



Trabalho realizado por: Diogo Santos N°3 11ºD

Escola secundária de Figueiró dos Vinhos

Disciplina de Organização de gestão desportiva

Data de entrega: 10/02/2015



Escola secundária de Figueiró dos Vinhos

Disciplina de Organização de gestão desportiva

Data de entrega: 10/02/2015

Professor: Paulo Santos

Índice

Questões e exercícios

Diga o que entende por distribuição?.....	Pag.5
Quais são as funções da distribuição?.....	Pag.5
Quais são os objectivos principais a atingir pelos canais de distribuição?.....	Pag.5
Quais são os critérios para a seleção dos canais de distribuição que melhor satisfaçam o cumprimento dos objetivos da questão anterior?.....	Pag.5
A escolha dos canais de distribuição por local de venda pode ser decomposta em função do local onde é vendido o produto. Refira em que locais poderão ser vendidos os produtos.....	Pag.6
Indique os dois métodos de venda que conhece.....	Pag.6
“A relação entre produtores e distribuidores nem sempre é pacífica”. Indique as principais causas de conflito entre produtores e distribuidores.....	Pag.6
Indique as três áreas onde tanto produtores como distribuidores podem tirar vantagens se trabalharem em conjunto.....	Pag.6
Existem basicamente quatro tipos de canais ou circuitos de distribuição. Preencha os espaços em branco.....	Pag.7
Os principais elementos constituintes dos circuitos ou canais de distribuição. Preencha os espaços em branco.....	Pag.7
Indique se as afirmações são verdadeiras ou falsas:.....	Pag.8
Indique as etapas de um programa eficaz de promoção e comunicação.....	Pag.8
Refira que técnicas da promoção conhece.....	Pag.8
Enumere os fatores que contribuem para o investimento na promoção e comunicação.....	Pag.9
Diga para que serve uma política de promoção e comunicação.....	Pag.9
O que é a segmentação de mercado?.....	Pag.9

Por que razões se sentiu necessidade de segmentar o mercado?.....	Pag.9
A segmentação resulta de três aspetos, indique-os.....	Pag.9
Quais as vantagens de um mercado segmentado?.....	Pag.10
Quais as estratégias adoptadas pelo marketing para segmentar o mercado;.	Pag.10
Defina marketing de massa?.....	Pag.10
Defina marketing segmentado?.....	Pag.10
Defina marketing de mercado alvo ou target marketing?.....	Pag.11
Indique quais são os aspetos fundamentais para uma segmentação bem sucedida?.....	Pag.11

Questões e exercícios

1. Diga o que entende por distribuição?

É distribuir produtos e entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários à sua venda, consumo e manutenção.

2. Quais são as funções da distribuição?

As funções são:

- A distribuição física;
- Os serviços.

3. Quais são os objectivos principais a atingir pelos canais de distribuição?

Objectivos são:

- A Distribuição física do produto de modo abranger bem o mercado potencial;
- A Armazenagem e Entrega dos produtos nos locais onde são comprados pelos consumidores;
- A Prestação de Serviço ao cliente pós-venda;
- Recolha, tratamento e divulgação de informação sobre o mercado;
- Repartição do risco na comercialização dos produtos ou serviços.

4. Quais são os critérios para a seleção dos canais de distribuição que melhor satisfaçam o cumprimento dos objetivos da questão anterior?

Critérios:

- Por Local de Venda;
- Por Método de Venda;
- Por Tipo de Produto;
- Por Sistema Vertical ou Horizontal de Marketing.

- 5. A escolha dos canais de distribuição por local de venda pode ser decomposta em função do local onde é vendido o produto. Refira em que locais poderão ser vendidos os produtos.**

Os locais possíveis são:

- Venda em loja;
- Venda ao domicílio;
- Venda em mercados;
- Venda na fábrica.

- 6. Indique os dois métodos de venda que conhece.**

Os métodos são:

- Vendas com entrega direta
- Vendas com entrega diferida

- 7. “A relação entre produtores e distribuidores nem sempre é pacífica”. Indique as principais causas de conflito entre produtores e distribuidores.**

As causas dos conflitos são:

- Condições comerciais (descontos e prazos de pagamento);
- Política de marcas;
- Desejo de obter exclusividade em marcas não líderes para obterem maiores margens;
- Recusa de venda dos produtores em relação a certos distribuidores;
- Práticas discriminatórias.

- 8. Indique as três áreas onde tanto produtores como distribuidores podem tirar vantagens se trabalharem em conjunto**

As vantagens onde há vantagens dos dois lados são:

- Logística - diminuição de custos e melhor rotação de stocks;
- Merchandising - permite rentabilizar o espaço da loja;

- Publicidade e promoção ao produtos - permite um aumento das vendas.

9. Existem basicamente quatro tipos de canais ou circuitos de distribuição.

Preencha os espaços em branco.

Quando o produto é vendido diretamente do produtor ao consumidor	Marketing directo
Quando existe um intermediário entre o produtor e o consumidor, normalmente é um retalhista	Um nível
Quando existem dois intermediários entre o produtor e o consumidor, normalmente são um grossista e um retalhista;	Dois níveis
Quando existem três intermediários entre o produtor e o consumidor, normalmente são dois grossistas e um retalhista.	Três níveis

10. Os principais elementos constituintes dos circuitos ou canais de distribuição.

Preencha os espaços em branco.

São aqueles que fabricam ou produzem o produto. São os que transformam a matéria prima. São o primeiro elo da cadeia de distribuição.	Produtores
Compram aos produtores e vendem em pequenas quantidades aos retalhistas	Grossistas
Possuem uma relação muito mais pessoal com os consumidores. Vendem uma enorme variedade de produtos. Têm possibilidade de oferecer vendas a crédito aos consumidores.	Retalhistas
São aqueles que comprem e adquirem os produtos.	Consumidores

11. Indique se as afirmações são verdadeiras ou falsas:

11.1 - Os sistemas verticais de marketing são aqueles em que os produtores, os grossistas e os retalhistas negoceiam da melhor forma as condições de venda e de compra dos produtos.

Falso

11.2 – Os sistemas horizontais de marketing são circuitos centralizados e profissionalmente geridos de modo a reduzir os custos de exploração e causar um maior impacto no mercado.

Falso

11.3 – Os canais ou circuitos tradicionais são alianças provisórias ou permanentes entre várias empresas no mesmo sector ou nível, consistem por exemplo na colaboração de variadas funções como por ex. distribuição. São exemplo disto as associações de produtores tipo cooperativas.

Falso

12. Indique as etapas de um programa eficaz de promoção e comunicação

Para se ter um programa eficaz tem que se responder a 5 perguntas:

- Quem comunica?
- A quem?
- O quê?
- Como?
- Com que resultado?

13. Refira que técnicas da promoção conhece.

As técnicas são:

- Venda pessoal
- Propaganda
- Publicidade
- Promoção de vendas
- Marketing de patrocínios

14. Enumere os fatores que contribuem para o investimento na promoção e comunicação.

15. Diga para que serve uma política de promoção e comunicação.

A política serve para:

- Influenciar os consumidores a experimentar e/ou fidelizar a marca;
- Acelerar as vendas;
- Diferenciar dos concorrentes;
- Reduzir stocks excessivos;
- Gerar tráfego de clientes nos pontos de venda.

16. O que é a segmentação de mercado?

A segmentação de mercado é a divisão do mercado em partes com características, desejos e necessidades semelhantes.

17. Por que razões se sentiu necessidade de segmentar o mercado?

Porque há muitas pessoas no mundo e muitas culturas entre a população mundial, logo as pessoas tem necessidades e desejos diferentes e o poder de compra nem sempre é igual para todos.

18. A segmentação resulta de três aspetos, indique-os.

Os três aspectos são:

- A dimensão do mercado;
- Os recursos limitados das empresas/organizações;
- A tentativa de melhorar a eficiência da abordagem do mercado.

19. Quais as vantagens de um mercado segmentado?

As vantagens são:

- Os recursos são usados de forma mais eficiente;
- Existe um melhor conhecimento dos consumidores/clientes;
- Existe um conhecimento mais aprofundado sobre a concorrência;
- Os objetivos e performances das empresas/organizações são atingidos de forma mais eficaz.
- Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores
- Disponibilidade de pontos de venda adequados aos seus produtos ou serviços;
- Existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados.

20. Quais as estratégias adoptadas pelo marketing para segmentar o mercado;

As estratégias adoptadas são:

- A dimensão do mercado;
- Os recursos limitados das empresas/organizações;
- A tentativa de melhorar a eficiência da abordagem do mercado.

21. Defina marketing de massa?

É uma estratégia adoptada por uma empresa para oferecer um produto, o produto visa atingir o consumidor médio, com grande volume de vendas e economia em escala.

22. Defina marketing segmentado?

É a acção desenvolvida pelas empresas de inovar, permanentemente, para criar aspectos que diferenciem o seu produto da concorrência.

23. Defina marketing de mercado alvo ou target marketing?

É quando as empresas observam que, mesmo com a diversificação de produtos, poderiam perder parte do mercado e decidem atender melhor à necessidade pontual de diversos segmentos do mercado, os segmentos de mercado são identificados e um marketing-mix é desenvolvido para ir ao encontro de um desses segmentos.

24. Indique quais são os aspetos fundamentais para uma segmentação bem sucedida?

Os aspectos fundamentais são:

- Mensurabilidade;
- Acessibilidade;
- Substancialidade;
- Acionabilidade.