico de relacionamento com o banco. Por conta disso, não é possível que os gerentes atendam aos interesses do banco e dos clientes. Muitos gerentes têm simplesmente deixado de oferecer crédito aos clientes e se sentem muito desmotivados.

Com base na teoria do papel, a motivação dos gerentes, nessa situação, está sendo minada porque há

- a) indiferença de papéis
- b) ambiguidade de papéis
- c) conflito de papéis
- d) indefinição de papéis
- e) desativação de papéis

Comentários:

O enunciado nos trouxe um exemplo de **conflito de papéis**, que está gerando desmotivação nos gerentes.

O gabarito é a letra C.

14. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

Um funcionário de um banco, preocupado em atingir as metas estabelecidas pela sua gerência, precisava vender alguns produtos bancários em pouco tempo. Tentando atingir a meta estabelecida, ele procurou algumas informações sobre como melhorar seu desempenho no processo de vendas.

A informação de como proceder no processo de vendas, que contribuirá positivamente para a melhoria de seu desempenho, é:

- a) minimizar as informações passadas aos clientes sobre os riscos envolvidos em cada um dos produtos oferecidos.
- b) oferecer os produtos aos clientes, independentemente de seus perfis já que, ao categorizar os clientes, estaria discriminando-os.



- c) falar mais do que ouvir, durante a abordagem inicial, exaltando os benefícios de cada um dos produtos.
- d) mostrar conhecimento em relação aos produtos, porém não mencionar a política do banco e as formas de cobrança referentes aos produtos, já que esses detalhes tomam o tempo do cliente.
- e) buscar informações essenciais sobre os clientes com perspectiva de negócios, antes e durante a interação no processo de compra e venda.

Comentários:

Letra A: errada. Nada disso! O vendedor deve ser transparente com o cliente. Portanto, ele deve passar ao cliente todas as informações, inclusive aquelas informações sobre os riscos envolvidos em cada um dos produtos oferecidos.

Letra B: errada. Pelo contrário. O ideal é que o vendedor ofereça produtos aos clientes de acordo com o perfil de cada cliente. Os clientes são diferentes, e possuem necessidades diferentes.

Letra C: errada. É muito importante que o vendedor saiba ouvir. Somente assim ele conseguirá entender as necessidades e objeções dos clientes.

Letra D: errada. O vendedor deve ser transparente com o cliente. Portanto, é importante que ele forneça todas as informações ao cliente, inclusive sobre a política do banco e sobre as formas de cobrança dos produtos.

Letra E: correta. Isso mesmo! O vendedor deve buscar informações essenciais sobre seus clientes, tanto antes (pré-venda), quanto durante a interação com o cliente. Somente assim o vendedor conseguirá entender as necessidades do cliente para satisfazê-las de forma adequada.

O gabarito é a letra E.

15. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

A motivação da força de vendas é um fator fundamental para o sucesso na área comercial, sendo então necessário respeitar a seguinte premissa:

- a) A motivação financeira sempre será o aspecto motivacional mais importante em um time comercial.
- b) Uma equipe motivada sempre conseguirá alcançar e superar as metas da área comercial.
- c) O gasto financeiro da empresa em motivação é um fator essencial para manter a equipe de vendas constantemente motivada.
- d) A motivação está diretamente ligada à valorização do funcionário.



e) A questão motivacional não tem relação com um ambiente propício ao desenvolvimento pessoal e profissional de seu colaborador

Comentários:

Conforme vimos, existem algumas visões “diferentes” sobre motivação. Portanto, devemos analisar as questões sobre motivação com bastante atenção.

Letra A: errada. Não há como afirmar que a motivação financeira **sempre** será o aspecto motivacional mais importante em um time comercial. Existem funcionários que se sentem mais motivados com o reconhecimento, outros com o crescimento profissional ou pessoal, e outros com o dinheiro.

Letra B: errada. Não há como afirmar que uma equipe motivada **sempre** conseguirá alcançar e superar as metas da área comercial. Imagine que a equipe esteja motivada mas as metas sejam inalcançáveis. Nesse caso, mesmo motivada, a equipe não conseguirá atingir as metas.

Letra C: errada. Conforme vimos, não há como afirmar que a motivação financeira **sempre** será o aspecto motivacional mais importante em um time comercial. Portanto, nem sempre o gasto financeiro da empresa em motivação é um fator essencial para manter a equipe de vendas constantemente motivada. Existem outras formas de motivação, que não envolvem gastos financeiros.

Letra D: correta. Isso mesmo! Quando o indivíduo se sente “valorizado” ele tende a ficar motivado. A valorização do indivíduo pode ocorrer através do reconhecimento de seu trabalho, por exemplo.

Letra E: errada. Nada disso! Existem “teorias da motivação”, como a Teoria Bifatorial, de Herzberg, que defendem a ideia de que a possibilidade de desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional é um fator motivacional.

O gabarito é a letra D.

16. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

O processo de vendas tem-se transformado, ao longo do tempo, em função da crescente competição existente no mercado entre empresas de mesmo setor. Em função disso, o foco da administração de vendas também mudou. Hoje, em função do mercado, o foco dessa área é no(a)

- a) produção, estabelecendo metas de vendas que ultrapassem sua capacidade produtiva.
- b) orçamento, proporcionando a expectativa de ganhos futuros em função das vendas a serem realizadas.
- c) cliente, avaliando suas necessidades e expectativas em relação aos produtos ofertados.



- d) território de vendas, delimitando assim a atuação de cada vendedor, que concentrará seus esforços na área para ele determinada.
- e) vendedor, visando a aumentar os ganhos do profissional, já que seu salário é a comissão sobre as vendas realizadas.

Comentários:

Uma das grandes diferenças entre vendas e marketing é que, nas vendas, a ênfase está nos produtos; no marketing, a ênfase está nas necessidades e desejos do consumidor.

Contudo, a tendência atual é que os vendedores adotem, de certa forma, uma postura de marketing, buscando **compreender e satisfazer às necessidades dos clientes**.

Portanto, hoje, em função do mercado, o foco da área de vendas é no cliente, avaliando suas necessidades e expectativas em relação aos produtos ofertados.

O gabarito é a letra C.

17. (CESGRANRIO – Liquigás Distribuidora – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

Há inúmeras formas de uma empresa organizar suas vendas. Entre essas formas, encontra-se a organização de vendas de produto.

Nesse tipo de organização de vendas, os vendedores são responsáveis por

- a) tipos específicos de clientes, devendo atender a todas as necessidades desses.
- b) determinados produtos ou linhas específicas de produtos.
- c) determinadas atividades nas quais eles se especializem, sendo a força de vendas dividida a partir de funções específicas.
- d) todas as atividades de vendas dentro de uma região geográfica.
- e) todas as vendas realizadas a um grupo específico de clientes muito importantes para as empresas.

Comentários:

Letra A: errada. A alternativa se refere à estruturação (organização) da força de vendas por **clientes** (por mercado).

Letra B: correta. De fato, na organização da força de vendas por produtos os vendedores são responsáveis por determinados produtos ou linhas específicas de produtos. Em outras palavras, os



vendedores tornam-se especialistas em determinado produto/serviço, e conseguem apresentar com maior capacidade e aprofundamento as características e benefícios do produto/serviço.

Letra C: errada. A alternativa se refere à estruturação (organização) da força de vendas por **funções**.

Letra D: errada. A alternativa se refere à estruturação (organização) da força de vendas por **território** (por região / por base geográfica).

Letra E: errada. A alternativa se refere à estruturação (organização) da força de vendas por **clientes** (por mercado).

O gabarito é a letra B.

18. (CESGRANRIO – Liquigás– Profissional de Vendas Júnior – 2013)

O vendedor de uma empresa será promovido a Gerente de Vendas, cargo para o qual ele vem se preparando há algum tempo. Ele sabe que o foco da administração de vendas tem mudado, em função da concorrência acirrada existente no mercado.

Querendo exercer sua nova função adequadamente, qual deverá ser o foco de seu trabalho como gerente de vendas e a respectiva justificativa para essa escolha?

- a) O controle da produção da empresa, por ser baseada na previsão do volume de vendas.
- b) O planejamento das vendas, por ter como função o controle da programação da produção destinada ao mercado.
- c) A identificação das novas necessidades da empresa, para que se possam realizar promoções, além da definição do tipo de propaganda a ser utilizado.
- d) A clientela e suas necessidades, o atendimento pós-venda e as vendas em si, para que se possam fidelizar os clientes.
- e) As novas mídias impressas utilizadas para a comercialização dos produtos no mercado, já que hoje o comércio virtual é uma realidade.

Comentários:

Uma das grandes diferenças entre vendas e marketing é que, nas vendas, a ênfase está nos produtos; no marketing, a ênfase está nas necessidades e desejos do consumidor.

Contudo, a tendência atual é que os vendedores adotem, de certa forma, uma postura de marketing, buscando **compreender e satisfazer às necessidades dos clientes**.



Portanto, hoje em função do mercado, o foco da área de vendas é no cliente. Nesse sentido, o gerente de vendas, no caso narrado pela assertiva, deverá focar na **clientela e suas necessidades**, no atendimento pós-venda e nas vendas em si, para que se possam **fidelizar os clientes**.

O gabarito é a letra D.

19. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

Vendedores são bem sucedidos quando conhecem técnicas de vendas que os auxiliam em negociações com clientes.

Entre as diferentes técnicas de vendas utilizadas por vendedores bem sucedidos, destaca-se aquela que

- a) iguala estratégias de vendas para contas diferentes.
- b) concede benefícios antes de esclarecer as necessidades dos clientes.
- c) investe todo o tempo com clientes antigos.
- d) sabe identificar e contornar objeções para fechar vendas.
- e) faz poucas perguntas enquanto negocia com o cliente.

Comentários:

Letra A: errada. Pelo contrário! O ideal é que o vendedor seja “flexível” para ajustar a estratégia de vendas de acordo com as necessidades específicas de cada cliente. Ou seja, clientes diferentes devem ser abordados de formas diferentes.

Letra B: errada. Nada disso. O ideal é que, antes de tudo, o vendedor conheça e esclarece as necessidades do cliente.

Letra C: errada. O vendedor deve ser capaz de dividir o seu tempo para clientes “antigos” e também para captar e atender “novos” clientes.

Letra D: correta. Isso mesmo! O vendedor deve ser capaz de identificar as necessidades do cliente, e também as objeções do cliente, com o objetivo de contornar essas objeções e fechar a venda.

Letra E: errada. Nada disso! Fazer perguntas é uma das principais habilidades dos vendedores de sucesso. Portanto, o vendedor deve fazer perguntas com o objetivo de identificar as necessidades (e também as objeções) do cliente.

O gabarito é a letra D.



20. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

A fim de analisar e controlar a eficiência de um vendedor em suas atividades, as organizações utilizam diferentes critérios.

Entre os critérios apresentados, destaca-se o de

- a) rateio da comissão.
- b) salário simples.
- c) método Delphi.
- d) método de objetivo e tarefa.
- e) cotas de vendas.

Comentários:

Normalmente, os critérios e indicadores de avaliação de desempenho dos vendedores são baseados nas **cotas de vendas (metas de vendas)**.

Spiro, Rich e Stanton explicam que “as **cotas** ajudam no **planejamento** e na **avaliação** das atividades da força de vendas. Ao estabelecer cotas, os gerentes de vendas devem considerar as **metas** e as **estratégias** desenvolvidas pelo planejamento de marketing. Se a meta de marketing é aumentar a participação no mercado, uma cota de volume de vendas pode ser apropriada.”²

O gabarito é a letra E.

21. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

A fim de saber quais clientes deve conquistar, um vendedor precisa entender quem são seus clientes potenciais.

Para uma empresa, um cliente potencial é aquele que

- a) está satisfeito, atualmente, em comprar de seus concorrentes.
- b) precisa do seu produto, mas seus recursos financeiros estão investidos na compra de outros itens.

² SPIRO, Rosann L., RICH, Gregory A., STANTON, William J. *Gestão da força de vendas. [Tradução: Dulce Cattunda, Nelson Barbosa]* / 12ª edição. Porto Alegre, AMGH: 2010. p.285



- c) tem necessidade de seu produto, possui recursos financeiros e vontade de conhecer novas propostas.
- d) não precisa do seu produto, mas possui recursos financeiros para comprá-lo.
- e) não possui recursos financeiros para comprar seu produto, mas está disposto a ouvir as novas propostas do mercado.

Comentários:

Um **cliente em potencial** é alguém que tem **necessidade/desejo** pelo produto/serviço, tem **vontade** de conhecer a proposta e **possui recursos financeiros** para adquirir o produto/serviço.

O gabarito é a letra C.

22. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

Entre as etapas do processo de vendas encontra-se a de resoluções de objeções.

Nessa etapa, uma prática a ser adotada pelo vendedor é a de

- a) contatar o cliente para saber se ele está satisfeito com o produto.
- b) levantar todas as informações relevantes disponíveis sobre o cliente.
- c) descrever ao cliente as principais características de um produto, ressaltando suas forças e casos de sucesso.
- d) contornar as expressões de resistência por parte do cliente potencial.
- e) fornecer uma demonstração de um produto ou serviço ao cliente.

Comentários:

Letra A: errada. Contatar o cliente para saber se ele está satisfeito com o produto é uma prática adotada na etapa de **Acompanhamento e Manutenção**.

Letra B: errada. Levantar todas as informações relevantes disponíveis sobre o cliente uma prática adotada na etapa de **Planejamento da Venda / Pré-abordagem / Pré-venda**.

Letra C: errada. Descrever ao cliente as principais características de um produto, ressaltando suas forças e casos de sucesso é uma prática adotada na etapa de **Apresentação e Demonstração**.

Letra D: correta. De fato, contornar as expressões de resistência por parte do cliente potencial é uma prática adotada na etapa de **Superação de Objeções (Resoluções de Objeções)**.



Letra E: errada. Fornecer uma demonstração de um produto ou serviço ao cliente é uma prática adotada na etapa de **Apresentação e Demonstração**.

O gabarito é a letra D.

23. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

Em determinada área geográfica e para um período de tempo específico, a previsão de vendas da empresa é definida como o

- a) melhor nível de vendas possível do mercado.
- b) melhor nível de vendas possível da empresa.
- c) nível de vendas que iguala receitas e despesas da empresa.
- d) nível esperado de vendas da empresa, dada uma estratégia específica.
- e) nível esperado de vendas do mercado, dada uma estratégia específica.

Comentários:

A previsão de vendas busca estimar o **nível de vendas** (a quantidade de vendas) **da empresa** em determinado período.

A previsão pode ser realizada de acordo com determinada área geográfica, em determinado período de tempo específico e levando em consideração uma estratégia específica.

O gabarito é a letra D.

24. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

Em muitas organizações, buscando garantir que os vendedores entendam mais profundamente o comportamento de compra e o uso que os clientes fazem de seus produtos, os vendedores especializam-se em atender a um setor específico e a um certo tipo de cliente. A organização da força de vendas dessas empresas segue uma especialização

- a) funcional
- b) geográfica
- c) híbrida
- d) por produto



e) por mercado

Comentários:

É na estruturação/organização da força de vendas **Por Clientes** (Por **Mercado**) que cada vendedor/equipe de vendas fica responsável por um determinado número de clientes. A divisão dos clientes é realizada de acordo com o “perfil” dos clientes. Assim, os vendedores podem conhecer e se familiarizar com as **características específicas**, preferências, necessidades e hábitos de consumo de seus clientes. O que se busca é que os vendedores prestem melhores serviços.

O gabarito é a letra E.

25. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

As etapas que compõem o processo de vendas obedecem à seguinte sequência:

- a) abordagem, prospecção, apresentação de vendas, fechamento, tratamento de objeções, atendimento pós-venda
- b) abordagem, prospecção, apresentação de vendas, tratamento de objeções, fechamento, atendimento pós-venda
- c) prospecção, abordagem, apresentação de vendas, tratamento de objeções, atendimento pós-venda, fechamento
- d) prospecção, abordagem, apresentação de vendas, fechamento, tratamento de objeções, atendimento pós-venda
- e) prospecção, abordagem, apresentação de vendas, tratamento de objeções, fechamento, atendimento pós-venda

Comentários:

A questão se baseou nas etapas do processo de vendas proposto por Las Casas:



O gabarito é a letra E.

26. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)



A abordagem de venda na qual o vendedor representa os papéis de estrategista, consultor de negócios e aliado de longo prazo denomina-se:

- a) consultiva
- b) de alta pressão
- c) em estados mentais
- d) por resposta a estímulos
- e) para satisfação de necessidades

Comentários:

Futrell destaca que na abordagem da **venda consultiva** o vendedor representa os papéis de estrategista (líder de equipe), consultor de negócios e aliado de longo prazo.

O gabarito é a letra A.

27. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

Considere as afirmações sobre a previsão de vendas da empresa.

I – A previsão de vendas baseia-se no orçamento de vendas e deve ser idêntica ao potencial de vendas da empresa.

II – Se a previsão de vendas for demasiadamente alta, a empresa poderá sofrer perdas em função de gastos efetivados com base numa previsão de receita não realizada.

III – Se a previsão de vendas for demasiadamente baixa, a empresa poderá não estar preparada para atender à demanda do mercado, perdendo lucro e dando oportunidade à concorrência para realizar vendas adicionais.

É correto o que se afirma em

- a) I, apenas.
- b) III, apenas.
- c) I e II, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.



Comentários:

A **primeira assertiva** está errada. A previsão de vendas não precisa ser idêntica ao potencial de vendas da empresa (a previsão de vendas poderá ser diferente do potencial de vendas da empresa). Por exemplo: uma empresa tem o potencial de vendas de 10.000 unidades por mês; contudo, a sua previsão de vendas, considerando o mercado consumidor, foi de 8.000 unidades por mês.

A **segunda assertiva** está correta. Isso mesmo! Se a previsão de vendas for muito alta, a empresa terá muitos gastos com produção, estoque, etc. E, caso essa previsão não se concretize, a empresa poderá sofrer perdas financeiras.

A **terceira assertiva** está correta. Isso mesmo! Se a previsão de vendas for muito baixa, a empresa irá produzir menos. Caso, futuramente, tenha uma alta demanda, a empresa não terá produtos suficientes para suprir a demanda e irá perder a oportunidade de vender seus produtos (e, consequentemente, perderá lucro).

O gabarito é a letra D.

28. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)

Há vários métodos para obter nomes de clientes e, posteriormente, selecionar os mais adequados para os diversos produtos que a empresa tem para oferecer. O método que consiste em visitas a vários clientes, sem entrevistas marcadas, mas procurando contatos diretos, de porta em porta, é denominado

- a) corrente contínua
- b) centro de influências
- c) observação pessoal
- d) assistente de vendas
- e) cold canvassing

Comentários:

É no método de Novas contas (**Cold Canvassing**) que o vendedor realiza visitas de “porta em porta”, sem hora marcada (sem agendamento prévio com o cliente), com o objetivo de contatar os clientes de maneira direta. Mesmo que o vendedor não consiga apresentar seu produto, ele obtém nomes e indicações para contatos futuros.

O gabarito é a letra E.

29. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)



Associe as etapas do planejamento de vendas com os respectivos instrumentos utilizados.

I - Compilação de dados

II - Percepção e estudo dos fatores que possam reduzir a eficiência e o crescimento futuro da empresa

III - Preparação de um cronograma de atividades

P - Levantamento do potencial de mercado

Q - Sistema de informações

R - Método de vendas

S - Definição de quotas e territórios de atuação

As associações corretas são:

a) I Q , II P , III S

b) I Q , II S , III P

c) I S , II Q , III R

d) I R , II S , III Q

e) I P , II R , III S

Comentários:

Las Casas³ destaca 06 etapas para o planejamento de vendas:

1 - **Compilação de dados:** O planejamento inicia com a análise ambiental. Para isso, utilizando-se **sistemas de informações** os dados são compilados e armazenados com o objetivo de que os planejadores tenham fácil acesso a esses dados.

2 - **Percepção e estudos dos fatores que possam reduzir a eficiência e o crescimento futuro da empresa:** Nessa etapa, busca-se comparar as informações que foram coletadas na análise ambiental, com os recursos que a empresa possui, com o objetivo de verificar as reais oportunidades que existem para que a empresa consiga obter crescimento e melhorar a sua eficiência.

³ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** / 8ª edição. São Paulo, Atlas: 2012. p.71



Em outras palavras, busca-se realizar um **levantamento do potencial de mercado**, levando-se em consideração os pontos fortes e fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

3 - Formulação das suposições fundamentais: Como não existe uma “bola de cristal” e o futuro é “incerto”, os administradores devem trabalhar com suposições baseadas em dados que as fundamentem. A partir de opiniões, julgamentos, dados estatísticos e projeções de empresas especializadas, a empresa pode fazer a sua previsão de vendas e, conseqüentemente, definir o orçamento.

4 - Determinação dos objetivos e metas: com base na previsão de vendas, a organização pode estabelecer seus objetivos e metas, indicando o que espera alcançar em determinado período. Os objetivos são a base do planejamento e servem como instrumentos de controle, uma vez que podem ser utilizados como parâmetros para ações corretivas. As vendas são estabelecidas a partir dos objetivos mais “gerais” da empresa.

5 - Determinação das atividades que precisam ser exercidas para alcançar os objetivos: Nessa etapa a organização irá responder a 03 perguntas:

-A quem vender?

Para responder a essa pergunta, a empresa deve realizar a segmentação do mercado (isto é, “dividir” o mercado heterogêneo em partes mais homogêneas). Através da segmentação do mercado é possível melhor compreender cada tipo de cliente

-O que vender?

Compreendendo melhor o cliente, é possível que a empresa defina “o que vender”. Ou seja, a organização irá desenvolver produtos ou serviços para o seu público alvo.

-Qual o método de vendas mais apropriado?

Depois que a organização tem uma visão de seu “mercado alvo” (já realizou a segmentação do mercado), e já sabe qual produto será vendido, é hora de decidir o método de vendas que será utilizado

6 - **Preparo de um cronograma dessas atividades:** Nessa etapa final do planejamento, deve-se determinar os aspectos mais operacionais e quantificáveis para a execução do programa de vendas. Podem-se **estabelecer quotas de vendas**, definir a frequência de visitas, os **territórios de atuação**, bem como os objetivos de cada visita aos diferentes clientes.

O gabarito é a letra A.

30. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)



Uma distribuidora de lubrificantes atende uma ampla região geográfica e conta com um número reduzido de vendedores para realizar essa tarefa. O diretor determinou que todos os vendedores apresentassem da mesma forma os produtos da empresa. O treinamento é quase teatral e cada vendedor sabe passo a passo o que deve ser dito e que ações deve realizar. Tudo está memorizado e não é permitida nenhuma adaptação na apresentação. O método de apresentação de vendas praticado por essa distribuidora é classificado como

- a) misto
- b) enlatado
- c) simulado
- d) fórmula de vendas
- e) satisfação de necessidades

Comentários:

É no método de apresentação Memorizado (**Enlatado**) que a apresentação é “**memorizada**” (“decorada”) pelo vendedor. O vendedor irá memorizar tudo aquilo que deve expor ao cliente. Todos os **passos são memorizados** e “**treinados**” antes da apresentação ao cliente.

Esse tipo de apresentação pode ser comparado a uma **peça teatral**, tendo em vista que as situações de vendas são simuladas.

O gabarito é a letra B.

31. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)

Uma distribuidora opera em um ambiente onde os clientes apresentam basicamente as mesmas características e estão concentrados em uma mesma região. A forma adequada para organizar o departamento de vendas dessa distribuidora é por

- a) clientes
- b) produtos
- c) linha
- d) carregamento
- e) território

Comentários:



O enunciado nos diz que os clientes apresentam basicamente as mesmas características. Portanto, nesse caso, não seria indicada a organização por clientes/mercado (afinal, os clientes possuem as mesmas características). Além disso, o enunciado nos diz que os clientes estão concentrados em uma mesma região.

Nesse caso, é indicada a estruturação/organização por **território**.

Na organização Por Território (Por Região / Por Base Geográfica) a base para a estruturação é a divisão geográfica. Ou seja, os vendedores/equipe de vendas são divididos de acordo com determinada região (cidade, estado, ou qualquer outro tipo de divisão territorial). Esse tipo de estruturação tende a ser recomendada para empresas que vendem para **clientes de certa forma homogêneos** (ou seja, que apresentam, basicamente, as mesmas características) e que **estejam de certo modo "concentrados"**.

O gabarito é a letra E.

32. (CESGRANRIO – Petrobrás Distribuidora – Profissional Júnior – 2011)

Analise as duas afirmativas a seguir a respeito dos fatores que proporcionam motivação à força de vendas.

O uso de remuneração por incentivos pode ser um fator motivacional mais forte do que salários plenos.

PORQUE

Quanto mais confusos o processo de trabalho e a avaliação de resultados, maior a probabilidade de se ter uma equipe de vendas desmotivada.

Analisando-se as afirmações acima, conclui-se que

- a) as duas afirmações estão corretas, e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações estão corretas, e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira, a segunda é falsa
- d) a primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

Comentários:



A **primeira assertiva** está correta. De fato, a remuneração variável (remuneração por incentivos) exerce um **forte impacto sobre a motivação** (e, consequentemente, sobre o desempenho) do vendedor. Por exemplo: comissão sobre vendas realizadas.

Ou seja, a utilização da remuneração variável pode ser um fator motivacional mais forte do que a remuneração fixa (salários plenos).

A **segunda assertiva** está correta. De fato, processos de trabalhos e avaliações de desempenho confusos e mal estruturados são aspectos que **influenciam negativamente na motivação** do vendedor.

Portanto, quanto mais confusos o processo de trabalho e a avaliação de resultados, maior a probabilidade de se ter uma equipe de vendas desmotivada.

Conforme se nota, as duas assertivas estão corretas. Contudo, a segunda assertiva não é uma justificativa da primeira. Isso, pois, segunda assertiva trata da motivação relacionada aos processos de trabalho e avaliação de desempenho, enquanto a primeira assertiva trata da motivação relacionada à remuneração.

Portanto, as duas assertivas estão corretas, e a segunda não justifica a primeira.

O gabarito é a letra B.

33. (CESGRANRIO – Petrobrás Distribuidora – Profissional Júnior – 2011)

O treinamento para reciclagem da equipe de vendas precisa levar em conta algumas premissas, com EXCEÇÃO de que todo vendedor deve

- a) aprender a administrar seu tempo e cumprir roteiros de visitas.
- b) conhecer os produtos sob a ótica das necessidades da empresa.
- c) entender os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais.
- d) ser informado sobre a firma e seus produtos e identificar-se com eles.
- e) praticar a realização de apresentações de vendas eficientes.

Comentários:

A questão pede que o candidato indique a alternativa que indica uma premissa que não deve ser levada em consideração pelo vendedor.

Nesse sentido, a única alternativa que traz uma premissa que não deve ser levada em consideração pelo vendedor é a letra B.



Isso, pois, o vendedor deve conhecer os produtos sob a ótica das **necessidades do cliente** (e não da “empresa”). Afinal, para que o vendedor seja capaz de atender às necessidades dos clientes, ele deve conhecer o produto sob a ótica dos clientes.

Todas as demais alternativas (A, C, D, E) trazem premissas que devem sim ser levadas em consideração pelos vendedores.

O gabarito é a letra B.

34. (CESGRANRIO – BR Distribuidora – Profissional de Vendas Júnior – 2010)

A Supervisora de vendas de uma nova linha de óleos lubrificantes identifica um comportamento antiético de um de seus vendedores, o qual

- a) divulga amplamente os benefícios do produto e tem ciência de suas limitações.
- b) oferece descontos maiores do que boa parte da concorrência direta.
- c) prefere não comentar com os clientes a respeito dos produtos da concorrência.
- d) promete um desempenho maior do que realmente o produto proporciona.
- e) utiliza os mesmos argumentos de vendas veiculados pela propaganda da empresa.

Comentários:

A questão exigia que o candidato interpretasse os comportamentos, e indicasse aquele que ilustra um comportamento antiético.

A única assertiva que traz um comportamento antiético é a letra D.

O vendedor deve prometer o real desempenho do produto (ou seja, deve prometer apenas aquilo que ele pode entregar). Se o vendedor prometer um desempenho “maior” do que realmente o produto proporciona, ele estará mentindo ao cliente (ou seja, estará tendo uma atitude antiética).

O gabarito é a letra D.

35. (CESGRANRIO – Banco de Brasil – Escriturário – 2010)

Em um programa de televisão sobre mercado de trabalho, três consultores tecem os seguintes comentários sobre os princípios da venda pessoal:

Alice - A época do vendedor esperto já passou, e no seu lugar está o profissional que sabe levantar boas perguntas, ouvir e aprender.



Antônio - Os vendedores eficazes possuem um instinto natural que se revela especialmente no momento de convencer as pessoas.

Pedro - A função do vendedor é aumentar o número de clientes de sua empresa, focando seus esforços na realização de negócios imediatos.

É(São) correta(s) a(s) afirmação(ões) de

- a) Alice, Antônio e Pedro.
- b) Alice e Antônio, apenas.
- c) Pedro e Antônio, apenas.
- d) Pedro, apenas.
- e) Alice, apenas.

Comentários:

Vejamos cada uma das afirmações:

Alice: Correta. O “vendedor esperto” mencionado pela assertiva é aquele vendedor que quer “tirar vantagem” do cliente, muitas vezes se aproveitando de suas vulnerabilidades e tomando atitudes abusivas. De fato, a época do “vendedor esperto” já passou. Hoje, as pessoas têm muito mais informação disponível. Portanto, o bom vendedor é aquele que conhece e satisfaz as necessidades e desejos do seu cliente. Para isso, é necessário que o vendedor faça as perguntas certas e saiba ouvir.

Antônio: Errada. Não podemos nos prender à ideia de que o vendedor “nasce sabendo vender” (“vendedor nato”). Um indivíduo pode sim aprender a ser um bom vendedor, através de bons treinamentos.

Em outras palavras, com um bom treinamento uma pessoa iniciante em vendas (e que não possua qualquer “instinto natural”) pode se tornar um vendedor eficaz e alcançar ótimos resultados,

Pedro: Errada. De fato, o vendedor deve buscar aumentar o número de clientes da empresa. Contudo, isso não quer dizer que o vendedor deva focar seus esforços na realização de negócios imediatos.

Hoje, o foco das organizações (e do vendedor) tende a ser na criação de uma **relação de longo prazo** com o cliente (e não no foco de negócios imediatos, de “curto prazo”). Nesse sentido, Cobra⁴ explica

⁴ COBRA, Marcos, TEJON, José Luiz. *Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso*. / São Paulo, Saraiva: 2007. p.111



que a **venda** deve ser **relacional** com o objetivo de conquistar a **lealdade** do cliente reduzindo o tempo de procura e agregando valor à venda.

O gabarito é a letra E.

36. (CESGRANRIO – BR Distribuidora – Profissional de Vendas Júnior – 2010)

O processo de negociação pode ser abordado com relação aos aspectos correspondentes à sigla AIDA, na coluna da esquerda, que se relacionam a alguns momentos da venda, apresentados na coluna da direita.

A – Atenção	1- Preparação das visitas
I – Interesse	2- Pesquisa de satisfação
D – Desejo	3- Abertura da venda
A – Ação	4- Apresentação das características
	5- Demonstração dos benefícios
	6- Fechamento da venda
	7- Despedida dos clientes

A associação correta entre as letras da sigla e as respectivas atividades de vendas é

- a) A 1, I 3, D 5, A 6.
- b) A 1, I 2, D 5, A 7.
- c) A 2, I 3, D 4, A 5.
- d) A 2, I 4, D 6, A 7.
- e) A 3, I 4, D 5, A 6.

Comentários:

A metodologia AIDDA consiste em:⁵

⁵ QUINTEROS A., Antonio. *Sucesso em vendas com 4 passos.* / Somatel crm: relacionando pessoas, somando resultados. p.3



Awareness (Atenção): Atrair a **Atenção** do potencial cliente. Ou seja, o primeiro passo é atrair a atenção do cliente para o que está sendo oferecido. Esse passo se inicia já na “**preparação da visita**”.

Interest (Interesse): Manter o **Interesse** na mensagem. Depois, o vendedor deve manter o cliente interessado na mensagem que ele está transmitindo. É essencial que o vendedor faça uma boa “**abertura da venda**” para conseguir manter o cliente interessado no que ele está transmitindo.

Desire (Desejo): Despertar no cliente o **Desejo** de comprar o produto. O terceiro passo é ajudar o cliente a entender que o produto ou serviço trará a satisfação de seus desejos e necessidades. Portanto, é necessário que o vendedor “**demonstre os benefícios**” do produto/serviço.

Action (Ação): Obter a **Ação** de compra. Por fim, onde o vendedor deve ser capaz de incentivar o cliente a “**fechar o negócio**” (“**fechamento da venda**”).

O gabarito é a letra A.

37. (CESGRANRIO – BR Distribuidora - Profissional Júnior – 2010)

O gerente de vendas de uma empresa automotiva identifica um comportamento EQUIVOCADO de sua equipe, na medida em que seus vendedores estão

- a) assumindo uma postura muito mais voltada para o marketing do que para vendas.
- b) gastando parte das visitas para colher informações sobre os clientes e os concorrentes.
- c) observando a linguagem não verbal dos clientes para descobrir razões de compras.
- d) privilegiando a maximização do volume de vendas em lugar da lucratividade.
- e) ressaltando os benefícios dos produtos em detrimento de seus atributos.

Comentários:

A questão pede que o candidato identifique uma atitude equivocada dos vendedores. Vejamos cada uma das alternativas.

Letra A: errada. Assumir uma postura muito mais voltada para o marketing não é uma atitude equivocada. Isso significa que o vendedor está buscando conhecer as necessidades do cliente para poder atendê-las. Conforme vimos, a tendência atual é que os vendedores adotem, de certa forma, uma postura de marketing, buscando compreender e satisfazer às necessidades dos clientes.



Letra B: errada. Gastar um tempo para colher informações sobre clientes e sobre a concorrência é fundamental. Portanto, não é uma atitude equivocada. É necessário que o vendedor conheça seus clientes e a concorrência.

Letra C: errada. Observa a linguagem não verbal dos clientes para descobrir razões de compras é uma grande habilidade do vendedor. Portanto, não é algo equivocado. Trata-se de uma habilidade que auxilia bastante no momento da venda.

Letra D: correta. Isso mesmo! O volume de vendas é o “total de produtos vendidos”, e a lucratividade representa os “resultados financeiros” obtidos com as vendas desse produto.

Portanto, via de regra, a lucratividade é mais importante do que o volume de vendas (o volume de vendas poderá ser importante, por exemplo, se a estratégia da organização for de aumentar a sua participação no mercado). Portanto, ao privilegiar o volume de vendas ao invés da lucratividade o vendedor está tendo uma atitude equivocada.

Por exemplo: Pense que João das Neves e Mario Bros sejam vendedores de uma empresa. João das Neves, focado no volume de vendas, decidiu fazer uma MEGA PROMOÇÃO a seus clientes, e deu a todos os clientes 50% de desconto. Com isso, João das Neves visitou 200 clientes, vendeu 200 produtos, e lucrou R\$ 1.000,00.

Mario Bros, por sua vez, pensando na lucratividade, optou por não conceder descontos aos clientes, e buscou focar nas técnicas de vendas. Sendo assim, Mario Bros visitou 150 clientes, vendeu 120 produtos, e lucrou R\$ 1.200,00.

Para a empresa, Mario Bros é um vendedor mais eficiente. Com muito menos “esforço”, realizando uma quantidade menor de “visitas” a clientes e, conseqüentemente, gastando menos recursos da empresa (com transporte, por exemplo), Mario Bros conseguiu auferir uma maior lucratividade.

Letra E: errada. Ressaltar os benefícios do produto não é uma atitude equivocada. Pelo contrário! O vendedor deve sim destacar os benefícios do produto, indicando de que forma as necessidades do cliente serão atendidas com esses “benefícios”.

O gabarito é a letra D.

38. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2010)

Gerentes de banco devem ser capazes de convencer os membros de sua equipe de que eles podem aumentar o desempenho da agência trabalhando mais ou sendo treinados para atuar de maneira mais adequada. No entanto, essa estratégia fica prejudicada se as vendas forem influenciadas por

a) aumento de propaganda.

b) crescimento econômico.



- c) ações da concorrência.
- d) confiança do consumidor.
- e) liderança de mercado.

Comentários:

Kotler e Keller explicam que “os gerentes de vendas devem ser capazes de convencer os vendedores de que eles podem vender mais trabalhando mais ou sendo treinados para trabalhar de maneira adequada. Mas, se as vendas forem determinadas por condições econômicas ou por **ações da concorrência**, essa ligação fica prejudicada”.⁶

O gabarito é a letra C.

39. (CESGRANRIO – BR Distribuidora - Profissional Júnior – 2010)

Com base no potencial de vendas, uma distribuidora de lubrificantes dividiu os seus clientes em duas classes: postos de combustíveis e oficinas mecânicas. Na região de atuação da distribuidora, existem 238 postos de combustíveis e 124 oficinas.

Considerando que cada posto tem 4 visitas programadas por mês e as oficinas apenas 2 e que o número médio de visitas feitas por um vendedor, para as duas classes de clientes, é de 80 por mês, qual o número ideal de vendedores que a distribuidora deve manter em sua equipe

- a) 8
- b) 12
- c) 15
- d) 16
- e) 24

Comentários:

Trata-se de uma questão baseada no método da abordagem da carga de trabalho proposto por Kotler e Keller.

Em suma, no método da abordagem da carga de trabalho primeiro devemos calcular o número total de visitas necessárias para atender a todos os clientes e, depois, dividimos esse “total de visitas”

⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.625



pela “produtividade média” dos vendedores (ou seja, a “capacidade de atendimento” dos vendedores). Assim, encontraremos a “quantidade” de vendedores necessárias.

Vejamos:

A distribuidora de lubrificantes dividiu seus clientes em 02 grupos: 238 postos e 124 oficinas.

Os postos têm 04 visitas programadas por mês (238 postos x 04 visitas = **952 visitas por mês**)

As oficinas têm 02 visitas programadas por mês (124 oficinas x 02 visitas = **248 visitas por mês**)

Portanto, a empresa necessita de uma força de vendas capaz de realizar um **total de 1.200 visitas** por mês (952 + 248).

O enunciado nos diz que o vendedor, em média, consegue realizar 80 visitas por mês.

Portanto, a empresa precisará de **15 vendedores**. Ou seja, dividimos o total de visitas necessárias (1.200 visitas) pela capacidade média do vendedor (80 visitas) e encontramos o total de vendedores necessários (15 vendedores).

O gabarito é a letra C.

40. (CESGRANRIO – Petrobrás Distribuidora – Profissional Júnior – 2011)

Planos táticos estão relacionados com as diversas áreas da organização e devem seguir um direcionamento estratégico global. A respeito do plano de vendas, é INCORRETO afirmar que

- a) contém metas ou alvos específicos dentro dos objetivos que, preferencialmente, devem ser quantificados.
- b) deve ser um documento consistente, que não admita interferências externas e mudanças de objetivos.
- c) representa um conjunto de métodos e medidas para a execução de um empreendimento.
- d) obtém sucesso quando este depende de mecanismos de correção de rumo ao longo do período planejado.
- e) é calcado em estratégias que estabelecem os caminhos mais adequados para atingir objetivos.

Comentários:

A única assertiva que está incorreta é a letra B.

A assertiva possui dois erros: Primeiro, o plano de vendas deve sim levar em consideração o ambiente externo (interferências externas). Segundo, o plano de vendas admite sim mudanças de



objetivos (ou seja, o plano deve ser flexível para se adequar a possíveis demandas/mudanças que possam ocorrer ao longo de sua execução).

O gabarito é a letra B.

41. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional Júnior – Administração – 2015)

Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. A segmentação na qual os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores, é conhecida como

- a) geográfica
- b) demográfica
- c) psicográfica
- d) geodemográfica
- e) multiatributo

Comentários:

Vejamos, a seguir, as formas de segmentação (critérios de segmentação) de mercado:

Segmentação Geográfica: Trata-se de uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas. Por exemplo: países, estados, regiões, cidades, bairros, etc.

Segmentação Demográfica ou (Socioeconômico): Trata-se da divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. Por exemplo: idade, sexo, família, raça, estado civil, ciclo de vida (Jovem, Adulto, Idoso), geração, escolaridade, renda, classe social, etc.

Segmentação **Psicográfica** (por Personalidade): Segmenta o mercado pelos perfis do **estilo de vida** dos diferentes consumidores. Por exemplo: **personalidades, valores**, crenças, bases culturais, atitudes, etc.

Segmentação Comportamental (por Padrões de Consumo): Segmenta o mercado através dos conhecimentos, atitudes, utilização ou resposta dos clientes para determinado produto/marca. Por exemplo: hábitos de compra, intenção de compra, lealdade à marca, influência na compra, grau de utilização do produto, frequência de compra, local de compra, etc.

O gabarito é a letra C.



42. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – Administração – 2015)

Uma empresa do setor de alimentação oferece ao mercado diversos produtos, porém tem observado que, nos últimos anos, o consumidor tem alterado seu padrão de consumo, buscando adotar uma postura mais consciente, em relação aos produtos que adquire, agregando à dieta alimentos mais saudáveis e incluindo produtos com menor conteúdo de gorduras e calorias. Para aproveitar essa oportunidade e conseguir maior fatia de mercado, a empresa decidiu segmentar o mercado.

Essa segmentação de mercado tem como objetivo

- a) reduzir o número de produtos ofertados ao mercado, restringindo o público-alvo, visando a aumentar o preço dos produtos.
- b) identificar as características principais dos produtos comercializados pela empresa para limitar sua atuação no mercado.
- c) classificar os tipos de produtos que são produzidos pela empresa para determinar a missão e os objetivos da organização que são divulgados no mercado.
- d) subdividir o mercado maior em grupos menores, chamados de segmentos, que se tornam os mercados-alvo.
- e) dar subsídios para que, após essa segmentação, seja feita uma pesquisa de mercado visando à identificação do público-alvo dos produtos ofertados pela empresa.

Comentários:

A **segmentação de mercado** consiste em **subdividir o mercado maior em grupos menores** ("mercados menores"), os quais passam a ser chamados de segmentos de mercado e se tornam os **mercados-alvo da organização**.

O gabarito é a letra D.

43. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2013)

Quando uma empresa divide um mercado em grupos menores de compradores para, dessa forma, oferecer produtos e serviços mais adequados a seus clientes, está sendo realizada a atividade de

- a) posicionamento de mercado
- b) pesquisa de marketing



- c) segmentação de mercado
- d) comunicação integrada de marketing
- e) determinação de preços baseada no valor

Comentários:

A **segmentação de mercado** consiste em subdividir o mercado maior em grupos menores (“mercados menores”), os quais passam a ser chamados de segmentos de mercado e se tornam os mercados-alvo da organização. Por meio da segmentação a organização busca fornecer produtos e serviços mais adequados a seus clientes (ou seja, busca melhor atender às expectativas e necessidades dos clientes).

O gabarito é a letra C.

44. (CESGRANRIO – Transpetro – Administrador Júnior – 2011)

Depois de analisar o mercado brasileiro de combustíveis, uma distribuidora de atuação nacional, percebeu que poderia atuar de forma mais lucrativa se concentrasse suas atividades em cidades com população entre 50.000 e 100.000 habitantes. A diretoria, então, realizou um levantamento dessas cidades e traçou suas metas operacionais. Considerando essa característica, a decisão de segmentação dessa empresa é classificada como

- a) Econômica
- b) Geográfica
- c) Psicográfica
- d) Demográfica
- e) Comportamental

Comentários:

Ao perceber que poderia atuar de forma mais lucrativa se concentrasse suas atividades em **cidades** com população entre 50.000 e 100.000 habitantes, a decisão de segmentação dessa empresa é classificada como Segmentação **Geográfica**.

A segmentação geográfica consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas. Por exemplo: países (nações), estados, regiões, **cidades**, bairros, etc.

O gabarito é a letra B.



45. (CESGRANRIO – Banco do Brasil –Escriturário – 2015)

O planejamento de vendas no setor bancário tem-se baseado na segmentação de mercado como forma de obter mais sucesso nos negócios.

Um objetivo da segmentação de mercado é

- a) adotar uma abordagem única de vendas para toda carteira de clientes.
- b) concentrar esforços em ações de vendas que sejam bem avaliadas.
- c) desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.
- d) reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos distintos de compra.
- e) selecionar os serviços bancários em função do grau de dificuldade.

Comentários:

Letra A: errada. Pelo contrário. O que se busca com a segmentação é adotar uma abordagem **diferenciada** de vendas cada perfil carteira de clientes.

Letra B: errada. Essa assertiva não tem qualquer sentido com segmentação.

Letra C: correta. De fato, um objetivo da segmentação de mercado é desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.

Letra D: errada. Pelo contrário. O que se busca com a segmentação é reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos similares (homogêneos) de compra.

Letra E: errada. Essa assertiva não tem qualquer sentido com segmentação.

O gabarito é a letra C.

46. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)

Após a realização de um grande levantamento dos hábitos de consumo de gás em domicílios de uma determinada cidade, os pesquisadores perceberam que havia dois tipos de consumidores desse produto naquela região. Um grupo de consumidores utilizava gás apenas em fogões e fornos para a preparação de alimentos, enquanto outro grupo utilizava gás unicamente para aquecer a água utilizada em banhos diários.

Nesse caso, a pesquisa apresenta um mercado de consumo de gás segmentado, com base na variável



- a) geográfica
- b) incremental
- c) psicográfica
- d) demográfica
- e) comportamental

Comentários:

Perceba que o enunciado nos destaca que os consumidores têm comportamentos diferentes: “um grupo de consumidores utilizava gás apenas em fogões e fornos para a preparação de alimentos, enquanto outro grupo utilizava gás unicamente para aquecer a água utilizada em banhos diários.”

Perceba que são “padrões de consumo” diferentes. Os consumidores utilizam o produto (gás) de maneira diferentes. Trata-se, portanto, da **Segmentação Comportamental** (por Padrões de Consumo), a qual Segmenta o mercado através dos conhecimentos, atitudes, utilização ou resposta dos clientes para determinado produto/marca. Por exemplo: hábitos de compra, intenção de compra, lealdade à marca, influência na compra, grau de utilização do produto, frequência de compra, local de compra, etc.

O gabarito é a letra E.

47. (CESGRANRIO – Petrobras – Administrador Júnior – 2011)

Depois de realizar uma pesquisa de mercado, o diretor de marketing de uma rede de postos de combustíveis percebeu que deveria atuar mais fortemente junto aos consumidores que abastecem semanalmente seus carros. A segmentação realizada pela empresa foi feita com base

- a) no comportamento de compra.
- b) em pensamentos e sentimentos.
- c) em dados demográficos.
- d) em análise psicográfica.
- e) em fontes geográficas.

Comentários:



Perceba que o enunciado nos destaca que um “padrão de consumo” (**consumidores que abastecem semanalmente seus carros**). Trata-se, portanto, de uma segmentação realizada com base no **comportamento de compra** (segmentação comportamental).

O gabarito é a letra A.

48. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – Administração – 2010)

Considerando-se as bases que compõem a segmentação do mercado consumidor, relacione, quanto a agrupamento de consumidores em segmentos, as características apresentadas na 1ª coluna com o respectivo tipo de segmentação da 2ª coluna.

Características

I - Nações, estados, regiões, cidades, bairros

II - Renda, classe social, escolaridade, raça, geração

III - Estilo de vida, personalidade, valores

Segmentação

P - Geográfica

Q - Demográfica

R - Comportamental

S - Psicográfica

a) I – Q, II – P, III – S

b) I – S, II – Q, III – R

c) I – P, II – Q, III – S

d) I – R, II – S, III – P

e) I – P, II – R, III – Q

Comentários:

Vejamos, a seguir, as formas de segmentação (critérios de segmentação) de mercado:

Segmentação **Geográfica**: Trata-se de uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas. Por exemplo: países (**nações**), estados, **regiões, cidades, bairros**, etc.



Segmentação **Demográfica** ou (Socioeconômico): Trata-se da divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. Por exemplo: idade, sexo, família, **raça**, estado civil, ciclo de vida (Jovem, Adulto, Idoso), **geração**, **escolaridade**, **renda**, **classe social**, etc.

Segmentação **Psicográfica** (por Personalidade): Segmenta o mercado pelos perfis do **estilo de vida** dos diferentes consumidores. Por exemplo: **personalidades**, valores, **crenças**, bases culturais, atitudes, etc.

Segmentação Comportamental (por Padrões de Consumo): Segmenta o mercado através dos conhecimentos, atitudes, utilização ou resposta dos clientes para determinado produto/marca. Por exemplo: hábitos de compra, intenção de compra, lealdade à marca, influência na compra, grau de utilização do produto, frequência de compra, local de compra, etc.

O gabarito é a letra C.

49. (FCC – BANRISUL – Escriturário - 2019)

Colocando em prática sua estratégia de fidelização dos clientes por meio do chamado manejo de carteira, um determinado Banco adotou uma série de práticas e criou diversos produtos. NÃO condiz com essa abordagem da gestão de carteiras de clientes:

- a) a concentração, sob uma mesma gerência, da gestão de contas de pessoas físicas e jurídicas, sem distinção de renda ou faturamento.
- b) a segmentação do atendimento aos clientes por perfil de renda.
- c) a abordagem diferenciada para nichos de públicos-alvo específicos, como, por exemplo, o de mulheres empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte.
- d) a ampliação da carteira de crédito consignado junto a servidores públicos aposentados.
- e) a concessão de crédito, em condições vantajosas, para financiamento de veículos menos poluentes, a permissionários de táxi.

Comentários:

A única assertiva que não traz uma abordagem de gestão de carteiras é a letra A.

O objetivo da gestão da carteira de clientes é acompanhar a evolução, rentabilização e fidelização do cliente. Para que isso aconteça, é imprescindível que o gestor conheça as necessidades, o perfil e os interesses do seu cliente.



Portanto, é necessário que haja a **segmentação da carteira** de clientes em grupos (e não a “concentração”), para que o gestor possa oferecer serviços diferenciados de acordo com cada grupo (com cada segmento) e fornecer um “tratamento diferenciado” (personalizado) para cada um deles.

Portanto, “a concentração, sob uma mesma gerência, da gestão de contas de pessoas físicas e jurídicas, sem distinção de renda ou faturamento” (letra A) não é uma abordagem de gestão de carteiras.

O gabarito é a letra A.

50. (CESPE – CEF – Técnico Bancário - 2014)

O processo de vendas inicia-se com a prospecção de clientes e finaliza-se com o acompanhamento do cliente após as vendas.

Comentários:

Isso mesmo! Questão correta!

Gabarito: correta.

51. (CESPE – CEF – Técnico Bancário - 2010)

De acordo com Kotler, constitui exemplo da etapa de venda denominada pré-abordagem a

- a) análise de quais são as necessidades do cliente.
- b) saudação do cliente.
- c) negociação com o cliente.
- d) identificação de potenciais clientes.
- e) apresentação do produto ao cliente.

Comentários:

Na etapa de pré-abordagem (planejamento de vendas / pré-venda), o vendedor busca informações sobre a empresa, sobre os produtos e serviços que irá vender, sobre a concorrência e, especialmente, sobre as características, comportamentos e **necessidades de seus clientes** em potencial e sobre o mercado consumidor (o mercado consumidor consiste em um “agrupamento” de pessoas que podem e querem adquirir determinados produtos).

O gabarito é a letra A.



52. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

A respeito de vendas, julgue o seguinte item.

Quando o cliente fizer uma objeção à compra, o vendedor deve interpretar como uma desistência e finalizar a apresentação de venda.

Comentários:

Nada disso! Diante de uma objeção, o vendedor não deve “desistir” da venda. Pelo contrário!

É muito comum que os clientes façam objeções à compra. Nesse caso, o vendedor deve procurar “lidar com as objeções e superar as resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão de compra.”⁷

Gabarito: errada.

53. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

O roteiro de vendas, com todos os elementos indispensáveis a respeito do que está sendo oferecido e na ordem adequada, é fundamental para convencer o cliente. Para que nenhuma parte importante seja esquecida, o vendedor deve ler o roteiro durante a apresentação de venda.

Comentários:

De fato, o vendedor pode utilizar um roteiro de vendas (script de vendas) para auxiliá-lo durante a venda.

Contudo, o vendedor **não deve** ler o roteiro durante a apresentação de vendas. Imagine que “estranho” seria você ser atendido por um vendedor que fica lendo um roteiro durante a apresentação do produto (essa atitude demonstra insegurança por parte do vendedor).

Gabarito: errada.

54. (CESPE – CEF – Técnico Bancário - 2009)

Os bancos aderiram às técnicas de vendas para enfrentar a enorme concorrência hoje existente. Os gerentes de vendas estão diretamente ligados ao público. São eles que fazem que os produtos bancários tenham penetração no mercado. Com as técnicas de vendas, caminham em paralelo o marketing de relacionamento, a motivação para vendas, as relações com clientes, o planejamento de vendas e outros tantos mecanismos que têm o objetivo de aumentar as vendas dos produtos

⁷ CASTRO, Luciano Thomé e, NEVES, Marcos Fava, CÔNSOLI, Matheus Alberto. *Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2018. p.4



bancários e, conseqüentemente, gerar mais lucro para o banco. Acerca desse assunto, julgue os itens seguintes.

Uma das formas de motivação para vendas é a criação de grupos internos, que competem entre si por prêmios dados àqueles que tiverem melhor desempenho. Para não gerar problemas fiscais, esses prêmios devem ser viagens, bens materiais, mas nunca remuneração em dinheiro.

Comentários:

Os prêmios podem ser sim através de uma remuneração em dinheiro. Não existe qualquer regra “fiscal” que impeça prêmios em dinheiro.

Gabarito: errada.

55. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)

No segmento bancário, no conceito de vendas, é correto que sejam enfocados os produtos/serviços bancários, enquanto, no conceito de marketing, é correto que o foco sejam as necessidades do consumidor.

Comentários:

Isso mesmo! A assertiva destacou uma das grandes diferenças entre vendas e marketing. Nas vendas, a ênfase está nos produtos; no marketing, a ênfase está nas necessidades e desejos do consumidor.

Contudo, vale lembrar que a tendência atual é que os vendedores adotem, de certa forma, uma postura de marketing, buscando compreender e satisfazer às necessidades dos clientes. Em outras palavras, vendas e marketing estão ficando cada vez mais “próximos”.

Gabarito: correta.

56. (CESPE – CEF – Escriturário - 2002)

Em estabelecimentos bancários, onde os empregados realizam diversas tarefas paralelamente à ação de vendas, a remuneração por salário fixo é adequada.

Comentários:

Isso mesmo!

A assertiva nos diz que, além da ação de vendas, os funcionários devem realizar outras atividades (atividades administrativas não relacionadas à venda). Portanto, nesse caso, é mais indicada a remuneração fixa (ou então a remuneração “mista”).



Isso acontece, pois, com uma remuneração exclusivamente variável, o vendedor tende a não querer “perder tempo” com outras tarefas “administrativas” (que não estão relacionadas às vendas, mas que também são importantes para a empresa como, por exemplo, a emissão de relatórios). Assim, ele acaba “deixando de lado” essas outras atividades.

Gabarito: correta.

57. (CESPE – CEF – Escriturário - 2002)

Promover a motivação dos vendedores, mostrando a eles as recompensas que poderão obter por um esforço extra, funciona apenas quando o vendedor percebe que a recompensa é compatível com esse esforço.

Comentários:

Isso mesmo!

Promover a motivação dos vendedores através de recompensas, só irá funcionar se o vendedor perceber que o “esforço extra” que ele fará para ganhar determinada recompensa é, de fato, “compatível” com a quantidade de “esforço extra” que ele fará.

Por exemplo: Imagine que João das Neves trabalhe em uma loja de calçados no shopping.

Certo mês, o chefe de João lhe disse: “João, se você vender 5.000 pares de tênis durante o mês de setembro, você irá ganhar um bônus de R\$ 25,00”. Contudo, para tentar vender 5.000 pares de tênis, João terá de trabalhar 14 horas diárias, ininterruptamente, durante os 30 dias do mês.

Então, João pensa: “A recompensa (R\$ 25,00) é compatível com meu **esforço extra** (trabalhar ininterruptamente, durante 30 dias)?”

Certamente que não! Então, João não estará motivado, pois ele acredita que a recompensa não é compatível com seu esforço extra.

Agora, se o Chefe de João disser que a recompensa será de R\$ 100.000,00, o cenário muda. Nesse caso, João pode acreditar que, de fato, trata-se de uma recompensa compatível com o esforço extra que ele terá de fazer e, nesse caso, estará motivado para alcançar o objetivo de vender 5.000 pares de sapatos.

Gostaria de aproveitar o ensejo desta questão para lhe apresentar uma outra teoria (que, de certo modo, tem uma ideia “semelhante” a essa que acabamos de estudar). Trata-se da Teoria da Expectância ou Teoria da Expectativa (de Vroom).

A Teoria de Victor Vroom é a **mais completa** e uma das **mais aceitas** na atualidade. Essa Teoria considera que a motivação depende da análise de cada situação específica (tem natureza contingencial). Ou seja, Vroom levou em conta que cada pessoa tem seus próprios objetivos e



necessidades, isto é, levou em consideração as **diferenças individuais** de cada pessoa. À vista disso, também é conhecida como “Abordagem Contingencial da Motivação”.

De acordo com a Teoria da Expectância, a **motivação** é resultado das expectativas que a pessoa tem de que seu **esforço** gerará os **resultados** esperados pela organização, e que esses **resultados** lhe trarão **recompensas** que serão capazes de satisfazer suas **metas individuais**.

Em outras palavras, a Teoria defende a ideia de que o funcionário estará **motivado** se ele acreditar que seu **esforço** o levará a atingir os **resultados**; e que esses resultados o levarão a obter uma boa **avaliação de desempenho**; e que essa avaliação de desempenho irá lhe proporcionar **recompensas** (bônus, aumento salarial, etc.); e que essas recompensas, por fim, serão capazes de satisfazer seus **objetivos pessoais**.



“Como assim, Stefan?”

Imagine que João das Neves trabalhe em uma loja de calçados no shopping.

João quer comprar um novo videogame, que custa R\$ 3.000,00. Contudo, seu salário faz apenas “escala” em sua conta bancária. Ou seja, todo valor que João ganha, é utilizado para pagar as contas do mês e não lhe sobra dinheiro algum.

Vamos imaginar 3 situações hipotéticas sobre João:

Situação 1: Certo mês, o chefe de João lhe disse: “João, se você vender 5.000 pares de tênis durante o mês de setembro, você irá ganhar um bônus de R\$ 100.000,00. Certamente é uma recompensa extremamente generosa. Contudo, para tentar vender 5.000 pares de tênis, João terá de trabalhar 14 horas diárias, ininterruptamente, durante os 30 dias do mês.

Então, João pensa: “Meus **esforços** (trabalhar ininterruptamente, durante 30 dias) serão capazes de gerar os **resultados esperados** (vender 5.000 pares de tênis)?”

Certamente, não! É uma meta praticamente impossível. Então, João não estará motivado, pois ele acredita que seus esforços não serão capazes de atingir os resultados.

Situação 2: Imagine, agora, que o chefe de João lhe diga: “João, se você vender 300 pares de tênis durante o mês de setembro, você irá ganhar um bônus de R\$ 25,00”. Certamente é uma meta bem mais viável. Contudo, para tentar vender 300 pares de tênis, João terá de trabalhar todos os finais de semana, uma vez que, nos finais de semana, as vendas são melhores.

Então, João pensa: “Meus **esforços** (trabalhar todos os finais de semana do mês de setembro) serão capazes de gerar os **resultados esperados** (vender 300 pares de tênis)?”



Sim! De fato, trata-se de uma meta bastante viável.

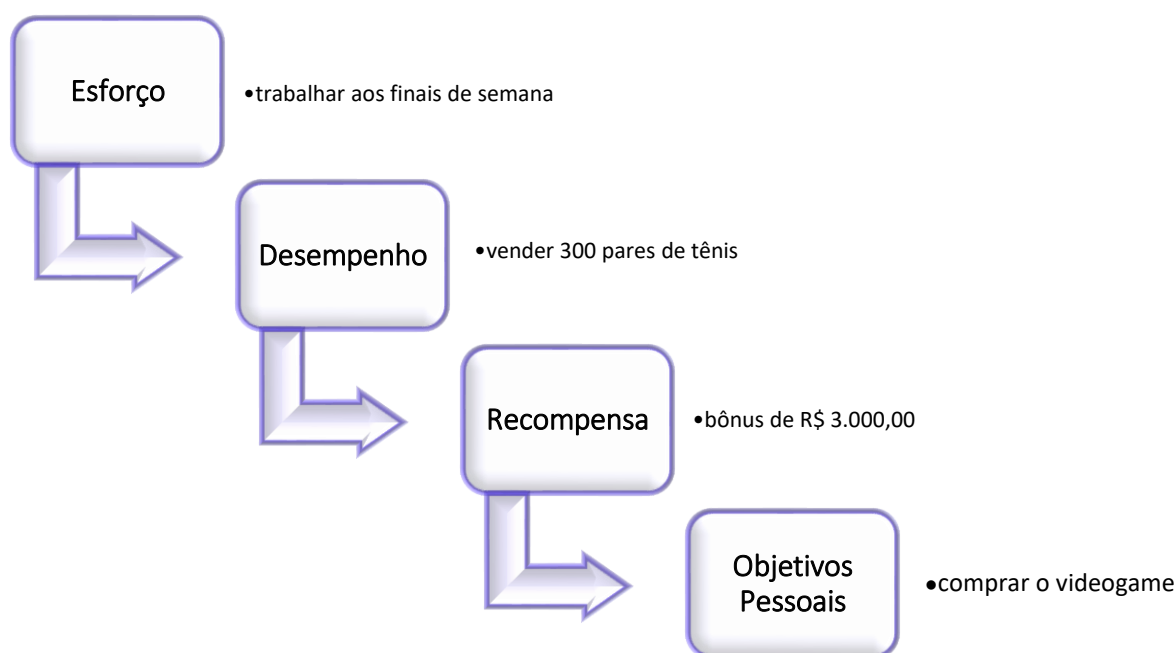
Aí, em um segundo momento, João se pergunta: “A **recompensa** (bônus de R\$ 25,00) será capaz de satisfazer meu **objetivo pessoal** (comprar o videogame)”?

Não! R\$ 25,00 não são suficientes para comprar o videogame. Então, João não estará motivado, pois ele acredita que as recompensas não serão capazes de satisfazer seus objetivos pessoais.

Situação 3: Vamos imaginar, agora, que o chefe de João lhe diga: “João, se você vender 300 pares de tênis durante o mês de setembro, você irá ganhar um bônus de R\$ 3.000,00”.

Agora sim!!! Os **esforços** de João (trabalhar aos finais de semana), serão capazes de atingir a **meta/desempenho esperado** (vender 300 pares de tênis), a qual o trará uma **recompensa/resultado** (bônus de R\$ 3.000,00) que será capaz de satisfazer seus **objetivos pessoais** (comprar o videogame).

Assim, temos que:



Em outras palavras, pode-se dizer que, para Victor Vroom, a motivação é **resultado** da relação entre os seguintes fatores:

(E) Expectativa / Expectância (relação esforço-desempenho): consiste na crença do funcionário de que o **seu esforço levará ao desempenho desejado**. Ou seja, trata-se da probabilidade percebida pelo funcionário de que suas ações (esforços) levarão ao desempenho desejado.



(I) Instrumentalidade (relação desempenho-recompensa): consiste da crença do funcionário de que **se ele atingir o desempenho esperado, receberá recompensas da empresa**. Ou seja, trata-se do grau em que o indivíduo acredita que o seu bom desempenho o levará a alcançar o resultado desejado (recompensas).

(V) Valência (relação recompensa-objetivos pessoais): consiste no **grau de atratividade** que a recompensa tem para o indivíduo. Ou seja, trata-se do grau de importância que o indivíduo dá àquela recompensa. Se refere ao **grau em que a recompensa dada pela organização irá satisfazer suas necessidades ou objetivos pessoais**. Em outras palavras, é o “valor” que o funcionário atribui à recompensa.

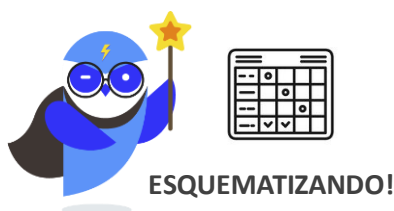
De acordo com Vroom, a motivação (**M**), a expectativa (**E**), a instrumentalidade (**I**) e a valência (**V**), estão relacionadas entre si e formam a seguinte equação:

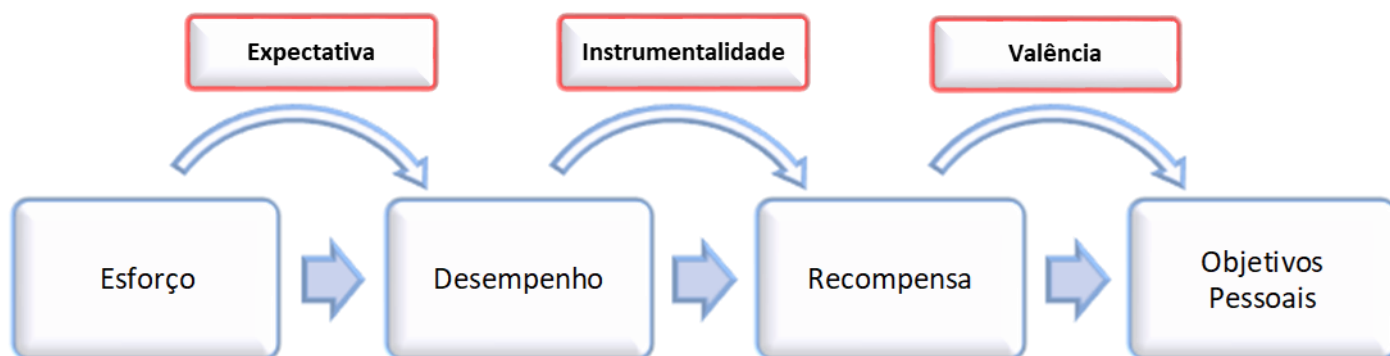
$$M = E \times I \times V$$

O efeito multiplicador (operação de multiplicação) existente entre “expectativa **x** instrumentalidade **x** valência”, exige que o gestor busque, conjuntamente, o aumento de todas essas variáveis, com o objetivo de criar altos níveis de motivação.

Assim, o gestor deve oferecer subsídios ao bom desempenho dos funcionários (cursos, treinamentos, etc.), com o objetivo de **umentar a expectativa dos funcionários**. Além disso, o gestor deve buscar sempre recompensar o bom desempenho dos funcionários (através de bônus, elogios, avaliações, etc.), no intuito de **umentar a instrumentalidade**. Por fim, o gestor também deve identificar aquelas recompensas que trazem **maiores valências** aos funcionários (ou seja, que são mais importantes e capazes de satisfazer melhor os objetivos pessoais dos funcionários.)

Perceba que que, por conta do efeito multiplicador, um “zero” em qualquer uma dessas variáveis, resultará em “zero” de motivação.





Gabarito: correta.

58. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)

As técnicas de vendas podem ampliar a penetração de mercado de determinados produtos financeiros. Sabe-se que caminham, em paralelo com o processo de marketing de relacionamento, o planejamento e a fidelização. Sobre esse assunto, é correto afirmar que

- a) o especialista em vendas tem a função de apresentar o produto, preocupando-se com a imagem e a credibilidade da instituição perante os clientes finais.
- b) o especialista em vendas se preocupa com a burocracia dos serviços para fidelização dos clientes.
- c) as vendas visam prioritariamente ao crescimento da instituição, sem preocupação com os clientes.
- d) as instituições não focam apenas os aspectos humanos e nem sempre se preocupam com sua imagem.
- e) as instituições focam a impessoalidade através do sistema hierarquizado.

Comentários:

Letra A: correta. Isso mesmo! O vendedor tem a função de apresentar o produto ao cliente. Além disso, é essencial que o vendedor esteja sempre preocupado com a imagem e a credibilidade da instituição perante os clientes. O vendedor é o elo entre a organização e o cliente (o vendedor é a “cara” da organização).

Letra B: errada. Pelo contrário. O especialista em vendas deve se preocupar com a satisfação dos clientes, e não com a “burocracia” (a burocracia, muitas vezes, acaba até “aborrecendo” os clientes).

Letra C: errada. A preocupação com os clientes é a base de tudo. Afinal, se a empresa não satisfizer às necessidades do cliente, ela não irá vender seus produtos e, conseqüentemente, não irá crescer. Portanto, a preocupação com os clientes deve ser constante.



Letra D: errada. As instituições devem sim se preocupar com a sua imagem.

Letra E: errada. Nada disso. A impessoalidade não é decorrência da hierarquia.

O gabarito é a letra A.

59. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)

Até que o cliente receba e aceite a mercadoria constante em seu pedido, a venda é um compromisso de compra e venda. Por isso, as empresas têm investido em Administração de Vendas, tratando, principalmente, de três temas centrais: o planejamento do que deverá ser feito; a coordenação daquilo que está sendo feito; e o controle daquilo que já foi feito. Deve fazer parte do planejamento:

- a) conferir se o pedido de venda foi preenchido de forma correta.
- b) verificar se as informações constantes no relatório de visita a um cliente são satisfatórias.
- c) apresentar o relatório de despesas oriundas de visitas a clientes.
- d) prever as vendas para o próximo período.
- e) avaliar o desempenho dos vendedores e da equipe de vendas.

Comentários:

Letra A: correta. As atividades de “conferência”, verificação e avaliação estão relacionadas à função **controle**.

Letra B: errada. As atividades de “conferência”, verificação e avaliação estão relacionadas à função **controle**.

Letra C: errada. Trata-se de uma atividade que o vendedor realiza **durante a execução** de seus trabalhos.

Letra D: correta. Isso mesmo! A previsão de vendas é uma das etapas do planejamento de vendas.

Letra E: errada. As atividades de “conferência”, verificação e avaliação estão relacionadas à função **controle**.

O gabarito é a letra D.

60. (FCC – SERGAS – Analista de Marketing - 2013)

Para o profissional de marketing, mercado consumidor é o



- a) local físico onde ocorrem as transações.
- b) agrupamento de pessoas que podem e querem adquirir produtos.
- c) agrupamento de vendedores que atendem aos diferentes clientes.
- d) agrupamento de profissionais que elaboram os planos de atendimento ao cliente.
- e) agrupamento de empresas que oferecem produtos.

Comentários:

Mercado consumidor consiste em um **“agrupamento” de pessoas** que **podem e querem adquirir** determinados produtos.

O gabarito é a letra B.

61. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)

Ao nível de planejamento estratégico, as ações de vendas estão voltadas, para fins de execução, ao consumidor final. Com vistas ao planejamento de vendas em si,

- a) as vendas estão relacionadas ao planejamento estratégico de longo prazo.
- b) as vendas estão relacionadas com os níveis estratégico, tático e operacional.
- c) cabe ao planejamento estratégico contratar uma assessoria para implantar programas de metas de retenção de clientes.
- d) cabe aos subsistemas de planejamento a integração das diversas partes.
- e) cabe aos sistemas de informação a definição do nível a ser aplicado aos recursos humanos.

Comentários:

O planejamento de vendas se relaciona a **todos os níveis da organização** (nível **estratégico**, nível **tático** e nível **operacional**). Ou seja, em um planejamento de vendas haverá tanto planejamento estratégico, planejamentos táticos, bem como planejamentos operacionais.

O gabarito é a letra B.

62. (IESES – BAHIA GÁS – Analista de Processos Organizacionais - 2016)

Kotler, 2012, p. 593-595, explicita que “a forma original e mais antiga de marketing direto é a visita de vendas. Para identificar clientes potenciais, convertê-los em clientes e expandir o



negócio, a maioria das empresas do mercado organizacional conta com uma força de vendas profissional ou contrata representantes e agentes de fabricantes”. Kotler segue afirmando que “o tempo em que tudo o que a força de vendas tinha que fazer era ‘vender, vender, vender’ se foi. O vendedor deve saber diagnosticar o problema do cliente e propor uma solução capaz de ajudar a aumentar sua lucratividade, (...) e qualquer que seja o contexto da venda, os vendedores terão de realizar uma ou mais das seguintes tarefas específicas: Prospecção, Definição de Alvo, Comunicação, Venda, Suporte, Coleta de Informações e Alocação”. Sobre estas tarefas específicas, é correto afirmar:

- a) Suporte: oferta de vários serviços aos clientes – consultoria, assistência técnica, intermediação em financiamentos, rapidez nas entregas.
- b) Prospecção: decisão sobre alocação de tempo entre clientes potenciais e atuais.
- c) Comunicação: aproximação do cliente, apresentação, resposta a perguntas, superação de objeções e fechamento da venda.
- d) Coleta de informações: decisão sobre quais clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de escassez.
- e) Definição de alvo: busca de clientes potenciais e indicações.

Comentários:

A questão exigia que o candidato conhecesse as Tarefas do Vendedor. Segundo Kotler e Keller⁸, os vendedores podem realizar uma ou mais das seguintes **tarefas específicas** para o melhor desempenho de seu trabalho:

Prospecção: busca de clientes potenciais e indicações.

Definição de alvo: decisão sobre alocação de tempo entre clientes potenciais e atuais.

Comunicação: transmissão de informações sobre bens e serviços da empresa.

Venda: aproximação do cliente, apresentação, resposta a perguntas, superação de objeções e fechamento da venda.

Suporte (Atendimento): oferta de diversos serviços aos clientes. Por exemplo: consultoria, assistência técnica, intermediação em financiamentos, rapidez nas entregas.

Coleta de informações: condução de pesquisas de mercado e trabalho de inteligência.

⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.595



Alocação: decisão sobre quais clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de escassez.

O gabarito é a letra A.

63. (FUMAR – CEMIG-TELECOM – Analista de Vendas JR – 2016)

É CORRETO afirmar que um dos fatores que proporciona motivação aos vendedores propõe que:

- a) a remuneração é feita por meio de critérios definidos pelo gerente, na hora do fechamento das vendas do mês.
- b) na construção do clima empresarial, a figura do gerente de vendas é tida como o valor principal da empresa.
- c) quando a empresa adota critérios muito complexos de avaliação de performance dos seus vendedores, os mesmos tendem a produzir mais.
- d) quando definimos tarefas claras, as pessoas sabem o que se espera delas em termos de avaliação de resultados.

Comentários:

Letra A: errada. Os critérios devem ser claros e previamente definidos. Critérios aleatórios, arbitrários e subjetivos (como, por exemplo, definidos pelo gerente no momento do fechamento das vendas) tende a gerar desmotivação nos vendedores.

Letra B: errada. Caso apenas a figura do gerente seja tida como o “valor principal” da empresa, os vendedores podem se sentir desmotivados (uma vez que poderão se sentir desvalorizados).

Letra C: errada. Pelo contrário! Critérios de avaliação de desempenho complexos, confusos e de difícil entendimento, tendem a gerar desmotivação nos funcionários.

Letra D: correta. Isso mesmo! A clareza das tarefas é fundamental para que os funcionários saibam o que é esperado deles e, assim, mantenham-se motivados para alcançar esses objetivos.

O gabarito é a letra D.





LISTA DE QUESTÕES

LISTA DE QUESTÕES

1. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas Júnior – 2018)

O ambiente de marketing e vendas em que as empresas operam atualmente é caracterizado, dentre outros fatores, pelo

- a) aumento da competitividade
- b) cerceamento à internacionalização
- c) direcionamento à produção
- d) incremento dos mercados de massa
- e) protecionismo governamental

2. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas Júnior – 2018)

O papel do vendedor, com relação às demais ferramentas de comunicação da empresa, é

- a) contratar mídias especializadas no segmento de atuação da firma.
- b) criar uma linguagem própria para diferenciar-se dessa comunicação.
- c) estabelecer canais próprios e independentes nas mídias sociais.
- d) manter coerência entre suas apresentações e o posicionamento da marca.
- e) planejar a comunicação institucional da empresa para se destacar no mercado.

3. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas Júnior – 2018)

O diretor estava preocupado com os resultados ruins obtidos pela empresa no ano passado. Dados do mercado o levavam a crer que havia espaço para expansão de suas vendas, mas ele não sabia como proceder. Por isso, ele reuniu os vendedores e pediu que fosse realizado um esforço de identificação de clientes em potencial.



Dentro do processo de vendas, essa etapa é denominada

- a) fechamento
- b) prospecção
- c) abordagem
- d) pré-abordagem
- e) apresentação de vendas

4. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas - 2018)

Ao assumir a área de vendas, o diretor comercial de uma companhia internacional orienta sua equipe a adotar o estilo ganha - ganha de negociação. Nesse caso, os vendedores deverão

- a) aumentar os ganhos em cima dos fornecedores dos produtos.
- b) buscar a lucratividade para si e também para os clientes.
- c) conduzir a venda visando apenas ao aumento de seus rendimentos.
- d) manter as relações comerciais menos lucrativas.
- e) priorizar o incremento das vendas para a empresa.

5. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

As diversas etapas da venda devem ser consideradas no planejamento dos serviços bancários.

Uma delas, a pré-venda, engloba uma série de atividades relacionadas diretamente com os escriturários, na medida em que é uma etapa planejada para

- a) definir o valor a ser cobrado pelos serviços do banco.
- b) pesquisar as necessidades e desejos dos correntistas.
- c) analisar o ambiente mercadológico no momento.
- d) aumentar o conhecimento dos produtos comercializados.
- e) levantar os fatores externos que interferem nas negociações.

6. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)



O cross-selling é uma técnica de vendas que incrementa o relacionamento dos clientes com os bancos.

Qual das situações a seguir representa um exemplo de cross-selling?

- a) Ao monitorar os hábitos de compra dos clientes, o gerente identifica o perfil de cada grupo de correntista e segmenta toda a carteira da agência.
- b) Com base nas informações sobre a família do cliente, provenientes de um empréstimo junto ao banco, seu gerente oferece um seguro residencial.
- c) Informações pertinentes sobre o impacto dos impostos nos investimentos disponíveis são apresentadas ao cliente no internet banking.
- d) Os clientes preferenciais são selecionados para que a equipe da agência possa efetuar ligações telefônicas agradecendo o relacionamento com o banco.
- e) Uma série de vantagens em empresas conveniadas, tais como clínicas, academias e cursos de língua, é oferecida para os clientes especiais.

7. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Quando o atendente de um banco utilizar-se de comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deve ter por princípio a utilização de

- a) dados de cunho psicológico ou emocional.
- b) fatores que dificultem o entendimento das características dos produtos concorrentes.
- c) comparações entre serviços de natureza e épocas diferentes.
- d) informações objetivas e que sejam passíveis de comprovação.
- e) pesquisas de opinião sem a fonte e sem a data dos dados recolhidos.

8. (CESGRANRIO – BR Distribuidora – Profissional Júnior – 2015)

O chefe do departamento de vendas orienta seus vendedores para que a cada visita consigam indicações para futuros contatos e, se possível, uma carta de recomendação. Esse método de procura e avaliação de clientes é denominado

- a) cold canvassing
- b) corrente contínua



- c) observação pessoal
- d) centro de influências
- e) assistente de vendas

9. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Fazer perguntas é uma das principais habilidades dos vendedores de sucesso. Para que essa técnica seja utilizada corretamente, é preciso que o profissional compreenda a situação da venda e saiba exatamente o que precisa saber do cliente. Agindo assim, ele evita

- a) a percepção dos interesses dos consumidores.
- b) as perguntas difíceis a respeito do produto ou serviço.
- c) o entendimento das necessidades dos clientes.
- d) os golpes financeiros que ocorrem na internet.
- e) os questionamentos vazios ou até mesmo invasivos.

10. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

O planejamento de vendas no setor bancário tem-se baseado na segmentação de mercado como forma de obter mais sucesso nos negócios.

Um objetivo da segmentação de mercado é

- a) adotar uma abordagem única de vendas para toda carteira de clientes.
- b) concentrar esforços em ações de vendas que sejam bem avaliadas.
- c) desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.
- d) reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos distintos de compra.
- e) selecionar os serviços bancários em função do grau de dificuldade.

11. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Um banco estabeleceu como ação obrigatória em seu relacionamento com clientes corporativos a retomada de contato com esses clientes nas seguintes ocasiões: um mês, seis meses e um ano após a venda de qualquer serviço ou produto. Dessa forma, seria possível não só mensurar o



nível de satisfação dos clientes e, em função desse resultado, oferecer-lhes a possibilidade de orientação, como também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido.

Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)

- a) lean marketing
- b) serviço de pós-venda
- c) venda programada
- d) reversão de demanda declinante
- e) individual marketing

12. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

As empresas costumam utilizar um procedimento contendo três etapas para elaborar uma previsão de vendas. A ordem sequencial correta dessas etapas é:

- a) projeção setorial; projeção macroeconômica; previsão de vendas da empresa
- b) projeção setorial; previsão de vendas da empresa; projeção macroeconômica
- c) previsão de vendas da empresa; projeção setorial; projeção macroeconômica
- d) projeção macroeconômica; projeção setorial; previsão de vendas da empresa
- e) projeção macroeconômica; previsão de vendas da empresa; projeção setorial

13. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Os gerentes das agências de uma determinada região vivem uma situação difícil. A direção do banco exige que as operações de crédito sejam de curto prazo e dificulta as mudanças das condições das contratações de crédito, ao passo que os clientes desejam prazos mais longos de pagamento e condições de contratação que levem em conta o histórico de relacionamento com o banco. Por conta disso, não é possível que os gerentes atendam aos interesses do banco e dos clientes. Muitos gerentes têm simplesmente deixado de oferecer crédito aos clientes e se sentem muito desmotivados.

Com base na teoria do papel, a motivação dos gerentes, nessa situação, está sendo minada porque há

- a) indiferença de papéis



- b) ambiguidade de papéis
- c) conflito de papéis
- d) indefinição de papéis
- e) desativação de papéis

14. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

Um funcionário de um banco, preocupado em atingir as metas estabelecidas pela sua gerência, precisava vender alguns produtos bancários em pouco tempo. Tentando atingir a meta estabelecida, ele procurou algumas informações sobre como melhorar seu desempenho no processo de vendas.

A informação de como proceder no processo de vendas, que contribuirá positivamente para a melhoria de seu desempenho, é:

- a) minimizar as informações passadas aos clientes sobre os riscos envolvidos em cada um dos produtos oferecidos.
- b) oferecer os produtos aos clientes, independentemente de seus perfis já que, ao categorizar os clientes, estaria discriminando-os.
- c) falar mais do que ouvir, durante a abordagem inicial, exaltando os benefícios de cada um dos produtos.
- d) mostrar conhecimento em relação aos produtos, porém não mencionar a política do banco e as formas de cobrança referentes aos produtos, já que esses detalhes tomam o tempo do cliente.
- e) buscar informações essenciais sobre os clientes com perspectiva de negócios, antes e durante a interação no processo de compra e venda.

15. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

A motivação da força de vendas é um fator fundamental para o sucesso na área comercial, sendo então necessário respeitar a seguinte premissa:

- a) A motivação financeira sempre será o aspecto motivacional mais importante em um time comercial.
- b) Uma equipe motivada sempre conseguirá alcançar e superar as metas da área comercial.
- c) O gasto financeiro da empresa em motivação é um fator essencial para manter a equipe de vendas constantemente motivada.



- d) A motivação está diretamente ligada à valorização do funcionário.
- e) A questão motivacional não tem relação com um ambiente propício ao desenvolvimento pessoal e profissional de seu colaborador

16. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

O processo de vendas tem-se transformado, ao longo do tempo, em função da crescente competição existente no mercado entre empresas de mesmo setor. Em função disso, o foco da administração de vendas também mudou. Hoje, em função do mercado, o foco dessa área é no(a)

- a) produção, estabelecendo metas de vendas que ultrapassem sua capacidade produtiva.
- b) orçamento, proporcionando a expectativa de ganhos futuros em função das vendas a serem realizadas.
- c) cliente, avaliando suas necessidades e expectativas em relação aos produtos ofertados.
- d) território de vendas, delimitando assim a atuação de cada vendedor, que concentrará seus esforços na área para ele determinada.
- e) vendedor, visando a aumentar os ganhos do profissional, já que seu salário é a comissão sobre as vendas realizadas.

17. (CESGRANRIO – Liquigás Distribuidora – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

Há inúmeras formas de uma empresa organizar suas vendas. Entre essas formas, encontra-se a organização de vendas de produto.

Nesse tipo de organização de vendas, os vendedores são responsáveis por

- a) tipos específicos de clientes, devendo atender a todas as necessidades desses.
- b) determinados produtos ou linhas específicas de produtos.
- c) determinadas atividades nas quais eles se especializem, sendo a força de vendas dividida a partir de funções específicas.
- d) todas as atividades de vendas dentro de uma região geográfica.
- e) todas as vendas realizadas a um grupo específico de clientes muito importantes para as empresas.

18. (CESGRANRIO – Liquigás– Profissional de Vendas Júnior – 2013)



O vendedor de uma empresa será promovido a Gerente de Vendas, cargo para o qual ele vem se preparando há algum tempo. Ele sabe que o foco da administração de vendas tem mudado, em função da concorrência acirrada existente no mercado.

Querendo exercer sua nova função adequadamente, qual deverá ser o foco de seu trabalho como gerente de vendas e a respectiva justificativa para essa escolha?

- a) O controle da produção da empresa, por ser baseada na previsão do volume de vendas.
- b) O planejamento das vendas, por ter como função o controle da programação da produção destinada ao mercado.
- c) A identificação das novas necessidades da empresa, para que se possam realizar promoções, além da definição do tipo de propaganda a ser utilizado.
- d) A clientela e suas necessidades, o atendimento pós-venda e as vendas em si, para que se possam fidelizar os clientes.
- e) As novas mídias impressas utilizadas para a comercialização dos produtos no mercado, já que hoje o comércio virtual é uma realidade.

19. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

Vendedores são bem sucedidos quando conhecem técnicas de vendas que os auxiliam em negociações com clientes.

Entre as diferentes técnicas de vendas utilizadas por vendedores bem sucedidos, destaca-se aquela que

- a) iguala estratégias de vendas para contas diferentes.
- b) concede benefícios antes de esclarecer as necessidades dos clientes.
- c) investe todo o tempo com clientes antigos.
- d) sabe identificar e contornar objeções para fechar vendas.
- e) faz poucas perguntas enquanto negocia com o cliente.

20. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

A fim de analisar e controlar a eficiência de um vendedor em suas atividades, as organizações utilizam diferentes critérios.

Entre os critérios apresentados, destaca-se o de



- a) rateio da comissão.
- b) salário simples.
- c) método Delphi.
- d) método de objetivo e tarefa.
- e) cotas de vendas.

21. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

A fim de saber quais clientes deve conquistar, um vendedor precisa entender quem são seus clientes potenciais.

Para uma empresa, um cliente potencial é aquele que

- a) está satisfeito, atualmente, em comprar de seus concorrentes.
- b) precisa do seu produto, mas seus recursos financeiros estão investidos na compra de outros itens.
- c) tem necessidade de seu produto, possui recursos financeiros e vontade de conhecer novas propostas.
- d) não precisa do seu produto, mas possui recursos financeiros para comprá-lo.
- e) não possui recursos financeiros para comprar seu produto, mas está disposto a ouvir as novas propostas do mercado.

22. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2013)

Entre as etapas do processo de vendas encontra-se a de resoluções de objeções.

Nessa etapa, uma prática a ser adotada pelo vendedor é a de

- a) contatar o cliente para saber se ele está satisfeito com o produto.
- b) levantar todas as informações relevantes disponíveis sobre o cliente.
- c) descrever ao cliente as principais características de um produto, ressaltando suas forças e casos de sucesso.
- d) contornar as expressões de resistência por parte do cliente potencial.
- e) fornecer uma demonstração de um produto ou serviço ao cliente.



23. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

Em determinada área geográfica e para um período de tempo específico, a previsão de vendas da empresa é definida como o

- a) melhor nível de vendas possível do mercado.
- b) melhor nível de vendas possível da empresa.
- c) nível de vendas que iguala receitas e despesas da empresa.
- d) nível esperado de vendas da empresa, dada uma estratégia específica.
- e) nível esperado de vendas do mercado, dada uma estratégia específica.

24. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

Em muitas organizações, buscando garantir que os vendedores entendam mais profundamente o comportamento de compra e o uso que os clientes fazem de seus produtos, os vendedores especializam-se em atender a um setor específico e a um certo tipo de cliente. A organização da força de vendas dessas empresas segue uma especialização

- a) funcional
- b) geográfica
- c) híbrida
- d) por produto
- e) por mercado

25. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

As etapas que compõem o processo de vendas obedecem à seguinte sequência:

- a) abordagem, prospecção, apresentação de vendas, fechamento, tratamento de objeções, atendimento pós-venda
- b) abordagem, prospecção, apresentação de vendas, tratamento de objeções, fechamento, atendimento pós-venda
- c) prospecção, abordagem, apresentação de vendas, tratamento de objeções, atendimento pós-venda, fechamento



- d) prospecção, abordagem, apresentação de vendas, fechamento, tratamento de objeções, atendimento pós-venda
- e) prospecção, abordagem, apresentação de vendas, tratamento de objeções, fechamento, atendimento pós-venda

26. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

A abordagem de venda na qual o vendedor representa os papéis de estrategista, consultor de negócios e aliado de longo prazo denomina-se:

- a) consultiva
- b) de alta pressão
- c) em estados mentais
- d) por resposta a estímulos
- e) para satisfação de necessidades

27. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2012)

Considere as afirmações sobre a previsão de vendas da empresa.

I – A previsão de vendas baseia-se no orçamento de vendas e deve ser idêntica ao potencial de vendas da empresa.

II – Se a previsão de vendas for demasiadamente alta, a empresa poderá sofrer perdas em função de gastos efetivados com base numa previsão de receita não realizada.

III – Se a previsão de vendas for demasiadamente baixa, a empresa poderá não estar preparada para atender à demanda do mercado, perdendo lucro e dando oportunidade à concorrência para realizar vendas adicionais.

É correto o que se afirma em

- a) I, apenas.
- b) III, apenas.
- c) I e II, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.



28. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)

Há vários métodos para obter nomes de clientes e, posteriormente, selecionar os mais adequados para os diversos produtos que a empresa tem para oferecer. O método que consiste em visitas a vários clientes, sem entrevistas marcadas, mas procurando contatos diretos, de porta em porta, é denominado

- a) corrente contínua
- b) centro de influências
- c) observação pessoal
- d) assistente de vendas
- e) cold canvassing

29. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)

Associe as etapas do planejamento de vendas com os respectivos instrumentos utilizados.

I - Compilação de dados

II - Percepção e estudo dos fatores que possam reduzir a eficiência e o crescimento futuro da empresa

III - Preparação de um cronograma de atividades

P - Levantamento do potencial de mercado

Q - Sistema de informações

R - Método de vendas

S - Definição de quotas e territórios de atuação

As associações corretas são:

- a) I Q , II P , III S
- b) I Q , II S , III P
- c) I S , II Q , III R
- d) I R , II S , III Q



e) I P , II R , III S

30. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)

Uma distribuidora de lubrificantes atende uma ampla região geográfica e conta com um número reduzido de vendedores para realizar essa tarefa. O diretor determinou que todos os vendedores apresentassem da mesma forma os produtos da empresa. O treinamento é quase teatral e cada vendedor sabe passo a passo o que deve ser dito e que ações deve realizar. Tudo está memorizado e não é permitida nenhuma adaptação na apresentação. O método de apresentação de vendas praticado por essa distribuidora é classificado como

- a) misto
- b) enlatado
- c) simulado
- d) fórmula de vendas
- e) satisfação de necessidades

31. (CESGRANRIO – Liquigás – Profissional de Vendas Júnior – 2011)

Uma distribuidora opera em um ambiente onde os clientes apresentam basicamente as mesmas características e estão concentrados em uma mesma região. A forma adequada para organizar o departamento de vendas dessa distribuidora é por

- a) clientes
- b) produtos
- c) linha
- d) carregamento
- e) território

32. (CESGRANRIO – Petrobrás Distribuidora – Profissional Júnior – 2011)

Analise as duas afirmativas a seguir a respeito dos fatores que proporcionam motivação à força de vendas.

O uso de remuneração por incentivos pode ser um fator motivacional mais forte do que salários plenos.



PORQUE

Quanto mais confusos o processo de trabalho e a avaliação de resultados, maior a probabilidade de se ter uma equipe de vendas desmotivada.

Analisando-se as afirmações acima, conclui-se que

- a) as duas afirmações estão corretas, e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações estão corretas, e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira, a segunda é falsa
- d) a primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

33. (CESGRANRIO – Petrobrás Distribuidora – Profissional Júnior – 2011)

O treinamento para reciclagem da equipe de vendas precisa levar em conta algumas premissas, com EXCEÇÃO de que todo vendedor deve

- a) aprender a administrar seu tempo e cumprir roteiros de visitas.
- b) conhecer os produtos sob a ótica das necessidades da empresa.
- c) entender os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais.
- d) ser informado sobre a firma e seus produtos e identificar-se com eles.
- e) praticar a realização de apresentações de vendas eficientes.

34. (CESGRANRIO – BR Distribuidora – Profissional de Vendas Júnior – 2010)

A Supervisora de vendas de uma nova linha de óleos lubrificantes identifica um comportamento antiético de um de seus vendedores, o qual

- a) divulga amplamente os benefícios do produto e tem ciência de suas limitações.
- b) oferece descontos maiores do que boa parte da concorrência direta.
- c) prefere não comentar com os clientes a respeito dos produtos da concorrência.
- d) promete um desempenho maior do que realmente o produto proporciona.
- e) utiliza os mesmos argumentos de vendas veiculados pela propaganda da empresa.



35. (CESGRANRIO – Banco de Brasil – Escriturário – 2010)

Em um programa de televisão sobre mercado de trabalho, três consultores tecem os seguintes comentários sobre os princípios da venda pessoal:

Alice - A época do vendedor esperto já passou, e no seu lugar está o profissional que sabe levantar boas perguntas, ouvir e aprender.

Antônio - Os vendedores eficazes possuem um instinto natural que se revela especialmente no momento de convencer as pessoas.

Pedro - A função do vendedor é aumentar o número de clientes de sua empresa, focando seus esforços na realização de negócios imediatos.

É(São) correta(s) a(s) afirmação(ões) de

- a) Alice, Antônio e Pedro.
- b) Alice e Antônio, apenas.
- c) Pedro e Antônio, apenas.
- d) Pedro, apenas.
- e) Alice, apenas.

36. (CESGRANRIO – BR Distribuidora – Profissional de Vendas Júnior – 2010)

O processo de negociação pode ser abordado com relação aos aspectos correspondentes à sigla AIDA, na coluna da esquerda, que se relacionam a alguns momentos da venda, apresentados na coluna da direita.

A – Atenção	1- Preparação das visitas
I – Interesse	2- Pesquisa de satisfação
D – Desejo	3- Abertura da venda
A – Ação	4- Apresentação das características
	5- Demonstração dos benefícios
	6- Fechamento da venda
	7- Despedida dos clientes



A associação correta entre as letras da sigla e as respectivas atividades de vendas é

- a) A 1, I 3, D 5, A 6.
- b) A 1, I 2, D 5, A 7.
- c) A 2, I 3, D 4, A 5.
- d) A 2, I 4, D 6, A 7.
- e) A 3, I 4, D 5, A 6.

37. (CESGRANRIO – BR Distribuidora - Profissional Júnior – 2010)

O gerente de vendas de uma empresa automotiva identifica um comportamento EQUIVOCADO de sua equipe, na medida em que seus vendedores estão

- a) assumindo uma postura muito mais voltada para o marketing do que para vendas.
- b) gastando parte das visitas para colher informações sobre os clientes e os concorrentes.
- c) observando a linguagem não verbal dos clientes para descobrir razões de compras.
- d) privilegiando a maximização do volume de vendas em lugar da lucratividade.
- e) ressaltando os benefícios dos produtos em detrimento de seus atributos.

38. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2010)

Gerentes de banco devem ser capazes de convencer os membros de sua equipe de que eles podem aumentar o desempenho da agência trabalhando mais ou sendo treinados para atuar de maneira mais adequada. No entanto, essa estratégia fica prejudicada se as vendas forem influenciadas por

- a) aumento de propaganda.
- b) crescimento econômico.
- c) ações da concorrência.
- d) confiança do consumidor.
- e) liderança de mercado.

39. (CESGRANRIO – BR Distribuidora - Profissional Júnior – 2010)



Com base no potencial de vendas, uma distribuidora de lubrificantes dividiu os seus clientes em duas classes: postos de combustíveis e oficinas mecânicas. Na região de atuação da distribuidora, existem 238 postos de combustíveis e 124 oficinas.

Considerando que cada posto tem 4 visitas programadas por mês e as oficinas apenas 2 e que o número médio de visitas feitas por um vendedor, para as duas classes de clientes, é de 80 por mês, qual o número ideal de vendedores que a distribuidora deve manter em sua equipe

- a) 8
- b) 12
- c) 15
- d) 16
- e) 24

40. (CESGRANRIO – Petrobrás Distribuidora – Profissional Júnior – 2011)

Planos táticos estão relacionados com as diversas áreas da organização e devem seguir um direcionamento estratégico global. A respeito do plano de vendas, é INCORRETO afirmar que

- a) contém metas ou alvos específicos dentro dos objetivos que, preferencialmente, devem ser quantificados.
- b) deve ser um documento consistente, que não admita interferências externas e mudanças de objetivos.
- c) representa um conjunto de métodos e medidas para a execução de um empreendimento.
- d) obtém sucesso quando este depende de mecanismos de correção de rumo ao longo do período planejado.
- e) é calcado em estratégias que estabelecem os caminhos mais adequados para atingir objetivos.

41. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional Júnior – Administração – 2015)

Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. A segmentação na qual os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores, é conhecida como

- a) geográfica
- b) demográfica



- c) psicográfica
- d) geodemográfica
- e) multiatributo

42. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – Administração – 2015)

Uma empresa do setor de alimentação oferece ao mercado diversos produtos, porém tem observado que, nos últimos anos, o consumidor tem alterado seu padrão de consumo, buscando adotar uma postura mais consciente, em relação aos produtos que adquire, agregando à dieta alimentos mais saudáveis e incluindo produtos com menor conteúdo de gorduras e calorias. Para aproveitar essa oportunidade e conseguir maior fatia de mercado, a empresa decidiu segmentar o mercado.

Essa segmentação de mercado tem como objetivo

- a) reduzir o número de produtos ofertados ao mercado, restringindo o público-alvo, visando a aumentar o preço dos produtos.
- b) identificar as características principais dos produtos comercializados pela empresa para limitar sua atuação no mercado.
- c) classificar os tipos de produtos que são produzidos pela empresa para determinar a missão e os objetivos da organização que são divulgados no mercado.
- d) subdividir o mercado maior em grupos menores, chamados de segmentos, que se tornam os mercados-alvo.
- e) dar subsídios para que, após essa segmentação, seja feita uma pesquisa de mercado visando à identificação do público-alvo dos produtos ofertados pela empresa.

43. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2013)

Quando uma empresa divide um mercado em grupos menores de compradores para, dessa forma, oferecer produtos e serviços mais adequados a seus clientes, está sendo realizada a atividade de

- a) posicionamento de mercado
- b) pesquisa de marketing
- c) segmentação de mercado
- d) comunicação integrada de marketing



e) determinação de preços baseada no valor

44. (CESGRANRIO – Transpetro – Administrador Júnior – 2011)

Depois de analisar o mercado brasileiro de combustíveis, uma distribuidora de atuação nacional, percebeu que poderia atuar de forma mais lucrativa se concentrasse suas atividades em cidades com população entre 50.000 e 100.000 habitantes. A diretoria, então, realizou um levantamento dessas cidades e traçou suas metas operacionais. Considerando essa característica, a decisão de segmentação dessa empresa é classificada como

- a) Econômica
- b) Geográfica
- c) Psicográfica
- d) Demográfica
- e) Comportamental

45. (CESGRANRIO – Banco do Brasil –Escriturário – 2015)

O planejamento de vendas no setor bancário tem-se baseado na segmentação de mercado como forma de obter mais sucesso nos negócios.

Um objetivo da segmentação de mercado é

- a) adotar uma abordagem única de vendas para toda carteira de clientes.
- b) concentrar esforços em ações de vendas que sejam bem avaliadas.
- c) desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.
- d) reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos distintos de compra.
- e) selecionar os serviços bancários em função do grau de dificuldade.

46. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)

Após a realização de um grande levantamento dos hábitos de consumo de gás em domicílios de uma determinada cidade, os pesquisadores perceberam que havia dois tipos de consumidores desse produto naquela região. Um grupo de consumidores utilizava gás apenas em fogões e fornos para a preparação de alimentos, enquanto outro grupo utilizava gás unicamente para aquecer a água utilizada em banhos diários.



Nesse caso, a pesquisa apresenta um mercado de consumo de gás segmentado, com base na variável

- a) geográfica
- b) incremental
- c) psicográfica
- d) demográfica
- e) comportamental

47. (CESGRANRIO – Petrobras – Administrador Júnior – 2011)

Depois de realizar uma pesquisa de mercado, o diretor de marketing de uma rede de postos de combustíveis percebeu que deveria atuar mais fortemente junto aos consumidores que abastecem semanalmente seus carros. A segmentação realizada pela empresa foi feita com base

- a) no comportamento de compra.
- b) em pensamentos e sentimentos.
- c) em dados demográficos.
- d) em análise psicográfica.
- e) em fontes geográficas.

48. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – Administração – 2010)

Considerando-se as bases que compõem a segmentação do mercado consumidor, relacione, quanto a agrupamento de consumidores em segmentos, as características apresentadas na 1ª coluna com o respectivo tipo de segmentação da 2ª coluna.

Características

- I - Nações, estados, regiões, cidades, bairros
- II - Renda, classe social, escolaridade, raça, geração
- III - Estilo de vida, personalidade, valores

Segmentação

- P - Geográfica



Q - Demográfica

R - Comportamental

S - Psicográfica

a) I – Q, II – P, III – S

b) I – S, II – Q, III – R

c) I – P, II – Q, III – S

d) I – R, II – S, III – P

e) I – P, II – R, III – Q

49. (FCC – BANRISUL – Escriturário - 2019)

Colocando em prática sua estratégia de fidelização dos clientes por meio do chamado manejo de carteira, um determinado Banco adotou uma série de práticas e criou diversos produtos. NÃO condiz com essa abordagem da gestão de carteiras de clientes:

a) a concentração, sob uma mesma gerência, da gestão de contas de pessoas físicas e jurídicas, sem distinção de renda ou faturamento.

b) a segmentação do atendimento aos clientes por perfil de renda.

c) a abordagem diferenciada para nichos de públicos-alvo específicos, como, por exemplo, o de mulheres empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte.

d) a ampliação da carteira de crédito consignado junto a servidores públicos aposentados.

e) a concessão de crédito, em condições vantajosas, para financiamento de veículos menos poluentes, a permissionários de táxis.

50. (CESPE – CEF – Técnico Bancário - 2014)

O processo de vendas inicia-se com a prospecção de clientes e finaliza-se com o acompanhamento do cliente após as vendas.

51. (CESPE – CEF – Técnico Bancário - 2010)

De acordo com Kotler, constitui exemplo da etapa de venda denominada pré-abordagem a

a) análise de quais são as necessidades do cliente.



- b) saudação do cliente.
- c) negociação com o cliente.
- d) identificação de potenciais clientes.
- e) apresentação do produto ao cliente.

52. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

A respeito de vendas, julgue o seguinte item.

Quando o cliente fizer uma objeção à compra, o vendedor deve interpretar como uma desistência e finalizar a apresentação de venda.

53. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

O roteiro de vendas, com todos os elementos indispensáveis a respeito do que está sendo oferecido e na ordem adequada, é fundamental para convencer o cliente. Para que nenhuma parte importante seja esquecida, o vendedor deve ler o roteiro durante a apresentação de venda.

54. (CESPE – CEF – Técnico Bancário - 2009)

Os bancos aderiram às técnicas de vendas para enfrentar a enorme concorrência hoje existente. Os gerentes de vendas estão diretamente ligados ao público. São eles que fazem que os produtos bancários tenham penetração no mercado. Com as técnicas de vendas, caminham em paralelo o marketing de relacionamento, a motivação para vendas, as relações com clientes, o planejamento de vendas e outros tantos mecanismos que têm o objetivo de aumentar as vendas dos produtos bancários e, conseqüentemente, gerar mais lucro para o banco. Acerca desse assunto, julgue os itens seguintes.

Uma das formas de motivação para vendas é a criação de grupos internos, que competem entre si por prêmios dados àqueles que tiverem melhor desempenho. Para não gerar problemas fiscais, esses prêmios devem ser viagens, bens materiais, mas nunca remuneração em dinheiro.

55. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)

No segmento bancário, no conceito de vendas, é correto que sejam enfocados os produtos/serviços bancários, enquanto, no conceito de marketing, é correto que o foco sejam as necessidades do consumidor.

56. (CESPE – CEF – Escriturário - 2002)

Em estabelecimentos bancários, onde os empregados realizam diversas tarefas paralelamente à ação de vendas, a remuneração por salário fixo é adequada.



57. (CESPE – CEF – Escriturário - 2002)

Promover a motivação dos vendedores, mostrando a eles as recompensas que poderão obter por um esforço extra, funciona apenas quando o vendedor percebe que a recompensa é compatível com esse esforço.

58. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)

As técnicas de vendas podem ampliar a penetração de mercado de determinados produtos financeiros. Sabe-se que caminham, em paralelo com o processo de marketing de relacionamento, o planejamento e a fidelização. Sobre esse assunto, é correto afirmar que

- a) o especialista em vendas tem a função de apresentar o produto, preocupando-se com a imagem e a credibilidade da instituição perante os clientes finais.
- b) o especialista em vendas se preocupa com a burocracia dos serviços para fidelização dos clientes.
- c) as vendas visam prioritariamente ao crescimento da instituição, sem preocupação com os clientes.
- d) as instituições não focam apenas os aspectos humanos e nem sempre se preocupam com sua imagem.
- e) as instituições focam a impessoalidade através do sistema hierarquizado.

59. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)

Até que o cliente receba e aceite a mercadoria constante em seu pedido, a venda é um compromisso de compra e venda. Por isso, as empresas têm investido em Administração de Vendas, tratando, principalmente, de três temas centrais: o planejamento do que deverá ser feito; a coordenação daquilo que está sendo feito; e o controle daquilo que já foi feito. Deve fazer parte do planejamento:

- a) conferir se o pedido de venda foi preenchido de forma correta.
- b) verificar se as informações constantes no relatório de visita a um cliente são satisfatórias.
- c) apresentar o relatório de despesas oriundas de visitas a clientes.
- d) prever as vendas para o próximo período.
- e) avaliar o desempenho dos vendedores e da equipe de vendas.

60. (FCC – SERGAS – Analista de Marketing - 2013)



Para o profissional de marketing, mercado consumidor é o

- a) local físico onde ocorrem as transações.
- b) agrupamento de pessoas que podem e querem adquirir produtos.
- c) agrupamento de vendedores que atendem aos diferentes clientes.
- d) agrupamento de profissionais que elaboram os planos de atendimento ao cliente.
- e) agrupamento de empresas que oferecem produtos.

61. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)

Ao nível de planejamento estratégico, as ações de vendas estão voltadas, para fins de execução, ao consumidor final. Com vistas ao planejamento de vendas em si,

- a) as vendas estão relacionadas ao planejamento estratégico de longo prazo.
- b) as vendas estão relacionadas com os níveis estratégico, tático e operacional.
- c) cabe ao planejamento estratégico contratar uma assessoria para implantar programas de metas de retenção de clientes.
- d) cabe aos subsistemas de planejamento a integração das diversas partes.
- e) cabe aos sistemas de informação a definição do nível a ser aplicado aos recursos humanos.

62. (IESES – BAHIA GÁS – Analista de Processos Organizacionais - 2016)

Kotler, 2012, p. 593-595, explicita que “a forma original e mais antiga de marketing direto é a visita de vendas. Para identificar clientes potenciais, convertê-los em clientes e expandir o negócio, a maioria das empresas do mercado organizacional conta com uma força de vendas profissional ou contrata representantes e agentes de fabricantes”. Kotler segue afirmando que “o tempo em que tudo o que a força de vendas tinha que fazer era ‘vender, vender, vender’ se foi. O vendedor deve saber diagnosticar o problema do cliente e propor uma solução capaz de ajudar a aumentar sua lucratividade, (...) e qualquer que seja o contexto da venda, os vendedores terão de realizar uma ou mais das seguintes tarefas específicas: Prospecção, Definição de Alvo, Comunicação, Venda, Suporte, Coleta de Informações e Alocação”. Sobre estas tarefas específicas, é correto afirmar:

- a) Suporte: oferta de vários serviços aos clientes – consultoria, assistência técnica, intermediação em financiamentos, rapidez nas entregas.
- b) Prospecção: decisão sobre alocação de tempo entre clientes potenciais e atuais.



- c) Comunicação: aproximação do cliente, apresentação, resposta a perguntas, superação de objeções e fechamento da venda.
- d) Coleta de informações: decisão sobre quais clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de escassez.
- e) Definição de alvo: busca de clientes potenciais e indicações.

63. (FUMAR – CEMIG-TELECOM – Analista de Vendas JR – 2016)

É CORRETO afirmar que um dos fatores que proporciona motivação aos vendedores propõe que:

- a) a remuneração é feita por meio de critérios definidos pelo gerente, na hora do fechamento das vendas do mês.
- b) na construção do clima empresarial, a figura do gerente de vendas é tida como o valor principal da empresa.
- c) quando a empresa adota critérios muito complexos de avaliação de performance dos seus vendedores, os mesmos tendem a produzir mais.
- d) quando definimos tarefas claras, as pessoas sabem o que se espera delas em termos de avaliação de resultados.





GABARITO

GABARITO

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 1. Letra A | 22. Letra D | 43. Letra C |
| 2. Letra D | 23. Letra D | 44. Letra B |
| 3. Letra B | 24. Letra E | 45. Letra C |
| 4. Letra B | 25. Letra E | 46. Letra E |
| 5. Letra D | 26. Letra A | 47. Letra A |
| 6. Letra B | 27. Letra D | 48. Letra C |
| 7. Letra D | 28. Letra E | 49. Letra A |
| 8. Letra B | 29. Letra A | 50. CORRETA |
| 9. Letra E | 30. Letra B | 51. Letra A |
| 10. Letra C | 31. Letra E | 52. ERRADA |
| 11. Letra B | 32. Letra B | 53. ERRADA |
| 12. Letra D | 33. Letra B | 54. ERRADA |
| 13. Letra C | 34. Letra D | 55. CORRETA |
| 14. Letra E | 35. Letra E | 56. CORRETA |
| 15. Letra D | 36. Letra A | 57. CORRETA |
| 16. Letra C | 37. Letra D | 58. Letra A |
| 17. Letra B | 38. Letra C | 59. Letra D |
| 18. Letra D | 39. Letra C | 60. Letra B |
| 19. Letra D | 40. Letra B | 61. Letra B |
| 20. Letra E | 41. Letra C | 62. Letra A |
| 21. Letra C | 42. Letra D | 63. Letra D |



Referências Bibliográficas

ALVAREZ, Francisco J. S. M., CARVALHO, Marcos R. **Gestão eficaz da equipe de vendas.** / 2ª edição. São Paulo, Saraiva Educação: 2020.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações: nem todos fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões.** 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

CASTRO, Luciano Thomé e, NEVES, Marcos Fava, CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão.** / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública: Provas e Concursos,** 5ª edição. São Paulo, Manole: 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração,** 3ª edição. Barueri, Manole: 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos,** 2ª edição. Barueri, Manole: 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações,** 3ª edição. Barueri, Manole: 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** / 3ª edição. Barueri, Manole: 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho: como reter talentos na organização** / 7ª edição. Barueri, Manole: 2015.

COBRA, Marcos, TEJON, José Luiz. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso.** / São Paulo, Saraiva: 2007

DIONÍSIO, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). **b-Mercator - Blended Marketing.** / Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2009.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. **Segmentação de Mercado.** / Biblioteca Temática do Empreendedor, Sebrae, Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf). Acesso em: 04 jul. 2021.

FUTRELL, Charles. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** / São Paulo, Saraiva: 2003.

GOBE, Antonio Carlos, FISCHER, César Henrique, SOUZA, José Júlio de, MOREIRA, Júlio César Tavares, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de Vendas.** / 2ª edição. São Paulo, Saraiva: 2007.

Griffin, Ricky W. **Comportamento organizacional: gestão de pessoas e organizações** / Ricky W. Griffin, Gregory Moorhead; revisão técnica Cecília Whitaker Bergamini; [tradução Noveritis do Brasil]. - São Paulo: Cengage Learning, 2015.



HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** / Barueri, Manole: 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** / Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** / 8ª edição. São Paulo, Atlas: 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** / Rio de Janeiro, Campus: 2003.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** / Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração,** 8ª edição. São Paulo, Atlas: 2011.

MINTZBERG, Henry. **Managing: desvendando o dia a dia da gestão** / Tradução: Francisco Araújo da Costa / Revisão Técnica: Roberto Fachin, 4ª edição. Porto Alegre, Bookman: 2014.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler, LIMA, Aline Poggi Lins. **Gestão de vendas e negociação.** / Porto Alegre, SAGAH: 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Introdução à Administração: edição compacta.** São Paulo, Atlas: 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas,** 33ª edição. São Paulo, Atlas: 2015.

PRIDE, William M., FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing.** [Tradução: Lizandra Magon Almeida] / 1ª edição. São Paulo, Cengage Learning: 2016.

QUINTEROS A., Antonio. **Sucesso em vendas com 4 passos.** / Somatel crm: relacionando pessoas, somando resultados.

ROBBINS, Stephen P., David A. Decenzo, Robert Wolter, **A nova administração** / tradução: Luciano Antonio Gomide. 1ª edição, São Paulo: Saraiva, 2014.

SPIRO, Rosann L., RICH, Gregory A., STANTON, William J. **Gestão da força de vendas.** [Tradução: Dulce Cattunda, Nelson Barbosa] / 12ª edição. Porto Alegre, AMGH: 2010.

XAVIER, J. T. P. **Marketing: Fundamentos e Processos.** Curitiba, IESDE Brasil: 2009.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1 Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2 Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3 Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4 Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5 Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6 Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7 Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8 O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.