

Exercícios de Pesquisa Experimental (Causal)

Prof. Dirceu Tornavoi
Pesquisa de Marketing

Exercício Tarefa
Investimento em
tabloides e
encartes de
farmácias para o
produto
farmacêutico X

	Grupo teste		Grupo de controle
Antes da campanha	R\$ 52.000		R\$ 49.000
Depois Campanha	R\$ 88.000		R\$ 55.000
Crescimento %	69,2%		12,2%
Crescimento % creditável à campanha		57,0%	
Fat incremental da campanha (base: grupo teste antes)			R\$ 29.632,7
Margem bruta (51% sobre venda incremental)			R\$ 15.112,7
Investimento (R\$ 350 X 40 farmácias)			R\$ 14.000,0
Retorno sobre investimento (ROI)			R\$ 1.112,7
ROI %			7,95%
Custo de capital da empresa			11%
´ = taxa mínima de atratividade (TMA)			
EVA-M (%) = ROI da campanha MENOS a TMA			-3,05%
EVA-M em R\$ (calculo s/ investimento na campanha)			-R\$ 427,35
Conclusão: campanha não gerou valor para a empresa			

Exercício em Sala

Pesquisa Causal

O gerente da marca Brahma está planejando uma campanha para aumentar a identificação dos consumidores com a marca e, assim, sua preferência pela Brahma na hora de pedir ao garçom do bar.

Para isso considera utilizar um dos 3 personagens abaixo, que tem valores de cachê bem diferentes.

Segundo exercício



Cachê = R\$ 5



Cachê = R\$ 1



Cachê = R\$ 10

Questões para o grupo:

- 1) Planeje um experimento para testar o efeito de cada propaganda sobre o consumidor
- 2) Descreva o experimento utilizando a notação científica apropriada apresentada em sala
- 3) Defina as variáveis dependente(s) e independente(s)
- 4) Com base em resultados fictícios do experimento e do cachê dos modelos, faça uma recomendação ao gerente da Brahma.

Variável dependente e independente

- **Variáveis Dependentes:** Grau de Identificação do consumidor com a marca Brahma e preferencia pela marca
- Teoria - Identificação com a marca: o consumidor interpreta mensagens sobre a identidade da marca, compara com sua identidade pessoal e se apropria da marca como elemento de inserção social e aceitação em determinados grupos.
- **Forma de medida das variáveis dependentes (escala Likert de concordância):**
 - A marca Brahma combina comigo
 - As pessoas de quem gosto gostam também da marca Brahma
 - Eu me identifico com as pessoas que preferem a Brahma
 - Eu prefiro consumir cerveja da marca Brahma
- **Variável independente:** Identificação com o personagem da propaganda
- **Forma de medida das variáveis independentes (escala Likert de concordância):**
 - Eu me identifico com esse personagem
 - Eu tenho apreço por esse personagem
 - Esse personagem combina com a marca Brahma

O experimento

- Existem duas possibilidades de desenho experimental:

1) Pré teste e pós teste – medir identificação com a marca antes e depois de expor as unidades de teste (consumidores) ao tratamento (expor um personagem)

- Notação R O1 X O2
- Ordenar personagens pela maior diferença O2-O1

2) Somente pós teste – Expor cada grupo teste a um personagem e depois medir identificação com a marca

- Notação R X O
- Ordenar personagens pelo valor absoluto do indicador de identificação O

Plano da pesquisa experimental tipo Pré teste e pós teste

- Selecionar 3 grupos representativos de consumidores de cerveja;
- Medir Identificação com a marca Brahma de todos os membros de todos os grupos (O1) ;
- Expor aleatoriamente cada grupo a um tratamento = mostrar propaganda com apenas um dos 3 personagens para cada grupo;
- Medir o grau de identificação de cada respondente com o personagem da propaganda a que foi exposto;
- Medir, novamente a identificação com a marca Brahma de todos os membros de todos os grupos (O2);
- Calcular O2-O1 de cada participante. Calcular média e desvio padrão para cada um dos 3 grupos.

Resultados fictícios e recomendação gerencial

- O que se quer é comparar o incremento de Grau de Identificação do consumidor com a marca Brahma e preferencia pela marca provocado pelo personagem com o custo de cada personagem
- Ronaldinho custa o dobro do Zeca Pagodinho
- Portanto Ronaldinho será escolhido se provocar o dobro, ou mais, de incremento na identificação de marca do que o Zeca.
- Ronaldinho custa 10x mais que a personagem feminina, portanto precisa gerar um incremento, pelo menos, 10 x maior para justificar sua escolha