

Responda a cada um dos grupos **em folhas separadas. Identifique todas as folhas** com o seu número, nome e curso.

### I

(6 val. – 45 min.) Leia atentamente o texto abaixo e responda às alíneas seguintes:

A *British Airways* (*BA*) espantou tudo e todos ao anunciar, no mês passado, a redução das tarifas nas rotas europeias e a decisão de pôr um ponto final na sua relação com a *American Express*, a quem pagava uma comissão de 2,8%, mesmo que isso impeça os clientes de comprar os seus bilhetes com cartão de crédito. No entanto, apesar destes dois factos parecerem não ter nada em comum, são a prova do esforço que a *BA* está a fazer para competir com as *low cost* no mercado europeu.

Ao diminuir os preços das tarifas, a companhia aérea precisa de reduzir os seus custos de distribuição, que representam 16% a 17% dos seus custos de venda. O objectivo a atingir é os 10%. Segundo um analista de transportes do *Commerzbank Securities*, na *BA* o custo por passageiro era de cerca de 30 Euros, ou seja, 10,9% do preço médio de um bilhete. Este valor é ligeiramente superior aos 9,6% da *EasyJet* mas nesta companhia o custo por passageiro é de 7,5 Euros. Em termos absolutos, a *BA* tem de cortar os seus custos. Nem que para isso tenha de declarar guerra aos clientes médios, como aconteceu no mês passado. No entanto,

segundo a *American Express*, as tarifas da *BA* sofreram um aumento de 8% em relação ao preço praticado há 18 meses atrás, e aqueles que são mais afectados são os passageiros que viajam em classe executiva. O problema da *BA*, tal como o de qualquer companhia aérea, são os três intermediários, que só ajudam os preços das tarifas a aumentar: as agências de viagens, os cartões de crédito e os sistemas globais de distribuição. Os três elementos que as *low cost* souberam evitar desde o início.

A companhia britânica começou por virar a sua artilharia contra as agências de viagens, que desde 1997 têm visto as suas comissões a diminuir. Seguiu-se a entrada em vigor de um plano estratégico que começou pela redução do número de empregados e o melhor aproveitamento dos aviões. Agora os esforços viram-se para os sistemas globais de distribuição para que reduzam o valor que cobram por cada reserva que, embora não seja muito elevado nas viagens de longo curso, chega a 10% no preço das viagens na Europa.

*Marketeer*, Setembro 2002

No máximo dum **total de 2 páginas (1 folha) para as 3 alíneas:**

- Descreva a estratégia de distribuição previsível para a *BA*.
- Diga quais as principais estratégias de preço que aprendeu nesta disciplina. Fale sobre a estratégia de preço que esta empresa está a praticar.
- Indique qual a estratégia de comunicação (canais e tipo de mensagens) que esta empresa deverá implementar.

### II

(4 val. - 20 min.) Responda às alíneas seguintes **num máximo de 10 linhas cada:**

- Indique e descreva as principais fases de um processo de avaliação do desempenho.
- Aponte e explique dois dos principais erros de avaliação do desempenho.
- Apresente, sucintamente, a teoria dos dois factores de Herzberg.

### III

(2 val. – 20 minutos) A *Play It Again Sports* é uma empresa especializada na compra, venda e troca de artigos desportivos em segunda mão. A primeira loja abriu ao público nos EUA em 1983 e hoje a empresa possui 440 lojas nos EUA e 62 no Canadá.

Imagine que lhe pedem para avaliar e dar um parecer sobre a oportunidade de lançar um negócio semelhante em Portugal. Apresente uma análise SWOT, plausível, para fundamentar o seu parecer. (**max. 1 página**).

### IV

(4 val – 20 minutos) Um conjunto constituído por um sistema de som e um televisor é vendido a pronto por € 5.398,00. Admita que tem apenas disponíveis € 80,00 por mês para despende na aquisição do referido conjunto. Sabendo que o vendedor deseja obter uma remuneração (anual) de 5,704% e que a entrada a pagar será necessariamente de €115,74 determine (aproximadamente) o número de prestações mensais de € 80,00 necessárias para pagar o equipamento.

### V

(4 val – 30 minutos) Um agricultor pondera, actualmente, um projecto de plantação e exploração dum pomar num seu terreno. Esse terreno poderá, alternativamente, ser arrendado por 1000 unidades monetárias (u.m.) ao ano. Plantar o pomar implicará um investimento inicial de 50.000 u.m. e o custo da sua manutenção **anual** orçará os 4.000 (incluindo a apanha da fruta, etc...). A produção anual do pomar será vendida a um preço acordado com a cooperativa local que é de 100 u.m. por tonelada no final do primeiro ano e que crescerá à taxa de 5% ao ano. A vida útil do pomar é de 5 anos, não tendo qualquer valor residual, e a taxa de juro relevante para este agricultor é de 7%. Quantas toneladas deverá produzir anualmente este pomar (admita que a produção anual é constante) para que o agricultor esteja interessado em implementar este projecto em vez de arrendar o terreno? (obs: com excepção do investimento inicial considere que todos os restantes valores se reportam ao final de cada ano.)