

**Licenciaturas em Administração e Gestão de Empresas e
Economia – Marketing II
II Semestre – Ano Lectivo 2004/2005
1ª Frequência**

Regente: Prof. João Borges de Assunção

Lisboa, 6 de Abril de 2005 – 9h30min

Nome: _____

Nº: _____ Data: ____ / ____ / ____ Turma: _____

Material para o teste: Máquina de Calcular e Esferográfica.

Duração: 1h 30 min

Boa Sorte!

Grupo I (7 valores) – resposta na folha de teste

1. A “Produtos de Higiene” produz e comercializa vários produtos de grande consumo entre os quais dentífricos. O preço de venda ao público da sua marca de dentífrico “Acabe com a Dor” é de 1,5 € por unidade. A margem no retalho é de 33% do preço de venda, enquanto os armazenistas têm uma margem de 12% do seu preço de venda

O “Acabe com a Dor” é vendido pela empresa produtora exclusivamente a armazenistas que, por sua vez, o distribuem aos retalhistas.

O mercado de dentífricos em Portugal em 2004 foi de 20 milhões de unidades e a quota de mercado do “Acabe com a Dor” foi de 24% em quantidade.

Os custos fixos de produção são de 1,35 Milhões de € por ano e os custos variáveis de produção são de 0,135€ por unidade (que se mantêm para 2005)

A verba de publicidade para o “Acabe com a Dor” é normalmente de 750 mil € por ano e as outras despesas comerciais de estrutura são de 50 mil €.

Os vendedores são pagos inteiramente à comissão de 10% das suas vendas. Os custos de distribuição são de 0,03€ por unidade.

- Qual a margem de contribuição para a “Produtos de Higiene” do “Acabe com a Dor”?
- Determine o ponto de equilíbrio (break-even) em unidades de produto. Qual a quota de mercado correspondente ao ponto de equilíbrio?
- Espera-se que o mercado de dentífricos cresça 10% em 2005. A “Produtos de Higiene” está a ponderar elevar o orçamento de publicidade do “Acabe com a Dor” para 1,5 Milhões de € em 2005. Admita que as restantes condições se mantêm:
 - Qual a quantidade de dentífrico que será necessário vender no próximo ano para atingir o breakeven?
 - Quantas unidades são necessário vender para se obter o mesmo lucro que em 2004? Qual a quota de mercado correspondente?
 - Qual seria a quota de mercado necessário para se obter um lucro de 1,5. Milhões de €?

Marketing II

Nome: _____

Nº: _____

Grupo II (4 valores) – resposta no enunciado

1. Enquanto compra mercearias num supermercado, a Maria reflecte para consigo própria: “o que é que eu e as crianças gostaríamos de comer hoje ao jantar?”. Neste caso, o papel desempenhado pelas crianças no processo de compra é de:
 - a. Iniciadores e influenciadores
 - b. Influenciadores e utilizadores
 - c. Decisores, compradores e utilizadores
 - d. Iniciadores, influenciadores e compradores
2. A concorrência por via do preço é geralmente de extrema importância no caso de bens:
 - a. Compra por Impulso
 - b. Indiferenciados
 - c. Compra de Rotina
 - d. Consumo Duradouro
3. Aquando do desenvolvimento de um novo produto, muitas ideias têm que ser geradas e eliminadas. Em qual das fases seguintes lhe parece que será maior a percentagem de alternativas rejeitadas?
 - a. Teste de conceito de produto
 - b. Selecção inicial das ideias geradas
 - c. Pré-teste de mercado
 - d. Teste de nome
4. Dos elementos seguintes qual deles não constitui uma vantagem de ter uma marca?
 - a. Mais um elemento do produto tangível
 - b. Maior diferenciação
 - c. Protecção legal
 - d. Criação de uma imagem
5. Das seguintes sequências qual não é exemplo de diferenciadores do serviço (por oposição aos produtos tangíveis)
 - a. Entrega, instalação, formação ao cliente, reparações
 - b. Pessoal, consultoria, serviço pós-venda, instalação
 - c. Entrega, instalação, prazo de armazenamento do serviço, serviço pós-venda
 - d. formação ao cliente, apresentação do pessoal, consultoria, imagem da firma

Marketing II

Nome: _____

Nº: _____

Grupo III (6 valores) – resposta no enunciado

O cliente deve ser o centro de qualquer organização. Como se pôde analisar, tanto a Omnitel Pronto Italia, no mercado das comunicações móveis, como a Dell, no mercado dos PC's, utilizaram estratégias cujo objectivo último era a aquisição e retenção de clientes através de estratégias de criação de valor.

1. Em que medida a Oferta do “Libero”, por parte da Omnitel, se traduziu numa melhor satisfação das necessidades dos clientes?

2. Da mesma forma, de que modo a distribuição “revolucionária” (Direct Model) da Dell veio identificar necessidades latentes no segmento “empresas”, incorrectamente satisfeitas pela concorrência?

3. Qual das duas estratégias é mais difícil de imitar?

4. Tendo em consideração que as empresas operam em mercados e com tecnologias muito diferentes qual das duas empresas lhe parece que irá ter maior sucesso a médio prazo

Marketing II

Nome: _____

Nº: _____

Grupo IV (3 valores) – resposta no enunciado

Qual é a diferença entre segmentação e targeting?

Boa sorte!