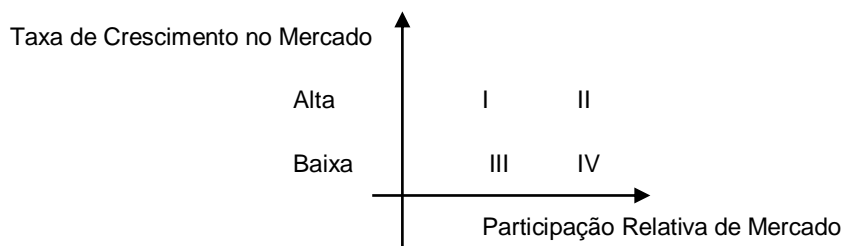


Preenchido pelo Alunx			
Nome		Nota	
Professor (a)		Data	
JOÃO LUÍS ALVES PINHEIRO		04/05/2021 - 2020/1	
Disciplina (Código: Nome)	Avaliação	Curso	Campus
IH129 - INTRODUÇÃO Á ADMINISTRAÇÃO	AV2-P2		SEROPÉDICA

1) No intuito de decidir o destino de diferentes serviços de sua carteira, isto é, quais deles seriam mantidos, aprimorados ou eliminados, que recursos seriam alocados aos que fossem mantidos, etc., a Diretoria de *Marketing* de uma empresa lançou os nomes dos serviços num gráfico semelhante ao apresentado a seguir, tendo identificado, neste gráfico, quatro regiões indicadas pelos algarismos I a IV.



Após alguns momentos de discussão, as opiniões pareciam convergir para a retirada do mercado dos serviços situados na região IV do gráfico. Chegava-se a um consenso nesse sentido, quando um dos presentes lançou um argumento que abalou a certeza dos demais. Dentre as afirmativas indicadas a seguir, assinale a que apresenta um argumento procedente que poderia justificar a manutenção dos serviços da região IV na carteira.

- Esses serviços não têm forte concorrência no mercado, sendo, por isso, aqueles com o maior potencial de geração de fluxo de caixa para a empresa.
- Esses serviços devem ser mantidos na carteira, pois, apesar de pouco lucrativos, geram vultosos fundos que podem ser aplicados em outras oportunidades mais atraentes.
- Embora não constituam uma importante fonte de receitas para a empresa, esses serviços podem estar atendendo a um grupo fiel de clientes que deixariam de ser atendidos, caso os serviços fossem retirados do mercado.
- Basta que a empresa abra mão do fluxo de caixa de curto prazo e invista maciçamente na promoção desses serviços, para que eles se tornem as estrelas da Companhia.

2) José, gerente de uma pousada em Búzios, comprou um condicionador de ar pela internet e, após duas semanas de uso, o mesmo apresentou um defeito no compressor, impossibilitando o seu uso. Considerando o conceito de marketing, qual foi a solução encontrada por José?

- Após várias tentativas, José conseguiu entrar em contato com a loja, que lhe recomendou levar o produto a uma assistência técnica da sua cidade.
- José telefonou para o SAC da loja e conseguiu falar com um atendente que passou sua ligação para mais dois atendentes. Foi prometida a realização do conserto, mas não o cumpriram no prazo.
- José ligou para um número de telefone, conforme orientação da empresa. Sua reclamação foi registrada em uma secretária eletrônica e o aparelho foi consertado em três dias.
- José ligou para o SAC da loja e foi rapidamente atendido. Foi agendada a visita de um técnico para o outro dia e a parte com defeito foi consertada sem qualquer custo adicional.

3) Em relação ao composto, é CORRETO afirmar:

- Preço – refere-se à política de preços, descontos, condições de pagamento, franchising e merchandising.
- Produto – refere-se a testes de produto, qualidade, diferenciação, embalagem, marca, serviços, assistência técnica, garantias.
- Praça – refere-se aos canais de distribuição, transportes, armazenagem, logística, centro de distribuição, venda pessoal e merchandising.
- Promoção – refere-se à comunicação da empresa com os clientes para verificar se suas expectativas foram atendidas, desenvolver programas de acompanhamento (marketing de relacionamento).

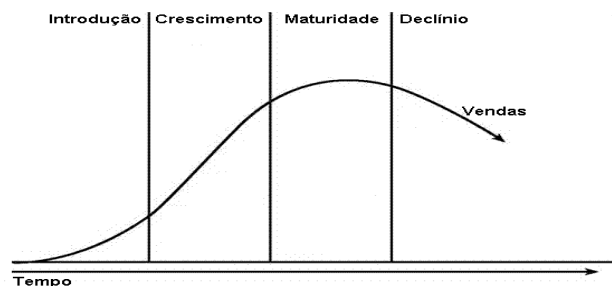
4) A Associação Americana de Marketing, em 1960, definiu o marketing como sendo “o desenvolvimento das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Pode-se afirmar que:

- deixa de mencionar o conceito de marketing.
- é perfeitamente aplicável aos dias atuais.
- não especifica o que é uma atividade comercial.
- destaca a satisfação do consumidor que adquire os bens e serviços.

5) Se um caminhão ficar no pátio de uma montadora por uma semana ou um mês, alguém poderá comprá-lo na semana seguinte, por exemplo. Entretanto, se o caminhão ficar parado no pátio de uma distribuidora, os serviços de transporte deixarão de ser vendidos e se perderão, assim como ocorre no setor de hospitalidade ou de imprensa, quando se perde a oportunidade de revelar um furo jornalístico antes da concorrência. Há uma característica que distingue os serviços e que está sendo referida nesse texto comparativo, conhecida como:

- (A) relação com clientes. (B) intangibilidade. (C) perecibilidade. (D) inseparabilidade.

6) A figura abaixo ilustra as fases do ciclo de vida de um produto. De acordo com a Teoria do Ciclo de Vida do Produto, qual estratégia é mais adequada para a fase de INTRODUÇÃO?



- (A) Ampliar atendimento e garantias.  
(C) Oferecer ampliações do produto.

- (B) Diversificar marcas e modelos.  
(D) Oferecer produto básico.

#### Estudos de Casos: (2,0)

**Caso 1)** Na cidade de Cachos de Ouro, famosa pelo volume, variedade e qualidade das bananas que produz, encontram-se três fábricas de doces de banana que competem no mesmo mercado. A Qualidoce, a mais tradicional das três, produz doces de alta qualidade e detém 30% do mercado. Sua comunicação sempre foi fortemente orientada por apelos de qualidade, os quais os consumidores reconhecem como legítimos ao usarem o produto. Desta forma, com o passar dos anos, a marca Qualidoce se transformou em sinônimo de qualidade para os consumidores. A boa imagem da marca permite que seus preços sejam, em média, 20% mais caros do que os preços dos concorrentes. Dentre as três fabricantes, a Qualidoce é a que apresenta a maior rentabilidade. Tudo isso faz com que ela seja um padrão de referência no mercado. A Banana Pop é a que detém a maior participação de mercado: 60%. Ela luta desesperadamente para conquistar reputação semelhante à da Qualidoce. Gasta pesadas somas em propaganda para incutir nos consumidores a idéia de que seus produtos são tão bons quanto os da Qualidoce. Segundo o seu Diretor de Marketing, "isto até agora parece só ter feito reforçar a posição da concorrente".

A participação de mercado da Banana Pop só se tem mantido graças a um preço 20% inferior ao dos produtos Qualidoce, o que tem prejudicado sua rentabilidade. Na última pesquisa realizada pela agência "Fala Mercado", a marca Banana Pop foi fortemente associada a "produto popular" e de "baixo preço", ficando muito longe da Qualidoce no que se refere à imagem de qualidade. A terceira fabricante é a Pro-Light, cuja participação de mercado é inferior a 10%. A Pró-Light fabrica produtos com baixas calorias, dirigidos a um público preocupado em manter a forma, sem deixar de consumir doce. Esta empresa foi a última das três a entrar no mercado. Sua marca gradativamente vai-se consolidando, mas seus investimentos em propaganda ainda têm sido altos. Por isso sua rentabilidade ainda não é a desejada. A Direção da empresa está consciente, no entanto, de que embora sua participação de mercado no futuro não deva ultrapassar os 10%, sua rentabilidade melhorará quando o produto for definitivamente conhecido e aceito pelo público visado. Com base no enunciado acima,

- a) qual o posicionamento adotado por cada uma das empresas citadas? Explique sua resposta.  
b) sob uma ótica de Marketing, por que a Banana Pop não está tendo boa rentabilidade? O que fazer para melhorá-la?

**Caso 2)** Gustavo Henrique, estudante do curso de gestão ambiental resolve abrir uma empresa de prestação de serviços para elaboração de EIA/RIMA na sua cidade. Ela acredita que o negócio é rentável, mas não têm muitos dados sobre esse ramo. Ela definiu que pretende atuar no mercado de empresarial, pois esse é um segmento que têm muito apelo, e pretende atender as indústrias locais. Além disso, após uma pesquisa preliminar ela constata que o mercado de é muito rentável, apesar do alto nível de competição, principalmente com empresas de outras cidades e estados. Dessa forma, ao invés de criar um portfólio extenso, Maria Alice opta por se concentrar somente na elaboração de EIA/RIMA para indústrias e não trabalhar consultoria na implementação de programas de gestão ambiental, até se firmar no mercado e adquirir experiência. Você como futuro gestor, deve ter percebido que ela está cometendo alguns erros que podem ser fatais a não analisar detalhadamente o negócio. Que fatores essa empreendedora deve considerar antes de investir em termos de: a) recursos, b) análise do macroambiente, c) ambiente competitivo e ambiental. Justifique.

#### Responda: (2,0)

1. Disserte sobre a importância das habilidades conceituais, técnicas, de decisão, interpessoais e de comunicação na formação de um administrador alinhado as necessidades do mercado do século XXI, onde a globalização e a competitividade são fatores cruciais de manutenção dos negócios. Máximo de 20 linhas.
2. As organizações utilizam critérios de eficácia para poder gerenciar e controlar a utilização de seus recursos. Fale sobre cada um deles, exemplifique e apresente 2 pontos fortes e 2 pontos fracos de cada um deles. Apresente no mínimo 8 critérios.