

Teste 1ª época de Marketing Operacional

13 Janeiro 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- (5 valores – 4v em exame) A partir de 1 de Janeiro de 2011 a taxa normal de IVA subiu em dois pontos percentuais de 21 para 23%. Depois do Pingo Doce ter informado que os seus preços não serão afectados por este aumento, é agora vez do Lidl lançar uma campanha de comunicação relacionada com o aumento do IVA. Na nova campanha, o Lidl comunica uma oferta de descontos imediatos de 23% em vários produtos, como é o caso do azeite, peixe, enlatados, refrigerantes, vinhos, doces, produtos de higiene e limpeza, alimentação para animais, entre outros bens de consumo regular.



Responda às três seguintes alíneas no **máximo de meia página, pf:**

1a) Dado o aumento dos impostos, o que motivou os retalhistas Pingo Doce e Lidl a decidir não agravar o preço?

1b) Qual o objectivo de preço pretendido no curto prazo?

1c) Genericamente, que resposta recomendaria ao El Corte Inglés no que diz respeito à política de preço? Especificamente, sugira duas acções concretas.

2- (5 valores – 4v em exame) Em 2010 enquanto a BrandZ anunciava que o Google era a marca mais valiosa do mundo, a Interbrand elegia a marca Coca-Cola e sugeria que valia aproximadamente 70,500 biliões de US\$.



Independentemente da fonte e metodologias usadas, identifique cinco benefícios para uma marca com elevado valor, como a Google e a Coca-Cola. **Máximo de meia página, pf.**

3- (5 valores – 4v em exame) A maioria dos jornais diários, são apresentados ao mercado em dois formatos principais: papel e digital (online). Para mera ilustração apresenta-se o exemplo do jornal *O Público*. Este e outros títulos chegam a milhares de pontos de venda espalhados por todo o país (cafés, quiosques, hipermercados e supermercados, entre outros) todos os dias de madrugada. Em alternativa, chegam a milhares de clientes online que o podem ler ou imprimir em qualquer ponto do mundo a qualquer hora.

Formato papel:



Formato digital:



Caracterize, para cada um dos dois formatos (a) a estratégia de distribuição, (b) o modo de organização e (c) a constituição do canal mais adequados. Justifique todas as suas respostas.
Máximo de meia página, pf.

4- (5 valores – 4v em exame)

A utilização das variáveis disponíveis no Mix Comunicacional variam consoante os diferentes estágios do processo de decisão de compra do consumidor (tal como ilustra o modelo da Inovação-Adopção) por motivos de racionalização do investimento.



Imagine que vai lançar um **novο iogurte para bebé** no mercado e sugira quais as disciplinas comunicacionais são mais adequadas em cada um dos cinco estágios do comportamento do consumidor. **Máximo de meia página, pf.**

Apenas para alunos em exame:

5- (4 valores) À luz de um mix de comunicação da era do marketing relacional, comente a seguinte frase **no máximo de meia página, pf.**

“Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdício. Só não sei qual a metade.” John Wanamaker, considerado o pai da publicidade tradicional