



Trabalho realizado por: Diogo Santos N°3 11ºD

Escola secundária de Figueiró dos Vinhos

Disciplina de Organização de gestão desportiva

Data de entrega: 03/02/2015



Escola secundária de Figueiró dos Vinhos

Disciplina de Gestão de instalações desportivas

Data de entrega: 03/02/2015

Professor: Paulo Santos

Índice

Questões e exercícios

-Diga o que entende por marketing?.....	Pag.4
-Refira de que forma o Desporto e o marketing se encontram em íntima relação?.....	Pag.4
-Enumere o conjunto de atitudes e comportamentos característicos de um profissional de marketing.....	Pag.4
-Identifique os quatro componentes do marketing-mix.....	Pag.5
-Faça corresponder a cada afirmação uma fase ou etapa da evolução do marketing:.....	Pag.5
-Diferenciar marketing estratégico de operacional:.....	Pag.6
-Classificação do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.....	Pag.6
-Caracterização do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.....	Pag.7
- Dê exemplos de alguns serviços associados aos produtos.....	Pag.8
-Nos tipos de serviços, existem três grupos distintos de elementos de serviço ao cliente, refira-os.....	Pag.8
-Defina o conceito de garantia?.....	Pag.8
-Ciclo de vida do produto, faça a correspondência para cada afirmação :.....	Pag.8
Diga o que entende por preço de um produto, bem ou serviço.....	Pag.9
“A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades (ilimitadas), porém os recursos (lamentavelmente) são limitados!”. Comente esta afirmação tendo em conta a importância do preço para o sucesso do produto e da empresa.....	Pag.9

Indique as características particulares da variável preço, comparando-a com as outras variáveis do marketing – mix.....Pag.9

Imagine que vai colocar um produto novo no mercado . Refira quais as condições para se elaborar uma estratégia de política de preço. E qual o preço ideal para ele? Faça a análise tendo em conta às questões levantadas pelo papel desempenhado por esta variável.....Pag.10

Quais são os três grandes grupos que influenciam a tomada de decisão para um preço de um produto, bem os serviço?.....Pag.10

Questões e exercícios

1) Diga o que entende por marketing?

É o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio, faz com que a oferta de algum produto e serviço chegue mais próximo dos clientes e estuda o mercado.

2) Refira de que forma o Desporto e o marketing se encontram em íntima relação?

O marketing e o desporto são uma estratégia que utilizam para atingir metas: por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores podera vender por exemplo camisolas de clubes e a outra estratégia é que emprega o desporto como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades desportivas.

3) Enumere o conjunto de atitudes e comportamentos característicos de um profissional de marketing.

Os profissionais de marketing devem :

- Evitar a miopia de marketing: ver para além do produto;
- Manter-se próximo do cliente;
- Basear as suas decisões em factos e não em opiniões;
- Manter o espírito crítico, de síntese e de antecipação;
- Vigiar constantemente a concorrência;
- Assumir riscos, não ter medo de arriscar;
- Ser coerente.

4) Identifique os quatro componentes do marketing-mix.

Os 4 componentes do marketing mix são:

- Produto;
- Preço;
- Ponto de distribuição.
- Promoção ou comunicação

5) Faça corresponder a cada afirmação uma fase ou etapa da evolução do marketing:

a) É uma fase composta por duas sub-fases, a artesanal e a industrial.

2ª Fase – Primado da venda

b) Fase que decorre entre 1930 a 1950 . É caracterizada pela necessidade de vender toda a produção conseguida realizar.

2ª Fase – Primado da venda

c) As empresas criam departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e de mercado, ocorrendo uma maior produção e ampliação dos negócios.

3ª Fase - Implantação e Desenvolvimento do Marketing

d) É caracterizada pelo conjuntos de mudanças levadas a cabo no seio das organizações,

após a Revolução Industrial.

1ª Fase – Primado da produção

e) Surgimento de grandes estabelecimentos comerciais, ocorrendo assim um processo acelerado de urbanização, onde as pessoas se tornaram bem informadas, exigentes e com

um poder maior de escolha das marcas e fornecedores.

2ª Fase – Primado da venda

6) Diferenciar marketing estratégico de operacional:

- a) O Estudo do mercado; - Marketing estratégico**
- b) Ação dos vendedores; - Marketing operacional**
- c) A Escolha do target (público-alvo); - Marketing estratégico**
- d) Marketing direto (quando aplicável); - Marketing operacional**
- e) A Conceção do produto; - Marketing estratégico**
- f) Distribuição dos produtos; - Marketing operacional**
- g) A Fixação do preço; - Marketing operacional**
- h) Merchandising; - Marketing operacional**

7) Classificação do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.

Indicar as frases verdadeiras e falsas:

a) Bens de conveniência são produtos que o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrónicos, móveis);

Falso

b) Bens de compra comparados são aqueles produtos comprados com frequência e com o mínimo de esforço (ex.: sabonete);

Falso

c) Bens de especialidade - são os bens com características singulares ou especiais, como carros, máquinas fotográficas;

Verdadeiro

d) Bens não procurados - são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensam em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia).

Verdadeiro

8) Caracterização do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.

a) A variedade de um produto é composta por um número maior ou menor de produtos.

Verdadeiro

b) Usualmente a variedade ou gama está estratificada em quatro níveis.

Falso

c) A gama alta ou topo de gama está associada ao segmento de mercado com maior poder económico.

Verdadeiro

d) Numa gama de produtos devemos desembaraçar-nos dos produtos que fracassam, e dos produtos velhos que já não têm interesse comercial e financeiro, para desta forma não se perder competitividade num mercado cada vez mais feroz.

Verdadeiro

e) A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas, a do produtor e a do cliente.

Verdadeiro

f) Do ponto de vista do produtor, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

Falso

g) Do ponto de vista do cliente, a qualidade do produto associa -se à conceção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do produtor.

Falso

h) A qualidade é um conceito multidimensional, porque é constituída por muitas dimensões e é por isso mais difícil de definir.

Verdadeiro

9) Dê exemplos de alguns serviços associados aos produtos.

Dentro dos produtos podem ter vários serviços associados como:

- os prazos de garantia;
- o transporte;
- a entrega ao domicílio;
- o stock de produtos para reposição;
- os serviços de apoio ao cliente;

10) Nos tipos de serviços, existem três grupos distintos de elementos de serviço ao cliente, refira-os.

Os grupos são:

- Elementos de pré-venda;
- Elementos de venda;
- Elementos de pós-venda.

11) Defina o conceito de garantia?

Garantia é o ato de assegurar a qualidade de algo e a responsabilidade assumida pelo vendedor de entregar o produto isento de defeitos e em condições de funcionamento.

12) Ciclo de vida do produto, faça a correspondência para cada afirmação :

- a) É a fase em que a procura estabiliza, o produto já é conhecido. A empresa “ganha” o mercado, por as outras não conseguirem apresentar vantagens comparativas no mesmo. Logo o crescimento de uma empresa é feito à custa das restantes.
3ª Fase – Maturidade
- b) É a fase em que o produto entra na fase descendente, em declínio, devido ao aparecimento de outros produtos ou por o produto deixar de satisfazer os compradores.
4ª Fase – Declínio
- c) É a fase onde o produto é novidade e as vendas são pequenas. É nesta fase que se decide o futuro do produto, ou seja se o produto vai conseguir chegar à fase de

comercialização em grande escala ou não.

1ª Fase – Introdução

- d) **É a fase onde é feita uma divulgação do produto permitindo o crescimento das vendas do mesmo.**

2ª Fase - Crescimento

13) Diga o que entende por preço de um produto, bem ou serviço.

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço e é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto, o preço é o único componente do marketing mix que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

14) “A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades (ilimitadas), porém os recursos (lamentavelmente) são limitados!”. Comente esta afirmação tendo em conta a importância do preço para o sucesso do produto e da empresa.

Como todas as pessoas tem desejos por algum produto e não tem recursos para o obter as empresas aproveitam e baixam o preço ou promoções para escoar o stock e conseguir lucrar.

15) Indique as características particulares da variável preço, comparando-a com as outras variáveis do marketing – mix.

O preço tem como objectivo transformar esse mesmo valor em lucro para a empresa, este destaca-se ainda das outras variáveis do mix por se considerar uma variável abstracta, isto tendo em linha de conta que as outras implicam programas e outras actividades, outro factor que diferencia o preço das restantes variáveis é o seu imediatismo, ou seja, a condição de todas as decisões sobre ele poderem implicar uma acção, com efeito imediato: enquanto que é possível alterar um preço de forma instantânea.

Na outra variável produto do marketing mix as organizações utilizam-se do produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado e normalmente as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado.

A variável ponto de distribuição consiste em distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda, consumo e manutenção.

E por ultimo na variável de comunicação num sistema de comunicação existe uma mensagem codificada que é enviada por um emissor e é recebida e decodificada por um receptor.

- 16) Imagine que vai colocar um produto novo no mercado . Refira quais as condições para se elaborar uma estratégia de politica de preço. E qual o preço ideal para ele? Faça a análise tendo em conta às questões levantadas pelo papel desempenhado por esta variável.**

Ao criar um produto nós temos ke gastar os recursos para o produzir e depois teremos que gastar no transporte do produto para acabar no cliente final e ai temos que jogar com o total do custo para criarmos um preço justo ao consumidor e de maneira que a empresa do produto ganhe algum lucro.

- 17) Quais são os três grandes grupos que influenciam a tomada de decisão para um preço de um produto, bem os serviço?**

Os grupos são:

- O custo;
- A procura;
- A concorrência.