

Teste de 2ª Época de Marketing Operacional

21 Junho 2010



Caro aluno(a),

Tem 2h – no máximo – para responder a todas as questões.

Não é permitida a consulta de qualquer tipo de material nem interacção verbal com colegas.

1. (4 valores – máximo de 1,5 páginas)

Analise com sentido crítico a estratégia seguida pela Pepsi a partir da notícia impressa em baixo.

Comente até que ponto é que reforça a marca Pepsi e cumpre com os objectivos tácticos mencionados. Proponha uma estratégia alternativa à apresentada, que pudesse ser implementada pela marca para responder aos mesmos objectivos. Fundamente as suas ideias.

Pepsi Taps Consumers for Innovation

Posted by Barry Silverstein on May 27, 2010 01:00 PM



Even as Coca-Cola [mixes up new ways](#) to continue its domination of the soft drink market, Pepsi is pursuing a whole new way of marketing its brand via social media and consumer empowerment.

Speaking at the TechCrunch Disrupt conference this week in New York, Frank Cooper, Pepsi's chief consumer engagement officer, [said](#) "We want to become a catalyst in the culture rather than act like a big brand announcing something."

Indeed, with a title like "chief consumer engagement officer," Cooper is himself empowered to drive the soft drink giant into new territory. It also helps that Pepsi skipped the Super Bowl this year, instead [allocating](#) \$20 million to engage consumers through digital campaigns.

The Pepsi [Refresh Project](#) was designed to give consumers the opportunity "to play a central role in developing and promoting ideas that they believed would move the world forward," says Cooper. "We set aside over \$20 million to fund ideas created by everyday people who want to make a positive impact on their communities." Cooper says the project has generated over three million unique visitors and 16 million votes on the website.

Cooper believes the Pepsi Refresh Project show that the brand can "serve as a catalyst or facilitator within cultural groups." The central idea of Pepsi's new initiatives is to "harness the power of your consumer base and allow them to lead in brand decision making."

2. (4 valores – máximo de 1,5 páginas)

Compare e caracterize os principais tipos de canais de distribuição para bens de consumo.

Refira qual o tipo de canal mais adequado para a distribuição dos seguintes produtos:

- Gelados
- Viagens
- Eletrodomésticos
- Automóveis

3. (4 valores – máximo de 1 página)

Uma determinada empresa do sector da informática, irá lançar no mercado no próximo mês, um novo software empresarial. Considerando que é o responsável de marketing que irá definir o pricing deste produto, e tendo por base os pressupostos indicados, calcule os respectivos preços ao longo do circuito:

- a) Pelo preço de custo mais a margem.
- b) Utilizando o método do valor de mercado.

Pressupostos:

- preço da matéria prima X = 55
- preço da matéria prima Y = 70
- unidades de matéria prima X por unidade de produto final = 1,23
- unidades de matéria prima Y por unidade de produto final = 2,98
- margens sem alteração
- mercado sem valorização
- FSE afectos ao processo de montagem = 105,17
- custos com subsidiárias = 38,54
- 14.369 € de produto acabado em stock
- 2% de produtos defeituosos
- preço pelo qual o cliente está disposto a adquirir o produto = 1270 €
- margem do produtor = 20%
- margem grossista = 26,5%
- margem retalhista = 25%

4. (8 valores – máximo de 2 páginas)

Imagine que é um empreendedor e vai lançar no mercado uma marca de roupa.

Pretende-se que determine:

- a) Os traços gerais do seu posicionamento e estratégia, baseado no seu entendimento do funcionamento do sector em Portugal, e sabendo que se pretende uma estratégia diferenciadora no contexto do mercado português.
- b) Os aspectos-chave do marketing mix.