

Exame 2ª época Marketing Operacional

29 Junho 2011



Caro aluno(a),

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

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

A identificação de “auxiliares de memória” obrigará à anulação do teste.

1. (8 valores) Imagine que é um empreendedor e vai lançar no mercado uma nova discoteca.

Pretende-se que determine:

Os **aspectos-chave do seu marketing mix**, pré-definindo 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*.

*ou no seu país nativo, para alunos de Erasmus.

(máximo 2 páginas)



2. (3 valores) O grupo empresarial ABC detém várias empresas no ramo das bolachas alimentares em Portugal e Espanha. O produto final, bolachas, é comercializado na grande distribuição.



a) Pretende-se que calcule o preço de venda ao público de 1 unidade de bolachas XPTO

Dados:

- Preço/unidade do ingrediente A = 2.5
- Preço/unidade do ingrediente B = 1.3
- Custo de 20.000 embalagens, (cada produto usa 1 embalagem) = 28.000
- A empresa estima produzir 1.000.000 de bolachas por ano
- Horas/ano previstas dedicadas à venda do produto:
 - Key Account Managers: 1200
 - Força de Vendas do terreno: 3700
- Custo/hora dos recursos humanos:
 - Key Account Managers: 150
 - Força de Vendas do terreno: 80
- Custos de estrutura/ano alocados ao projecto = 234.000
- margem da ABC face aos custos = 58% s/ custos
- margem média dos grossistas = 21% s/ preço de venda ao retalhistas
- margem média dos retalhistas = 34% s/ preço de custo
- preço unitário da bolacha valorizado pelo consumidor final em estudo de mercado = 25

b) Perante os valores apurados, que alternativas tem a ABC?

3. (4 valores) A tmn vende os seus produtos através de Agentes, lojas próprias e o seu website. Identifique quais os problemas de cada um destes canais.



(máximo 1 página)

4. (5 valores) Nas imagens abaixo pode observar a evolução das campanhas de comunicação da Dove. Dê a sua opinião, do ponto de vista da cadeia de Marketing Operacional, sob a forma como a Dove tem feito a evolução das suas campanhas.

Fundamente os seus pontos de vista.

(máximo 1 página)





2008



2010



2011