

```
#libraries  
library(here)  
library(tibble)
```

Num inquérito sobre óculos de sol foram colocadas várias questões aos inquiridos. Para além de características sociodemográficas (sexo, idade e nível de educação), perguntou-se o tipo de óculos de sol que possuíam, quando tinham sido adquiridos, onde tinham sido adquiridos, quanto tinham custado e se eram da marca SoleMio(SM/RB). Para além destas questões, ainda foram colocadas outras que originaram a construção de um conjunto de indicadores, cada um numa escala contínua de 0 a 10 – fatores que influenciam a compra de óculos de sol. Para este TPC, irão apenas analisar duas questões: 1. O indicador “Importância da Publicidade e Marketing na compra de óculos de sol” — variável Pub.Mk; e, 2. a questão are_RB”, que indica se os óculos são ou não da marca SoleMio Os “Fatores que influenciam a compra de óculos de sol” são variáveis que assumem valores reais no intervalo 0-10, onde 0 corresponde a “nada importante” e 10 corresponde a “extremamente importante”.

```
df<- readRDS(here('tpc7', 'Estudo_Oculos_Sol.rds'))  
print(nrow(df))
```

```
## [1] 640
```

```
tibble(df)
```

```
## # A tibble: 640 x 16
##   nquest sex      age educ      type  when_~1 where~2 cost  are_RB
##   <int> <fct> <int> <fct>    <fct> <fct>    <fct> <fct> <fct> <
##   int> <dbl>
## 1      1 Male      38 Tertiary Spor~ 2+ yea~ Optica~ 200E~ No
##      1 7.51
## 2      2 Male      37 Tertiary Clas~ 2+ yea~ Optica~ 200E~ Yes
##      2 5.80
## 3      3 Male      33 Tertiary Clas~ Last y~ Optica~ 100E~ No
##      1 4.76
## 4      4 Female    25 Profiss~ Spor~ Last y~ Optica~ At l~ No
##      3 0.91
## 5      5 Female    34 Seconda~ Mode~ This y~ Optica~ 100E~ No
##      3 4.66
## 6     12 Female    43 Profiss~ Clas~ 2+ yea~ Optica~ 100E~ No
##      1 4.85
## 7     13 Male      20 Seconda~ Spor~ Last y~ Sports~ Less~ No
##      1 5.80
## 8     14 Male      22 Tertiary Clas~ This y~ Optica~ 200E~ No
##      3 8
## 9     15 Male      23 Profiss~ Clas~ Last y~ Street~ Less~ No
##      1 6.9
## 10    16 Female    24 Tertiary Mode~ This y~ Optica~ 200E~ No
##      2 5.70
## # ... with 630 more rows, 5 more variables: Quality <dbl>, Ergonomy <
##   dbl>,
## #   Price <dbl>, Style <dbl>, Will_buy_RB <fct>, and abbreviated
##   variable names
## #   1: when_bought, 2: where_bought
```

1

Pretende-se estimar a importância média concedida à Publicidade e Marketing (variável Pub.Mk) enquanto fator de influência na compra de óculos de sol, através de um intervalo de confiança apropriado, a 99% de confiança.

Definir a variável em estudo

PubMK

Identificar o parâmetro a estimar

μ

Escolher a variável fulcral conveniente

u qualquer $n > 30$ não pag 120

Identificar o intervalo teórico