

# Avaliação de Eficácia de Uma Campanha de Propaganda: Um Estudo Empírico

**Wagner Peixoto de Paiva**

Mestre em Administração de Empresas pela FEA-USP. Endereço: R. Mal. Hastimphilo de Moura, 338 Bloco E-24 A – São Paulo, SP 05641-900 – Tel. Res.: (011) 3743-1191 – Cel: (011) 9615-0823 – E-mail: patwag@plugnet.com.br

## RESUMO

Este trabalho descreve o processo de avaliação de eficácia de uma campanha de propaganda (que fez uso de dois tipos de mídia: televisão e mídia exterior – *busdoor*) de um produto específico em uma empresa multinacional de saúde e beleza.

Por meio da análise quantitativa, verificou-se que o uso da mídia principal (TV) apresentou uma correlação de moderada a forte com as vendas unitárias do produto ao longo da campanha e foi responsável pela geração de vendas adicionais. Já no caso da mídia de apoio (*busdoor*), verificou-se que ela não foi capaz de gerar um aumento nas vendas isoladamente, mas ajudou a acentuar e prolongar os efeitos da mídia principal nas vendas. A análise global da campanha mostra que esta conseguiu provocar um aumento de vendas no curto prazo, mas não alterar o nível médio de vendas anterior à mesma, conclusão essa reforçada pela análise marginal do retorno sobre o investimento que mostrou que o resultado da campanha foi insatisfatório.

## PALAVRAS-CHAVE

Avaliação de Eficácia, Campanha de Propaganda, Mídia, Televisão, *Busdoor*.

## ABSTRACT

This paper describes the process of efficacy evaluation of an advertising campaign (which used two types of media: TV and outdoor media) of a specific product from a multinational company in the health and beauty care segment. It was observed through quantitative analysis that the use of the main medium (TV) showed a moderate to strong correlation with the product's unit sales throughout the campaign, being responsible for the generation of additional sales. However, the impact of the support media (outdoor) did not generate additional sales alone, but helped to strengthen and to last longer the effects of the main medium. The analysis of the whole campaign showed that it increased sales in the short term but it did not alter the previous level of sales. These non-satisfactory results were also confirmed through marginal analysis of the return on investment.

## KEY WORDS

Efficacy Evaluation, Advertising Campaign, Television, Outdoor Media.

## 1. INTRODUÇÃO

À medida que implementam suas estratégias, as empresas precisam monitorar e avaliar os resultados de suas ações, pois o mundo empresarial atual é caracterizado por uma alta competitividade interna e externa conjugadas a recursos cada vez mais escassos.

Desta forma, é fundamental saber alocar esses recursos em ferramentas certas, no tempo e no lugar certos. Otimizar a utilização de recursos com ênfase nos resultados é, basicamente, a definição do conceito de eficácia (CHIAVENATO, 2000).

Kotler (2000: 594) cita, porém, que

*“...o bom planejamento e controle das ações de propaganda depende criticamente da avaliação de sua eficácia. Entretanto, o número de pesquisas sobre a eficácia da propaganda é insignificante”.*

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a eficácia da propaganda em um caso real, buscando contribuir para o aumento do corpo de conhecimentos sobre o assunto.

## 2. O PRODUTO TOPICS<sup>1</sup>

### 2.1. Definição do Produto e Análise do Mercado-alvo

Topics<sup>2</sup> é uma marca de xampu anticaspas pertencente à Divisão de Consumo de uma empresa multinacional que opera no Brasil no segmento de saúde e beleza. O Topics foi um dos primeiros xampus anticaspas lançado no mercado brasileiro, há cer-

ca de 30 anos. Apesar de ser líder de mercado em seu segmento no canal de distribuição farmácia, nos últimos anos vem apresentando vendas decrescentes, típicas de um produto na fase de declínio em seu ciclo de vida. De acordo com uma pesquisa *ad hoc* feita pela empresa em 1999, o produto era percebido pelos consumidores como bastante efetivo no combate à caspa, “tradicional” – sendo muitas vezes considerado “antigo” – e de alto preço.

Com o objetivo de reverter a queda de vendas do Topics, foi implementada pela empresa, no ano 2000, uma campanha de propaganda. .

Antes de abordar a campanha do Topics, no entanto, é importante se descrever o perfil do usuário desse tipo de produto. Atualmente, cerca de 50% dos brasileiros têm caspa pelo menos uma vez por ano, seja em sua forma mais leve, seja nas formas mais severas. Sua incidência maior é entre as pessoas entre 20 e 40 anos de idade, atingindo tanto homens quanto mulheres, sendo o primeiro grupo, no entanto, o mais afetado.

Não existe tratamento definitivo e os produtos de controle da doença devem ser utilizados por um longo período, diariamente, semanalmente ou apenas nas crises. Os tratamentos disponíveis são, basicamente, xampus e loções próprios para esse fim e seus princípios ativos giram ao redor de algumas poucas substâncias que atuam diretamente em um, ou mais, dos fatores que causam a caspa<sup>3</sup>.

Tanto a alta incidência de caspa na população quanto o uso prolongado dos produtos criam um ambiente de demanda favorável e atraente para esta categoria.

O segmento de xampus anticaspa é vendido, principalmente, em farmácias – por procura espontânea ou indicação médica – e os produtos que concorrem entre si apresentam uma faixa de preços relativamente ampla.

De acordo com os dados da auditoria de mercado IMS (especializada no canal farmácia), o tamanho do segmento de xampus anticaspa no Brasil em 2003 foi de aproximadamente dois milhões de unidades, alcançando um faturamento de aproximadamente 13 milhões de dólares.

No entanto, esta é uma categoria pulverizada compreendendo mais de 35 marcas diferentes, cada uma com inúmeras apresentações.

Como líder do mercado a Topics tem 13% de participação de mercado contra 10,5% do seu competidor mais próximo. A análise de vendas históricas do segmento não mostrou sazonalidades específicas.

## 2.2. Descrição e Análise da Campanha

No ano de 2000 uma campanha de propaganda foi implementada com o objetivo de reverter a queda de vendas do Topics. Essa campanha fez uso dos seguintes veículos de mídia:

- Mídia principal: *Merchandising* em televisão<sup>4</sup>
  - Cobertura nacional
  - Período: de Julho a Setembro, com um total de 11 inserções (aos sábados)
- Mídia de apoio: *Busdoor*
  - Cobertura: São Paulo Capital e Rio de Janeiro Capital, com 200 ônibus em SP e 100 no RJ
  - Período: De Julho a Setembro (em SP e RJ) e de Outubro a Dezembro (apenas em SP)

A tabela 1 mostra o perfil das duas mídias escolhidas.

Tabela 1 – Perfil das mídias escolhidas

Mídia	Vantagens	Limitações
Televisão	Combina visão, som e movimento Apela para os sentidos Alta atenção Cobertura abrangente	Custo absoluto elevado Número excessivo de comerciais concorrentes Exposição transitória Menor seletividade de audiência
Mídia exterior (ex. busdoor)	Taxa elevada de exposição repetitiva Flexibilidade Custo baixo Pouca concorrência relativa	Nenhuma seletividade de audiência Limitações à criatividade

Fonte: Kotler (2000:588)

Figura 1 – A campanha de propaganda.

Ação	Fase I			Fase II			Fase III			Fase IV		
	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar
Campanha de TV (nacional)												
Busdoor SP												
Busdoor RJ												

A figura 1 apresenta um esquema resumido da campanha onde podem ser observados quatro momentos distintos do experimento:

- Fase I: É a linha de base do experimento (*baseline*), onde foram efetuadas medidas antes da campanha.
- Fase II: Campanha nacional de TV e ações locais de *busdoor* em SP (Capital) e RJ (Capital).
- Fase III: Somente ação de *busdoor* em SP (Capital), sem campanha de TV nacional e sem ação local de *busdoor* em RJ (Capital).
- Fase IV: Não há campanha em nenhum local.

A *posteriori* verificou-se que durante o período da campanha (e um pouco antes e depois, também) os concorrentes não fizeram nenhuma campanha de propaganda (TV, revistas, etc.) ou promoção no ponto de venda (*merchandising*, ações de preços, etc.).

Essa circunstância inusitada transformou o ambiente real de mercado em praticamente um ambiente de experimento, uma situação com todas as condições constantes exceto a campanha do Topics, ideal para avaliar a efetividade da mesma e dos meios utilizados.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo de caso pode ser considerado um experimento de campo, pois, segundo Mattar (1999:105-106),

*“um experimento de campo é um projeto de pesquisa experimental conduzido numa situação real, na qual uma ou mais variáveis independentes são manipuladas pelo pesquisador, sob condições tão cuidadosamente controladas quanto a situação o permitir, e medido seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes. Em pesquisas de marketing, se, por um lado, os experimentos de campo não permitem ao pesquisador exercer total controle sobre todas as variáveis intervenientes no pro-*

*cesso, têm a vantagem de serem conduzidos em uma situação real que dificilmente poderia ser reproduzida em laboratório. Em contrapartida, seus custos e o tempo de realização são muito mais elevados. Experimentos de laboratório têm grande validade interna e experimentos de campo têm grande validade externa”.*

Neste experimento, a variável independente, ou seja, a variável que é manipulada ou controlada e cujos efeitos sobre a variável dependente se deseja medir, foi a veiculação da campanha de propaganda (dividida entre as várias mídias utilizadas). A variável dependente, ou seja, aquela variável cujos efeitos provocados pela variável independente se deseja medir, foram as vendas unitárias do produto.

Variáveis estranhas ou intervenientes são todas as outras variáveis que não sejam as variáveis independentes consideradas e que poderiam afetar os resultados da variável dependente. Por exemplo: as características dos produtos, os preços, sua disponibilidade, ações dos concorrentes, etc.

Considerando as condições de mercado descritas mais acima, iremos assumir – por uma questão de simplificação – que não existiram variáveis estranhas ou intervenientes importantes ou que, se existiram, tiveram efeitos que podem ser desprezados.

O desenho do experimento pode ser definido como “Projeto Série de Tempo com Grupo Controle” (MATTAR, 1999:119), constituído por duas unidades de teste:

1. O Grupo Experimental: a unidade de teste exposta ao tratamento experimental;
2. O Grupo de Controle: a unidade de teste não exposta ao tratamento experimental e que serviu para medir os efeitos das outras variáveis a que tanto o grupo experimental quanto o grupo controle estiveram sujeitos.

A campanha de propaganda foi medida pelo número de inserções mensais na televisão e pelo número de *busdoors* em circulação no período. Esses dados foram mensurados na escala razão.

Para se avaliar os efeitos da campanha foram utilizados dados secundários fornecidos pela auditoria

IMS, a qual mede as vendas unitárias dos produtos vendidos em farmácias, por região geográfica (por CEP) e em bases mensais. Esses dados foram mensurados na escala razão.

A análise estatística dos dados foi feita utilizando-se dois métodos principais:

1. A medida de associação (ou correlação) entre as variáveis, que serve para verificar se dois ou mais conjuntos de dados estão relacionados e para medir o nível de relacionamento ou associação existente (MATTAR, 1999:122-123). Neste caso, procurou-se verificar a correlação entre a veiculação das diversas mídias e as vendas unitárias correspondentes, por área geográfica.

Para essa análise foi utilizada a função RQUAD (o quadrado do coeficiente de correlação momento-produto “r” de Pearson), chamado de coeficiente de determinação r<sup>2</sup>. Para Stevenson (1986:373)

*“o coeficiente de determinação r<sup>2</sup> fornece a porcentagem de variação numa variável que é ‘explicada’ estatisticamente pela variação na outra variável. Por exemplo, um r<sup>2</sup> = 0,81 significa que 81% da variação dos pontos em torno das duas médias grupais pode-se explicar pelo relacionamento entre as duas variáveis”.*

Para ajudar a interpretação dos dados, esse mesmo autor refere que valores de r = 0,00 significam ausência de relacionamento e r = 1,00 (positivo ou negativo), relacionamento perfeito. Um valor de r de aproximadamente 0,70 (ou r<sup>2</sup> de aproximadamente 0,49) são considerados relacionamentos moderados (STEVENSON, 2000:369).

2. O segundo método utilizado foi o de inferência estatística – Teste de Hipótese – para a análise do impacto nas vendas “antes-durante-depois” da veiculação da campanha. Para isso, foi escolhido o “teste

t para duas amostras relacionadas” que verifica se as médias de duas amostras relacionadas, ou emparelhadas, são ou não iguais.

Neste teste estabeleceu-se como hipótese nula:

H0: A diferença entre as médias das duas amostras é igual a zero, ou seja, não há diferença significativa entre as médias das amostras.

O nível de significância a foi estabelecido como 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Para avaliar os resultados utilizou-se o valor *p-value*, especificado como

*“a probabilidade da média da amostra ser mais extrema que o valor ‘C barra’ considerando a hipótese nula verdadeira. [...] Conhecido o p-value, a decisão do teste de hipóteses será obtida da comparação do p-value com o nível de significância a que o analista julgar mais adequado [...] se o p-value for menor que a deve-se rejeitar a hipótese nula”* (LAPPONI, 2.000: 322-323).

Por fim, utilizou-se a análise marginal do retorno sobre investimento (ROI) para avaliar a eficácia das mídias. Para Gitman (2002: 11),

*“a análise marginal é um princípio econômico segundo o qual devem ser tomadas decisões financeiras e ações, somente quando os benefícios adicionais superarem os custos adicionais”.*

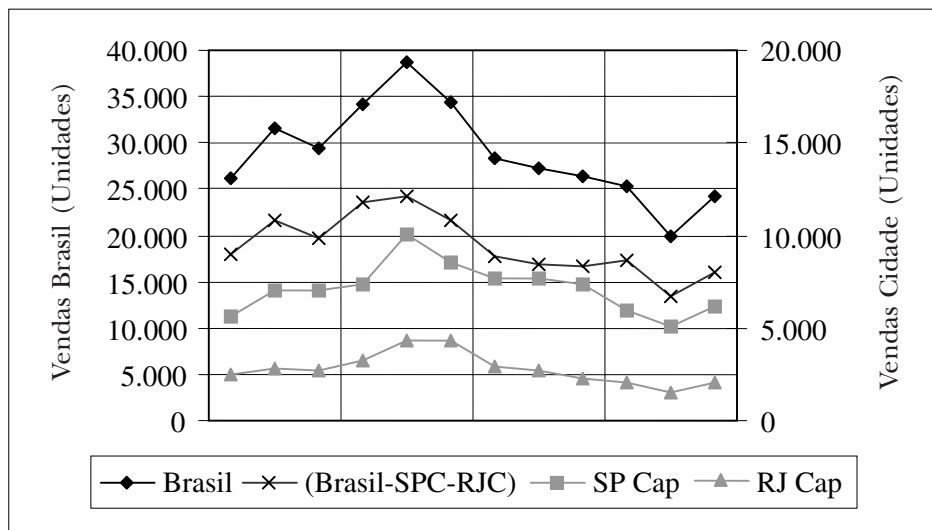
Desta forma deve-se avaliar a relação benefícios marginais (variação de vendas) versus custos marginais (variação de despesas). O ROI só é interessante para a empresa se a relação for maior ou igual a +1,00.

$$ROI_{\text{marginal}} = \frac{\Delta \text{vendas}}{\Delta \text{despesas}}$$

Tabela 2 – Vendas unitárias por área geográfica e número de ações promocionais.

	Mês	Vendas (Unid)				Campanha		
		Brasil	SP Cap	RJ Cap	(Brasil-SP-RJ-C)	TV (Nacional)	Busdoor SP Cap	Busdoor RJ Cap
Fase I	abr-00	26.183	5.672	2.477	18.034	0	0	0
	mai-00	31.461	7.040	2.839	21.582	0	0	0
	jun-00	29.388	7.047	2.746	19.595	0	0	0
Fase II	jul-00	34.265	7.382	3.226	23.657	5	200	100
	ago-00	38.601	10.087	4.319	24.195	4	200	100
	set-00	34.388	8.560	4.308	21.520	2	200	100
Fase III	out-00	28.359	7.694	2.867	17.798	0	200	0
	nov-00	27.181	7.670	2.721	16.790	0	200	0
	dez-00	26.310	7.335	2.231	16.744	0	200	0
Fase IV	jan-01	25.293	5.997	2.067	17.229	0	0	0
	fev-01	19.944	5.113	1.509	13.322	0	0	0
	mar-01	24.122	6.199	2.025	15.898	0	0	0

Gráfico 1 – Vendas unitárias por fase do experimento, por área geográfica.



#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A tabela 2 mostra o resultado das vendas unitárias por área geográfica, o número de inserções de TV (com cobertura nacional) e o número de *busdoors* circulantes (somente em SP Capital e RJ Capital). As vendas “Brasil-SPC-RJC” representam as vendas totais do Brasil menos as vendas de SP Capital e RJ Capital (ou seja, as vendas agregadas de todas as outras regiões que não tiveram a mídia de apoio) e que, por este motivo, foram usadas como grupo controle da ação de *busdoor* para RJ Capital e SP Capital.

O gráfico 1 mostra visualmente a distribuição das vendas unitárias por fase do experimento.

A tabela 3 mostra o resultado do primeiro método de análise, ou seja, a correlação entre as variáveis independentes (médias utilizadas) e a variável dependente (vendas unitárias por área geográfica) no período de Abril de 2000 a Março de 2001.

Vale lembrar que, como o impacto do *busdoor* é uma ação local, não faz sentido avaliar o impacto de um *busdoor* (que é veiculado apenas em SP Capital) nas vendas de RJ Capital ou nas vendas totais do Brasil.

Por este motivo só foram estudadas as associações entre as ações locais e suas respectivas vendas.

Pode-se perceber que tanto a mídia principal (TV com cobertura nacional) quanto a mídia de apoio (*busdoor* de ação local) apresentam uma correlação de moderada a forte com as vendas unitárias do produto em todas as regiões.

A tabela 4 mostra os resultados do segundo método de análise, o Teste t para duas amostras relacionadas. Nela são apresentadas quais foram as médias de vendas (e suas variâncias) nas diversas fases do experimento, por área geográfica. Nesta tabela foi usado um teste de hipótese uni-caudal, ou seja, que indica a “direção” da mudança (ou é “#” ou “\$”).

Seguindo a lógica do desenho do experimento, foi testado se a média de vendas da fase II era maior do que a da fase I (*baseline*), se a da fase III era menor do que a da fase II e se a da fase IV era menor do que a da fase III. Um teste de hipótese bi-caudal não especificaria uma “direção” (seria apenas “1”, para mais ou para menos).

O *p-value*, que está em negrito, mostra que a diferença entre as médias de vendas de uma fase e da

Tabela 3 – Coeficiente de determinação ( $r^2$ ) entre as médias utilizadas e as vendas por área geográfica

	TV (Nacional)	Busdoor SP Cap	Busdoor RJ Cap
Brasil	<b>0,59</b>		
Brasil-SPC-RJC	<b>0,62</b>		
SP Cap	<b>0,36</b>	<b>0,57</b>	
RJ Cap	<b>0,47</b>		<b>0,69</b>

Tabela 4 – Variação das médias de vendas durante as quatro fases do experimento, por área geográfica.

		Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV
Brasil	Média	29.010	35.751	27.283	23.119
	Variância	7.071.106	6.094.232	1.057.454	7.906.454
	p-value	0,008		0,017	0,058
(Brasil-SPC-RJC)	Média	19.737	23.124	17.110	15.483
	Variância	3.162.199	2.001.973	354.849	3.945.331
	p-value	0,048		0,007	0,110
SP Cap	Média	6.586	8.676	7.566	5.769
	Variância	627.016	1.839.406	40.280	333.609
	p-value	0,024		0,147	0,024
RJ Cap	Média	2.687	3.951	2.606	1.867
	Variância	35.342	394.249	110.985	96.564
	p-value	0,019		0,059	0,063

Nota: p-value para igualdade de médias entre dois períodos consecutivos, considerando t-crítico bi-caudal (alfa = 0,05)

fase imediatamente consecutiva foi significativa para  $\alpha=0,05$ . Por exemplo, no total Brasil a fase II apresentou uma média de vendas maior do que a da fase I (como  $p\text{-value} = 0,008$  é menor do que o nível de significância  $\alpha = 0,05$ , a hipótese nula – “não há diferença entre as médias” – deve ser rejeitada).

Pode-se observar que nas quatro regiões (Total Brasil, SP Capital, RJ Capital e todas as outras regiões “não” SP Capital e RJ Capital) a médias das vendas na fase II (quando ocorre a ação de TV nacional e *busdoor* local) foram significativamente maiores do que na fase I (*baseline*). Isso corrobora com os achados referidos anteriormente sobre a correlação campanha-venda.

As vendas na fase III (quando não está ocorrendo a campanha nacional de TV) são significativamente menores do que as vendas na fase II para todas as outras regiões exceto SP Capital (onde está ocorrendo a ação de *busdoor*) e RJ Capital. Nesta última, não há diferença significativa entre a média de vendas dessa fase e a da fase anterior. Este é um ponto interessante, pois isto pode estar ocorrendo devido aos próprios números analisados (pois apesar de haver uma queda de 34% nas vendas, os valores das médias são baixos e relativamente próximos, e suas variâncias são elevadas, o que leva a obtermos um  $p\text{-value}$  um pouco acima de 0,05...) ou devido a um possível efeito *carryover*<sup>5</sup>, ou seja, pode ser que os efeitos de

Tabela 5 – Variação das médias de vendas antes e depois do experimento, por área geográfica.

		Fase I	Fase IV
Brasil	Média	29.010	23.119
	Variância	7.071.106	7.906.454
	p-value	0,196	
(Brasil-SPC-RJC)	Média	19.737	15.483
	Variância	3.162.199	3.945.331
	p-value	0,189	
SP Cap	Média	6.586	5.769
	Variância	627.016	333.609
	p-value	0,335	
RJ Cap	Média	2.687	1.867
	Variância	35.342	96.564
	p-value	0,093	

Nota: p-value para igualdade de médias entre o período inicial e final, considerando t-crítico bi-caudal (alfa = 0,05)

comunicação do *busdoor* tenham sido mais prolongados, decaindo menos com a passagem do tempo, do que os da TV.

Na fase IV (quando não está ocorrendo mais nenhuma campanha), a média de vendas Brasil não apresenta diferença significativa em relação à fase anterior (quando já não havia mais a campanha nacional). No caso de RJ Capital (onde também não ocorreram campanhas locais), apesar de não existir uma diferença estatisticamente significativa entre essas duas últimas fases, é interessante verificar a ten-

dência declinante no gráfico 1. SP Capital apresenta, nessa última fase, uma média de vendas significativamente menor do que na fase anterior, quando havia a ação promocional local.

A tabela 5 indica que não houve diferença significativa entre as médias de vendas da fase I e IV para todas as regiões estudadas. Isso significa que a média de vendas antes do experimento não ficou nem maior nem menor do que a média de vendas após a campanha. Porém, é interessante confrontar estes achados com a inspeção visual do gráfico 1.

Tabela 6 – Vendas líquidas e despesas por mídia, por fase do experimento e por área geográfica.

		Total Brasil	SP Cap	RJ Cap	(Brasil-SPC-RJC)
Fase I	Vendas líquidas	664.054,16	150.761,17	61.513,06	451.779,93
	Despesas com TV	0,00	0,00	0,00	0,00
	Despesas com Busdoor	0,00	0,00	0,00	0,00
Fase II	Vendas líquidas	818.348,02	198.601,27	90.438,39	529.308,36
	Despesas com TV	203.000,00	50.750,00	20.300,00	131.950,00
	Despesas com Busdoor	77.400,00	51.600,00	25.800,00	
Fase III	Vendas líquidas	624.515,50	173.193,37	59.658,97	391.663,16
	Despesas com TV	0,00	0,00	0,00	0,00
	Despesas com Busdoor	51.600,00	51.600,00	0,00	0,00
Fase IV	Vendas líquidas	529.209,17	132.067,67	42.735,63	354.405,87
	Despesas com TV	0,00	0,00	0,00	0,00
	Despesas com Busdoor	0,00	0,00	0,00	0,00

Finalmente, a tabela 6 mostra, em cada fase do experimento, as vendas líquidas por região geográfica e suas respectivas despesas por mídia.

A análise marginal do retorno sobre o investimento foi feita considerando-se dois períodos de tempo distintos (tabela 7):

- A primeira análise foi entre as fases I e II e reflete diretamente quais foram as vendas incrementais obtidas, quando ocorreram as despesas em mídia.
- A segunda considerou um possível efeito *carryover* das mídias. Como as vendas na fase I e IV não apresentaram diferenças significativas entre suas médias de venda, conforme visto mais acima, a avaliação foi feita levando em

conta a variação incremental das vendas e despesas agregadas das fases II e III *versus* as vendas agregadas das fases I e IV.

Observando-se os resultados acima, vemos o seguinte:

- Em nenhum local os resultados foram interessantes para a empresa se considerarmos o retorno sobre o investimento da fase II sobre a fase I (todos menores do que +1,00)
- Considerando o efeito *carryover* das mídias, RJ Capital atingiu praticamente o nível ótimo de resultados (+1,00), quando comparado com todas as outras regiões (Brasil-SPC-RJC). A única diferença entre as duas foi a presença da mídia exterior em RJ Capital no período de campanha. SP Cap apresentou os resul-

Tabela 7 – Análise marginal do R.O.I.

	Total Brasil	SP Cap	RJ Cap	(Brasil-SPC-RJC)
ROI marginal FII/FI	0,55	0,47	0,63	0,59
ROI marginal (FII+FIII)/(FI+FIV)	0,75	0,58	0,99	0,87

tados mais insatisfatórios, o que significa que não valeu a pena o investimento adicional em mídia exterior durante a fase III.

## 5. CONCLUSÃO

Apesar de a avaliação e controle (e conseqüente *feedback*) ser um passo fundamental no processo de desenvolvimento mercadológico, medir a efetividade das campanhas de propaganda é uma tarefa bastante difícil pela própria inserção das mesmas na complexidade do mundo real. Existem inúmeras variáveis estranhas ou intervenientes que são, muitas vezes, sutis ou até desconhecidas, porém com efeitos importantes nos resultados das ações de marketing. Há a própria responsividade das empresas e produtos concorrentes às campanhas da empresa e também existem os choques randômicos que podem afetar não somente a própria campanha, como também a concorrência e até todo o mercado local ou global (PAIVA, 2001).

Portanto, apesar de apresentar todas as características de um experimento descritas anteriormente, o caso Topics não foge às regras “do mundo real”. Desta forma, é sempre bom levar em consideração os problemas de se inferirem relações de causalidade entre as variáveis descritas no caso. Outro ponto importante é o cuidado que se deve tomar referente à extensão em que se podem generalizar os resultados obtidos para a categoria em questão ou para outras categorias de produtos.

Por fim, retrospectivamente falando, a ação tomada pela empresa para reverter as vendas declinantes do produto Topics (TV + *busdoor*) revelou-se uma ação de curto prazo, ou seja, uma ação que provocou um aumento de vendas durante a campanha mas que não alterou o patamar de vendas após a mesma. De uma maneira global, porém, o retorno sobre o investimento foi insatisfatório para esta campanha (o aumento de vendas não compensou as despesas incorridas).

Em relação à eficácia da mídia principal (TV), houve uma correlação de moderada a forte entre a

mesma e as vendas obtidas em todas as regiões, o que era, em princípio, esperado pela própria característica da mídia.

Quanto à mídia de apoio (*busdoor*), a conclusão mais provável é que esta por si só não gera aumento de vendas, mas acentua e prolonga os efeitos da mídia principal, provavelmente por sua própria característica de aumentar a exposição repetitiva do produto para o público-alvo.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harbra, 2002.
- LAPPONI, Juan Carlos. **Estatística usando Excel**. São Paulo: Lapponi Editora, 2000.
- KOTLER, Phillip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PAIVA, Wagner Peixoto. A teoria do caos e as organizações. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 85-96, abr.-jun. 2001.
- SAMPAIO, Sebastião A. P.; RIVITTI, Evandro A. **Dermatologia**. 2ª ed. São Paulo: Artes Médicas, 2001.
- STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo, Harbra, 1986.

### Notas de Final de Texto

1: Por motivos de confidencialidade, alguns dados específicos sobre a empresa e sobre o produto não poderão ser divulgados neste artigo.

2: Nome fictício.

3: Presença de microorganismos, alterações na produção ou qualidade do sebo e produção anormal de células no couro cabeludo.

4: Ação televisiva de venda pessoal feita por um apresentador de programa de auditório

5: “Taxa pela qual o efeito de uma despesa de propaganda se ‘desgasta’, ou diminui, com a passagem do tempo”, Kotler (2000: 592).