Exame Final – Gestão Empresarial – 15 de Janeiro de 2010

I

Nota: as respostas são valorizadas em função da sua coerência global, não existindo uma “receita de resposta” única e perfeita – pelo que os tópicos aqui indicados para o grupo I são meramente indicativos de uma possível forma de responder.

1. (15 min – 3 val) Diga se as seguintes frases são verdadeiras ou falsas e justifique (máximo 10 linhas por questão)

1.1 A missão de uma determinada empresa deve ser definida de uma forma muito concreta e, se possível, quantificada e referida a um determinado horizonte temporal.

Falso. A missão da empresa deve traduzir a sua identidade e a razão da sua existência. É a declaração ampla e duradoura de propósitos que individualiza a empresa e a distingue das restantes, identificando o negócio dentro do espaço que se deseja ocupar no seu mercado de actuação. A afirmação seria verdadeira se se referisse aos objectivos e não à missão.

1.2 Num mercado organizacional (ou industrial ou institucional ou B2B) a força de vendas e as relações públicas são mais importantes que a publicidade e as promoções.

Verdadeiro. As empresas quando são clientes são mais sensíveis a força de vendas e relações públicas que as publicidades ou promoções. Este tipo de contacto tem a vantagem de poder ser personalizado e dar resposta às necessidades específicas de este tipo de cliente – coisa que a publicidade não permite; por outro lado, a publicidade abrange um leque muito maior de pessoas, enquanto que os clientes organizacionais são em número relativamente pequeno – sendo o esforço largamente desperdiçado.

2. (25 min – 5 val) Num máximo de 15 linhas por pergunta, responda sucintamente às seguintes questões:

2.1 No contexto do marketing-mix hierarquize, justificando, os instrumentos mais importantes da variável Comunicação

(a) no mercado institucional (B2B) de bens/serviços;

(b) no mercado de bens/serviços de consumo (B2C);

o mercado institucional difere do de consumo no número de clientes (é relativamente pequeno no primeiro e substancialmente grande no segundo), nas quantidades adquiridas (grandes no primeiro caso, pequenas no segundo), nas necessidades do cliente (empresas preocupam-se mais com a utilidade objectiva do produto, nos consumidores os factores emocionais assumem maior relevância) e no preço que estão dispostas a pagar (empresas valorizam com maior relevo o baixo preço unitário, consumidores poderão dar maior relevância a certas características subjectivas do que ao preço, sobretudo para produtos que não sejam de compra repetida). Assim, para as empresas é mais importante um contacto personalizado, permitindo identificar necessidades específicas e negociar condições especiais para grandes volumes de compra; para os clientes consumidores, a atitude psicológica face ao produto assume maior relevância relativa e há um grande número de potenciais compradores espalhados territorialmente (o que tornaria impossível a personalização para a maioria dos produtos). Assim, no mercado B2B é mais interessante a força de vendas com vendedores especializados que possam negociar descontos, etc., enquanto que no mercado B2C assume maior importância a publicidade e as promoções.

2.2 O que entende por “motivação”? Quais os factores que afectam a motivação? Exemplifique e diga como a afectam.

Definição de motivação; breve referências às teorias da motivação e aos factores nelas mencionados

2.3 Defina sucintamente o que entende por “ponto crítico de vendas” e diga qual a utilidade da informação que nos dá.

O ponto crítico de vendas é o nível de produção da empresa a partir do qual os lucros passam de negativos a positivos – sendo a quantidade para a qual o lucro é nulo. Permite à empresa saber qual a quantidade mínima que precisa de vender para que o negócio seja rentável – informação a ter em conta quando da realização de estudos de mercado sobre a procura que ajudarão a determinar o tamanho do mercado e a procura expectável para aquela empresa em particular quando se pretende iniciar o negócio, permitindo aferir da viabilidade do mesmo.

II

(30 min – 5 val) Indicando as designações dadas pelo POC e pelo SNC, diga (i) quais as rubricas das contas do Balanço e da Demonstração dos Resultados que irão variar; (ii) qual o sentido da variação (aumento ou diminuição, indicados por “+” ou “-”, respectivamente) e (iii) qual o montante da variação, com a ocorrência dos seguintes factos patrimoniais:

- a) Venda de Mercadoria no valor de 123.650 €, cujo custo de aquisição fora 83.600 €, tendo o cliente pago 60.000 euros a pronto pagamento, ficando de pagar o remanescente a 30 dias;
 b) Obtenção de empréstimo bancário no valor de 40.000 euros, 10.000 dos quais a serem pagos a seis meses e o restante daqui a quatro anos;
 c) Aquisição de um veículo comercial por 24.100 €, a pronto pagamento;
 d) Ocorrência de alteração legislativa inesperada, que torna inercializável alguma da mercadoria em armazém, cujo valor ascende a 76.000 euros;
 e) Pagamento de ordenados por transferência bancária, no valor de 84.360 €

		Nomes das contas e das rubricas que se alteram e variação das mesmas			
		Balanço		Demonstração dos Resultados	
a)		Existências/Inventários	-83600	Resultados	40050
		Clientes c/c	63650	Vendas	123650
		Disponibilidades/Cx e Dep	60000	CMVMC	83600
			40050	Resultados	40050
					123650
					123650
b)		Balanço		Demonstração dos Resultados	
		Disponibilidades/Cx e Dep	40000	PassivoLP/não corrente	30000
			40000	PassivoCP/corrente	10000
					40000
c)		Balanço		Demonstração dos Resultados	
		Imobilizado/Act não corr.	24100		
		Disponibilidades/Cx e Dep	-24100		
			0		0
d)		Balanço		Demonstração dos Resultados	
		Existências/Inventários	-76000	Resultados	-76000
			-76000	Perdas Extraordinárias	76000
				Resultados	-76000
					0
					0
e)		Balanço		Demonstração dos Resultados	
		Disponibilidades/Cx e Dep	-84360	Resultados	-84360
			-84360	Pessoal	84360
				Resultados	-84360
					0
					0