1 – Como Las Casas (2006) define marketing.

“a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.”

2 – Complete:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ salientam, dessa forma, a questão em relação a vendas pessoais como sendo um formato de canal de distribuição, ou seja, eles são agentes responsáveis por levar os produtos dos fabricantes aos clientes, tornando-os disponíveis. (Castro e Neves)

3 – Como a Associação Americana de Marketing, através de seu comitê de definição, em 1948, definiu administração de vendas.

O planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, providência de recursos, delegação, determinação de rotas, supervisão, pagamento e motivação, à medida que estas tarefas se aplicam à força de vendas.

4 – Quando o fabricante usa uma estratégia de distribuição \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (o esforço de vendas se dá sobre os distribuidores), a importância de força de vendas se torna maior, diferente de quando se usa uma estratégia \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (esforço de vendas se dá através do fortalecimento da marca e estímulo ao consumo de consumidores finais). (empurrada – puxada)

 5 – O que compõe o sistema dos 4 A´s e explique seus componentes.

 (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação).

ANÁLISE: Visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

ADAPTAÇÃO: É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente, identificado por meio da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.

ATIVAÇÃO: Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising).

AVALIAÇÃO: É o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

**6 –** Explique o modelo de 4P’s.

**7 –** De acordo com Futrell (2003), as pessoas compram por outras razões além daquilo que o produto faz ou do seu preço. Elas têm razões tanto práticas (racionais) como psicológicas (emocionais) para comprar. Os clientes podem não comprar o produto para resolver a necessidade racional que o vendedor percebe como sendo importante. Elas podem comprar para satisfazer uma necessidade emocional que não pode ser facilmente identificada. É crucial aprender a identificar as necessidades importantes do comprador. Aponte pelo menos quatro necessidades psicológicas de compra comumente encontradas.

8 – Associe os códigos com as sentenças:

TEMAS INTRODUTÓRIOS (TI)

ORGANIZAÇÃO (ORG)

RECURSOS HUMANOS (RH)

CONTROLE (CON)

INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA (IT)

( TI ) Temas gerais como tarefas e papéis dos vendedores, comportamento de compra, processo de vendas e estimativa de demanda.

(ORG) Análise do modo de governança, estruturação da força de vendas, definição do número de vendedores, definição dos territórios de vendas, alinhamento entre vendas e marketing, controle gerencial e níveis hierárquicos, papel dos gerentes e determinação de quotas.

( RH ) Recrutamento, seleção, treinamento, motivação e desenhos de planos de remuneração e incentivo em vendas.

(CON) Métodos de avaliação e controle dos resultados de vendas e auditoria em vendas.

 ( IT ) Tecnologia de informação em vendas, sistemas de automação em vendas e programas de CRM.

**9 – C**om relação ao Planejamento e Organização Estratégica da força de vendas, Castro e Neves (2006),aponta que nesta fase busca-se entender de forma estratégica a função de vendas e determinam-se suas direções gerais. Esta fase é dividida em cinco etapas, Quais são elas?

**10 –** A atividade de comprar materiais implica em um conjunto de tarefas: receber uma necessidade de compra, avaliar tal necessidade em relação ao orçamento total previsto para aquisição de materiais, fazer cotações e negociações de melhores preços de mercado, garantir que os produtos cotados atendam às especificações de uso, escolher o fornecedor, solicitar formalmente a entrega, marcar uma data para recebimento e emitir a autorização de recebimento ou pagamento (caso a transação exija pagamento prévio ao recebimento).

Dentro do processo de abastecimento de materiais, a função de compra possui seus objetivos próprios. Gonçalves (2010) lista alguns objetivos de forma mais ampla, que descrevem as principais atividades desempenhadas, cite pelos menos três dessas atividades:

**11 –** Com relação às variáveis para decisões de compras podemos afirmar que durante o ciclo de aquisição de bens ou serviços, o comprador deve se preocupar com muitos aspectos relacionados à sua organização, ao fornecedor, ao mercado e à logística, entre outros, mas há seis variáveis principais que ditarão suas escolhas. Quais são elas?









