

1. Um conhecido fabricante mexicano de “sombros”, comercializa 3 modelos diferentes: Cancun, Acapulco e Tabasco. A empresa pretende aumentar as vendas do produto Cancun, através da realização de uma promoção de vendas em que serão sorteadas 10 viagens; esta promoção será divulgada através de uma campanha publicitária. Os custos previstos para a promoção são de 40.000 u.m., sendo os custos da campanha publicitária de 70.000 u.m. O produto deverá sofrer uma actualização no seu design o que implicará um custo de 10.000 u.m. em moldes e um aumento do custo variável unitário de 4 u.m. Com estas medidas a empresa espera vender mais 6000 *sombros* do modelo Cancun a um preço superior em 3 u.m. Relativamente ao modelo Acapulco, modelo este em fim de vida, a empresa tenciona baixar o preço em 6 u.m., prevendo assim vender mais 1.000 unidades, apesar de alguma “canalização” da procura para o modelo Cancun. A empresa espera ainda que, como resultado das alterações propostas, sejam vendidas menos 3.800 unidades do produto Tabasco. Antes das alterações previstas, os dados relativos aos três produtos eram os indicados na tabela seguinte. Deve a empresa implementar estas medidas? Justifique com os cálculos.

	Cancun	Acapulco	Tabasco
Preço venda/unidade (u.m)	58	50	45
Custo directo/unidade (u.m.)	30	25	30
Nº unidades vendidas	25.000	15.000	18.000
Custos fixos (u.m.)	150.000	95.000	66.000

2. Num estudo de imagem de marca, retiveram-se as percepções de uma amostra de pessoas no conjunto das marcas de um mesmo produto. As notas dizem respeito aos quatro atributos (1,2,3,4) cujos valores de importância são: 0,30 - 0,10 - 0,40 - 0,20. As avaliações das marcas são as seguintes: A= 8 – 4 – 6 – 1; B= 8 – 3 – 5 – 8; C= 6 – 5 – 5 – 3; D= 5 – 9 – 6 – 5.

Justificando a sua resposta diga qual a marca que seria escolhida se os consumidores utilizassem como regra de escolha

- a) O modelo disjuntivo? (considere o atributo 3 o mais importante)
- d) O modelo compensatório?
- c) O modelo lexicográfico?