



INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU

ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA

CURSO: CTeSP VITICULTURA E ENOLOGIA

FREQUÊNCIA DE MARKETING & COMERCIALIZAÇÃO (2º Ano)

Data: 17 DEZEMBRO de 2019

1º Semestre

Duração: 2H

Ano Letivo: 2019/2020

Nome _____ N.º _____

Leia com atenção todas as perguntas/opções. No grupo I valorizar-se-á a capacidade argumentativa e de síntese nas respostas dadas.

I. Grupo

1. Nas últimas décadas o marketing alargou-se no que diz respeito a:
_____ e _____

1.1 Complete a frase anterior.

1.2 Clarifique como se deu esse alargamento (poderá responder comparando a conceção tradicional e moderna do marketing)

2. Defina análise SWOT. Dê exemplos das diferentes variáveis que integra referentes ao setor dos vinhos.

3. Refira os critérios de segmentação (e subcritérios) que podem ser utilizados para segmentar o mercado dos vinhos. Clarifique a sua resposta com exemplos.

4. As componentes do marketing mix operacionalizam a estratégia de marketing no setor dos vinhos.

4.1 Caracterize os 4 Ps do Marketing documentados por Jerome McCarthy (1960) e utilizados até hoje no marketing dos vinhos.

5. Refira as designações oficiais utilizadas nos vinhos.

6. Justifique o facto de uma entidade comercial na área dos vinhos trabalhar com várias marcas, todas elas com um posicionamento distinto.

II. Grupo

1. Das seguintes afirmações assinale a correta ou a mais correta:

1.1 A evolução do marketing comporta as seguintes fases sequenciais:

- Primado da produção, primado das vendas, o marketing ao serviço das empresas e o cliente no centro das atenções
- Primado da produção, primado das vendas, o cliente no centro das atenções e o marketing ao serviço das empresas
- Primado das vendas, o cliente no centro das atenções e o marketing ao serviço das empresas
- Nenhuma das afirmações está completa

1.2 A crise financeira na envolvente da empresa poderá constituir-se para determinada empresa como:

- Uma oportunidade ou ameaça
- Apenas uma ameaça
- Apenas uma oportunidade
- Simultaneamente uma oportunidade e um ponto forte

1.3 Os fatores que concorrem para o preço dos produtos/serviços são:

- Custo de produção, valor atribuído pelo cliente
- Custo de produção, valor atribuído pelo cliente, objetivos da empresa, concorrência

- Custo de produção, valor atribuído pelo cliente, objetivos da empresa, concorrência, regulamentação
- Custo de produção, valor atribuído pelo cliente, objetivos da empresa, concorrência, regulamentação, ética da empresa

1.4 O posicionamento de um produto diz respeito:

- À imagem mental do produto, com base nos fatores diferenciadores do mesmo
- Ao posicionamento que ocupa nas prateleiras da distribuição~
- Aos consumidores que alcança
- À marca que possui

1.5 As novas vantagens competitivas das empresas dizem respeito à:

- Conduta ambiental, social (societal) e relacional
- Custos mais baixos e diferenciação
- Qualidade e diferenciação
- Conduta social, custos mais baixos e diferenciação

2. Assinale de verdadeira ou falsa as seguintes opções. Por cada resposta errada desconta-se 0,2 valores. Note que a afirmação correta deve ser assinalada de acordo com o que foi transmitido nas aulas e de acordo com o que contém a sebenta de apoio à disciplina. Só deve considerar a afirmação verdadeira quando estiver totalmente verdadeira.

- a) Para a definição do plano de negócios deve começar-se por definir objetivos para a empresa
- b) A empresa deve definir unicamente objetivos de natureza financeira/económica
- c) Marketing é sinónimo de publicidade
- d) Manter um cliente custa geralmente menos do que atrair um novo
- e) A informação secundária diz respeito à investigação que é concebida com um fim específico, dizendo por exemplo respeito à realização de inquéritos
- f) Para a elaboração dos estudos de mercado deve começar por definir-se a metodologia do estudo

- g) Genericamente os intermediários podem ser de três tipos: grossistas, retalhistas e mercantilistas
- h) As três funções da embalagem destacadas por alguns autores e enfatizadas nas aulas foram: logística, comunicação e diferenciação