

## Capítulo 5. Marketing

### Exercícios das aulas práticas

1. As frases seguintes são boas descrições de marketing, excepto uma. Qual?
  - a) Marketing é a criação de valor para os clientes
  - b) Marketing é usado para organizações com fins lucrativos e sem fins lucrativos
  - c) Vendas e publicidade são sinónimas de marketing
  - d) Marketing envolve a satisfação das necessidades dos clientes
2. A identificação de uma combinação distintiva de benefícios considerados atrativos pelo mercado-alvo e que não sejam oferecidos pelas empresas concorrentes é a essência do(a) \_\_\_\_\_.
  - a) Escolha do mercado-alvo (*targeting*).
  - b) Posicionamento.
  - c) Penetração.
  - d) Segmentação.



Veja o seguinte anúncio publicado num jornal.

3. Considerando o texto do anúncio, este anúncio aparece de forma mais explícita na sequência de uma alteração na definição do:
  - a) Posicionamento.
  - b) *Targeting*.
  - c) Produto.
  - d) Preço.
4. Esta peça serve de exemplo de que elemento(s) do *mix* de comunicação?
  - a) Publicidade.
  - b) Promoção de vendas.
  - c) Publicidade e promoção de vendas.
  - d) Publicidade e marketing direto.
5. Os serviços têm 4 características distintivas que afetam a conceção das suas estratégias de marketing. Qual das seguintes NÃO é uma dessas características?
  - a) Variabilidade.
  - b) Intangibilidade.
  - c) Perecibilidade.
  - d) Comunicabilidade.

## 6. CASO NESTLÉ - [www.nestle.pt/](http://www.nestle.pt/) (dados AC Nielsen)

Desde 1998 até 2004, o mercado dos cereais de adulto tem assistido a uma evolução positiva nas quantidades vendidas, refletindo as alterações dos hábitos alimentares dos adultos em Portugal, bem como a chegada ao mercado adulto de uma geração de jovens habituados a comer cereais desde a infância. Contrariamente, de 2004 para 2005 assistiu-se a uma quebra nas quantidades vendidas, conforme se pode constatar no Gráfico 1.

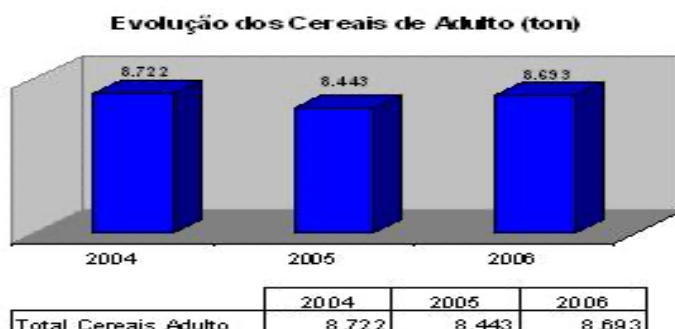
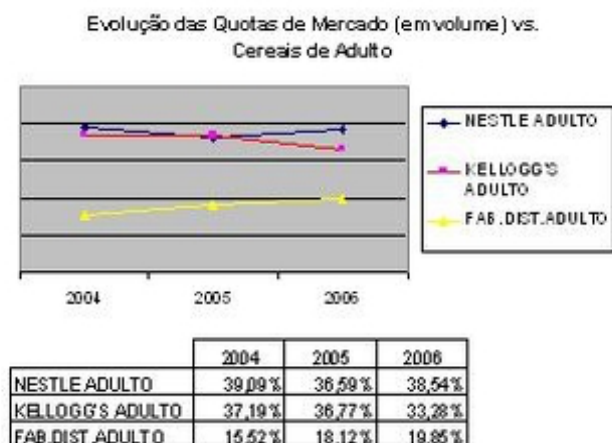


Gráfico 1 – Quantidades vendidas de cereais de adulto.



### Principais Concorrentes dos Cereais Adulto NESTLÉ

No segmento Adulto, os principais concorrentes dos Cereais Adulto da NESTLÉ são a Kellogg's e as Marcas Próprias.

No Gráfico 2, podemos observar as Quotas (em volume) face ao Total do Segmento de Adulto. Pelo gráfico e quadro exposto, verificamos que os Cereais Adulto NESTLÉ são líderes no mercado, posicionando-se à frente dos seus principais concorrentes, com uma quota (em 2006) de 38,54%, face aos 33,28% e 19,85% da Kellogg's e Marcas Próprias, respetivamente.

**6.1.** Considerando o ciclo de vida do produto, em que fase consideraria mais provável estarem os Cereais Adulto, como categoria de produto:

- Declínio.
- Maturidade.
- Extensão.
- Crescimento.

**6.2.** A política de segmentação que está implícita neste texto tem base em:

- Comportamento dos consumidores.
- Características dos concorrentes.
- Características dos consumidores.
- Atributos dos produtos.

**6.3.** A política de preço aconselhada pelo “modelo do ciclo de vida” para estes cereais da Kellogg's e da Nestlé é de:

- Penetração.
- Desnatação.
- Face à concorrência.
- Pague um, leve mais 20%.

**6.4.** A distribuição destes cereais da Nestlé e da Kellogg's será muito provavelmente:

- Seletiva.
- Exclusiva.
- Intensiva.
- Premium.

## Exercícios extra

1. Um(a) \_\_\_\_\_ consiste num grupo de consumidores que partilham um conjunto semelhante de necessidades.
  - a) posicionamento de mercado
  - b) fatia de mercado
  - c) segmento de mercado
  - d) nível de mercado
  
2. A fase do ciclo de vida do produto que põe tipicamente a ênfase na defesa da posição adquirida no mercado e em que existe maior comparação com outros produtos da concorrência é a:
  - a) Fase do declínio.
  - b) Fase da maturidade.
  - c) Fase do crescimento.
  - d) Fase da introdução.
  
3. Os fabricantes de relógios de luxo chegam aos consumidores através de uma distribuição \_\_\_\_\_; os fabricantes de refrigerantes chegam ao mercado através de uma distribuição \_\_\_\_\_.
  - a) Seletiva; intensiva.
  - b) Intensiva; exclusiva.
  - c) Intensiva; seletiva.
  - d) Extensiva; exclusiva.
  
4. Um “objetivo típico” de marketing na fase de introdução do ciclo de vida do produto passa por:
  - a) Criar consciência do produto.
  - b) Diversificar marcas e modelos face à concorrência.
  - c) Oferecer extensões de serviço.
  - d) Promover vendas para clientes leais.
  
5. Sendo “pay-per-click” uma forma de publicidade on-line em que um anunciante paga quando um potencial cliente clica num anúncio, podemos classificá-la como uma estratégia:
  - a) De desnatação
  - b) Push
  - c) De penetração
  - d) Pull