

ATENÇÃO: CADA PERGUNTA DEVERÁ SER RESPONDIDA EM FOLHAS SEPARADAS.

IDENTIFIQUE TODAS AS FOLHAS COM NOME, LICENCIATURA E Nº DE ALUNO – teste com frente e verso!

1. (5 val. – 30 minutos)

- Indique sinteticamente (max ½ pag) em que consiste o processo de segmentação de um mercado e qual o seu objectivo.
- Distinga “segmentos de mercado” de “critérios de segmentação”. (max ½ pag)
- Explique a relação que existe entre a segmentação do mercado e o marketing-mix. (max ½ pag)

2. (4 val. – 30 minutos) Leia atentamente o texto seguinte:

Gestão integrada e partilhada

Contabilidade, recursos humanos, controlo de gestão, produção... tudo actividades classicamente geridas por serviços distintos ou por direcções ad hoc. A chegada de software de gestão integrada vem subverter os dados. Após uma configuração longa e dispendiosa (são necessários meses de formação para o seu domínio) este software altera a paisagem das empresas. Permite gerir, numa única aplicação, todas as funções da empresa. As suas potencialidades são simplesmente extraordinárias. Um exemplo: o acompanhamento, em tempo real, dos indicadores de produtividade de todas as instalações de produção de uma multinacional. Neste aspecto, o software alemão SAP impôs-se como líder de mercado. Inicialmente desenvolvido para a indústria petrolífera, foi adoptado pelos outros sectores económicos.

Os projectos de envergadura são cada vez mais geridos por equipas nascidas com o projecto e que vão morrer com ele. Este método, dito de gestão de projecto, é uma resposta à pressão crescente do tempo. A sua razão de ser: o cumprimento dos pra-

zos. De geometria variável, as equipas assim constituídas são, por natureza, oblíquas. Representantes de vários serviços de uma mesma empresa (ou de estabelecimentos diferentes), intervindo normalmente em momentos diferentes do processo da concepção ao fabrico em série, trabalham em concertação desde o início do projecto. Dotados de espaços de trabalho virtuais comuns e interactivos, estes grupos libertam-se das fronteiras internas e externas das empresas. «Não é de resto raro ver projectos multi-empresas gerarem contactos mais frequentes do que a nível interno e via canais de transmissão melhor rodados», é a opinião de Hubert Trapet, professor de recursos humanos no Instituto de Estudos Políticos de Paris.

As passarelas virtuais explicam igualmente o nascimento de organizações em serviços partilhados, com as quais desaparecem as fronteiras entre a empresa e o prestador de serviços.

Os fornecedores de serviços aplicativos (ASP de Application Service Provider) dão assim origem a empresas híbridas.

- Das estruturas organizacionais estudadas diga, justificando, qual se aproxima mais do modelo descrito neste artigo. (max ½ pag)
- Refira os restantes tipos de estrutura organizacional que estudou apresentando as suas vantagens e inconvenientes. (max 1 pag)

3. (3,5 val. – 20 minutos)

- a) Sabendo que o “debt-to-equity ratio” de uma empresa é igual a 3 e que a rentabilidade dos seus Capitais Próprios ascende a 10%, determine a sua rentabilidade do Activo.
- b) No contexto da Demonstração de Resultados de uma empresa, diga o que entende por Amortizações.
- c) Admita que o Activo Líquido de uma empresa ascende a 10.000 u.m. e que os seus Capitais Permanentes têm o valor de 7.500 u.m. Se o rácio de liquidez geral for de 1,25 determine o seu Fundo de Maneio.

4. (3,5 val. – 20 minutos) Um conhecido banco português permite-lhe adquirir um ecrã plasma panorâmico 16:9 de 42 polegadas pagando, além dos custos de abertura de 77,93 Euros e de uma entrada de 31,93 Euros, oitenta e quatro (84) mensalidades de 99,00 Euros cada (a primeira mensalidade é paga um mês após o pagamento dos custos de abertura e da entrada). O referido ecrã vende-se actualmente em qualquer loja da especialidade por 6.990,00 Euros (a pronto pagamento). Admitindo que tem o dinheiro disponível e que pode aplicá-lo a uma taxa (anual) de 2.5% determine qual a sua melhor opção: fazer a aquisição no banco ou na loja da especialidade.

5. (4 val. – 20 minutos) Um produtor de *software* decidiu lançar no nosso país um produto desenvolvido no exterior. Para esse efeito adquiriu os direitos exclusivos de comercialização por 750.000 u.m. Pouco **depois de este irreversível investimento ter tido lugar**, um inesperado aumento nos custos de exploração levou-o a rever as suas estimativas (todos os valores em unidades monetárias):

- investimentos iniciais em equipamentos de apoio à venda do produto: 1.200.000
- número de anos de venda do produto até à sua obsolescência: 5 anos
- receitas anuais provenientes da venda do produto: 300.000 u.m.
- custos anuais resultantes da venda do produto: 100.000 u.m.
- valor residual dos equipamentos adquiridos: 450.000 u.m.
- taxa de juro relevante: 5%

Na sua opinião, vale ou não a pena comercializar este produto? Explique, mostrando os cálculos a que teve que recorrer para dar a sua resposta.