

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

THAYSE SCHNEIDER DA SILVA

**O IMPACTO DA REPETIÇÃO DE UM ANÚNCIO NA
IMAGEM DE PREÇO DE UMA MARCA**

PORTO ALEGRE
2017

THAYSE SCHNEIDER DA SILVA

**O IMPACTO DA REPETIÇÃO DE UM ANÚNCIO NA
IMAGEM DE PREÇO DE UMA MARCA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração pelo Mestrado em Administração e Negócios da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

PORTO ALEGRE
2017

Ficha Catalográfica

D111i da Silva, Thayse Schneider

O impacto da repetição de um anúncio na imagem de preço de uma marca / Thayse Schneider da Silva . – 2017.

94 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin.

1. Imagem de Preço. 2. Publicidade. 3. Repetição de Anúncios. 4. Descontos. 5. Ensino Superior. I. Perin, Marcelo Gattermann. II. Título.

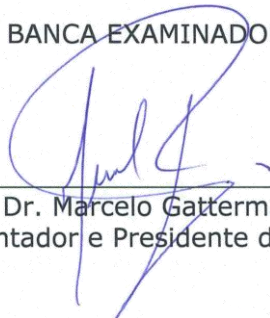
THAYSE SCHNEIDER DA SILVA

**O IMPACTO DA REPETIÇÃO DE UM ANÚNCIO NA
IMAGEM DE PREÇO DE UMA MARCA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração pelo Mestrado em Administração e Negócios da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 28 de abril de 2017, pela Banca Examinadora.

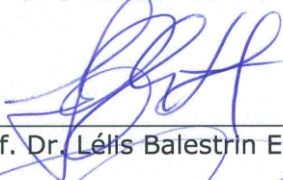
BANCA EXAMINADORA:



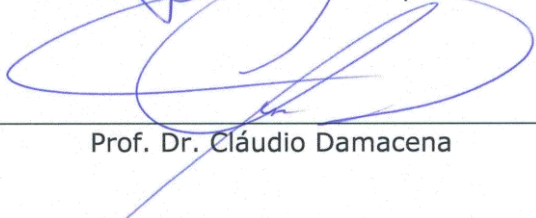
Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin
Orientador e Presidente da sessão



Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos



Prof. Dr. Léris Balestrin Espartel



Prof. Dr. Cláudio Damacena

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu professor orientador Marcelo Perin por me incentivar a sempre fazer o melhor. Muito obrigada por continuamente confiar em mim, por me apoiar em minhas decisões – mesmo muitas vezes não concordando com elas – e por colaborar com esse estudo para que ele finalizasse de modo mais enriquecido. Obrigada por entender as dificuldades de conciliar as demandas acadêmicas com as profissionais e por se disponibilizar a fazer orientações em horários e formatos não convencionais. Os ensinamentos que me passou ficarão para sempre.

Agradeço também a banca examinadora, ao Prof. Lélis Espartel e ao Prof. Cláudio Sampaio, por me auxiliarem em vários momentos ao longo da construção desse estudo e por suas excelentes colocações construtivas durante a apresentação do projeto dessa pesquisa. Professores, obrigada por sempre estarem disponíveis. Agradeço ao Prof. Cláudio Damacena pela prontidão em participar dessa comissão e pela disponibilidade que sempre demonstrou em suas cadeiras em ajudar seus alunos. Um especial agradecimento a Prof. Cristiane Pizzutti, que tenho a honra de, mais uma vez, tê-la participando da minha banca, porém dessa vez como professora convidada. Professora, me sinto lisonjeada por ter aceitado o convite, é um ciclo se fechando tê-la nesse momento. Muito obrigada!

Obrigada aos colegas de trabalho, com quem passo a maior parte do meu dia, por me aguentarem durante esses dois anos reclamando, comemorando, empolgada e desanimada. Obrigada a Débora Gonçalves por permitir que fosse possível conciliar a carga horária das aulas com a de trabalho. Agradeço também a minha equipe, Louise Schmitt e Martin Louzada, por manterem os projetos andando na minha ausência e pelo apoio emocional nesses últimos meses. Especialmente, obrigada Fernanda Deyl, por me incentivar à vida acadêmica e me mostrar os atalhos dela.

Obrigada à eCGlobal pela parceria durante a fase de coleta de dados.

Muito obrigada a minha grande amiga Jéssica Felappi pelas revisões e motivações, mesmo em um momento atribulado na sua vida. Amiga, te amo, mesmo longe, sempre presente.

Agradeço imensamente a minha família por respeitarem e entenderem a minha ausência nesses últimos dois anos, me encorajando sempre a prosseguir e a buscar o melhor para mim. Amo muito vocês.

Por fim, o meu obrigada mais que especial e sincero, ao meu namorado, amigo e parceiro para tudo, Leonardo Groff. Se não fosse por ti e por tudo que fizestes, eu não teria chegado tão longe. Te amo.

RESUMO

A proliferação do uso de promoções de preço em publicidades adiciona um aspecto dinâmico às políticas de preços. Essas práticas permitem que o consumidor se depare com preços desiguais que diferem do preço médio da empresa. Mesmo os consumidores que não possuem conhecimento sobre os preços específicos de uma marca são capazes de formar uma expectativa sobre seu nível geral de preço. Essa impressão global percebida pelos indivíduos denomina-se de Imagem de Preço e pode ser formada a partir de sinais emitidos pelas organizações, como repetição de propagandas e presença de descontos anunciados. O presente estudo objetivou avaliar se a repetição de um anúncio impacta na Imagem de Preço, explorando possíveis fronteiras dessa relação. Buscou-se compreender esse fenômeno no contexto de Ensino Superior, uma vez que pesquisas em Educação que envolvem esses domínios são escassas. Para isso, conduziu-se um experimento entre-sujeitos, onde 222 participantes foram aleatoriamente designados a um dos grupos: 3 (nível de exposição ao anúncio: Baixo, Moderado ou Alto) X 2 (presença de desconto: sim ou não). Por meio do teste de ANCOVA, identificou-se o papel crucial da presença de descontos anunciados na relação entre repetição de propaganda e Imagem de Preço, evidenciando a relação de interação entre as duas primeiras variáveis. Em um cenário com ausência de desconto na propaganda, as avaliações de Imagem de Preço tenderam a ser mais altas quando os sujeitos foram submetidos a um nível moderado de exposição, seguindo um formato de U-invertido. Ao passo que a presença de desconto no anúncio é responsável por inverter esse formato, se apresentando como uma curva em U-tradicional, onde o grau moderado de exposição possui as mais baixas médias de Imagem de Preço entre os grupos. Esses achados contribuem para (a) explicar as inconsistências de resultados na literatura de repetição de promoções de preço, ao definir novas fronteiras nas quais o seu efeito pode ocorrer; (b) evidenciar novas relações tanto para Repetição bem como para Imagem de Preço; (c) estender os achados de Imagem de Preço para outro contexto além do varejo; e (d) compartilhar aplicações acionáveis e práticas para gerentes de marketing sobre estratégias de preço, de descontos e de publicidade.

Palavras-chaves: Imagem de Preço. Publicidade. Repetição de Anúncios. Descontos. Ensino Superior.

ABSTRACT

The proliferation of price promotions in advertisements adds a dynamic aspect to pricing policies. These practices allow consumers to come across unequal prices that differ from the company average price. Even consumers who are unaware of the price of a brand can form an expectation about their overall price level. This global impression perceived by individuals is called as Price Image and can be formed by signals transmitted by the organizations, such as Repeated Advertising and Advertised Discounts. The present study aimed to evaluate if the Repeated Advertising impacts on the Price Image, exploring possible borders of this relationship. To understand this phenomenon the context of Higher Education was chosen, since studies involving these realms in Education are scarce. Therefore, a between-subjects experiment was conducted, where 222 participants were randomly assigned to one of the groups: 3 (add exposure level: Low, Moderate or High) X 2 (discount presence: yes or no). Through the ANCOVA test, it was identified the crucial role of the presence of Advertised Discounts in the relationship between Repeated Advertising and Price Image, what has evidenced the interaction between the first two variables. In a scenario with the absence of Advertised Discounts, Price Image evaluations tended to be higher when subjects were assigned to a moderate level of exposure, following an inverted U-shaped curve. Whereas the presence of Advertised Discounts in the relationship between Repetition and Price Image is responsible for inverting this format, presenting a traditional U-shaped curve, where the moderate degree of exposure has the lowest Price Image averages among the groups. These findings contribute to (a) explain the inconsistencies of results in the price promotion repetition literature, by defining new frontiers in which its effect can occur; (b) evidence new relationships for both Repetition and Price Image; (c) extend the Price Image findings in a context other than retail; and (d) share actionable and practical applications to marketing managers about price, discount, and advertising strategies.

Key Words: Price Image. Advertising. Repeated Advertising. Discounts. Higher Education.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Distribuição por temática no Journal of Marketing for Higher Education	27
Figura 2 – Resultados Esperados devido ao Efeito da Repetição na Imagem de Preço	31
Figura 3 – Síntese das Hipóteses de Pesquisa	35
Figura 4 – Fluxo do Questionário.....	38
Figura 5 – Peça Publicitária utilizada como modelo para o estímulo	40
Figura 6 – Estímulo para aqueles expostos ao grupo com presença de desconto anunciado ...	42
Figura 7 – Diagrama conceitual de um modelo de moderação simples	54
Figura 8 – Diagrama estatístico de um modelo de moderação simples.....	54
Figura 9 – Quantidade de casos para cada etapa do procedimento de limpeza de base	58
Figura 10 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio	61
Figura 11 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio, considerando o efeito moderador do Desconto Anunciado	64
Figura 12 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio –	66
Grupos com Ausência de Desconto Anunciado	66
Figura 13 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio –	67
Grupos com Presença de Desconto Anunciado	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de Casos por Grupo	57
Tabela 2 – Teste de Normalidade	59
Tabela 3 – Idade da Amostra	59
Tabela 4 – Gênero da Amostra	60
Tabela 5 – Nível de Escolaridade da Amostra	60
Tabela 6 – Distribuição da Amostra Matriculada em um Curso de Ensino Superior	60
Tabela 7 – Distribuição de Amostra por Responsabilidade de Pagamento da Mensalidade....	61
Tabela 8 – Validação da Manipulação dos Níveis de Exposição do Anúncio	62
Tabela 9 – Teste de Efeitos com a Presença de Covariáveis	63
Tabela 10 – Teste do Efeito Moderador do Desconto Anunciado	63
Tabela 11 – Resultados do Teste Post Hoc DMS para o Grupo com Moderada Exposição e com Presença de Desconto Anunciado.....	65
Tabela 12 – Teste de Efeitos de Moderação com a Presença de Covariáveis	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Imagem de Preço e suas Definições Unidimensionais.....	19
Quadro 1 - Imagem de Preço e suas Definições Unidimensionais (Continuação).....	20
Quadro 2 - Imagem de Preço e Construtos Relacionados.....	21
Quadro 2 - Imagem de Preço e Construtos Relacionados (Continuação).....	22
Quadro 3 - Distribuição de grupos entre os tratamentos experimentais.....	37
Quadro 4 - Distribuição de anúncios entre os tratamentos experimentais.....	40
Quadro 5 - Escalas utilizadas no questionário.....	41
Quadro 6 - Carga Fatorial e Coeficientes de Confiabilidade das Escalas.....	50
Quadro 6 - Carga Fatorial e Coeficientes de Confiabilidade das Escalas (Continuação).....	51
Quadro 7 - Síntese dos Resultados da Pesquisa.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
3 OBJETIVOS.....	19
3.1 OBJETIVO GERAL.....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
4.1 IMAGEM DE PREÇO.....	20
4.1.1 Delimitação do Escopo de Imagem de Preço.....	22
4.1.2 Imagem de Preço e Principais Relações.....	24
4.1.3 Imagem de Preço e o Contexto de Ensino Superior.....	25
4.2 REPETIÇÃO DE ANÚNCIOS.....	27
4.2.1 Teoria do Efeito da Mera Exposição.....	28
4.2.2 Teoria da Sinalização.....	29
4.2.3 Teoria dos Dois-Fatores.....	29
4.3 PRESENÇA DE DESCONTO ANUNCIADO.....	31
5 MÉTODO.....	36
5.1 DESENHO DO EXPERIMENTO.....	38
5.1.1 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis.....	38
5.1.2 Pré-testes.....	45
5.1.3 Controle de Variáveis Estranhas.....	46
5.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	46
5.2.1 Amostragem.....	47
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
5.3.1 Limpeza dos dados.....	48
5.3.2 Análise da confiabilidade das escalas.....	51
5.3.3 Teste de diferenças nas médias de grupos.....	52
5.3.4 Teste de Moderação.....	53
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
6.1 PREPARAÇÃO E LIMPEZA DO BANCO DE RESPOSTAS.....	56
6.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	59
6.3 TESTE DO EFEITO PRINCIPAL – ONE-WAY ANOVA.....	61
6.3.1 Checagem da Manipulação.....	62
6.3.2 Controle de Covariáveis.....	62
6.4 TESTE DO EFEITO MODERADOR DA VARIÁVEL DESCONTO ANUNCIADO.....	63

6.4.1 Controle de Covariáveis	67
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	70
7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS.....	71
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO	82
APÊNDICE II – ESTÍMULO – REVISTA SÁBADO	88

1 INTRODUÇÃO

Para a Associação Americana de Marketing, *Advertising* é a:

“prática de colocação de anúncios e mensagens persuasivas no tempo e/ou no espaço comprados em qualquer mídia de massa por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais ou indivíduos que buscam informar e persuadir membros de um mercado-alvo específico sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias”.

O setor de *Advertising* possui uma expressiva importância tanto no cenário nacional como no internacional. Apenas no Brasil, esse setor movimentou um mercado de mais de R\$130 bilhões em 2015 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016), mostrando uma forte tendência de crescimento de 6,4% ao ano até 2020 (PWC Brasil, 2016). O *Advertising* demonstrou seu poder tanto como uma ferramenta de vendas complementar a outras, como também apresentou grande potencial individual. Conseqüentemente, seus estudos científicos são cuidadosamente explorados no mundo dos negócios (SANDAGE; FRYBURGER, 1967). Em consonância com Koetz et al. (2009), Massote et al. (2010) e Huertas e Segura (2011), *Advertising* pode ser traduzido tanto como *Publicidade* bem como *Propaganda*. Portanto, esses dois termos foram utilizados como sinônimos ao longo desse trabalho.

Uma vez que a propaganda carrega consigo a tarefa de “interpretar as qualidades de um produto de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores” (SANDAGE; FRYBURGER, 1967, p. 4), entender profundamente as percepções e atitudes do consumidor para com o anúncio é fundamental. Frequentemente o objetivo de propagandas e outras mensagens persuasivas é transformar as atitudes dos indivíduos, tornando-as mais favoráveis a um certo produto, serviço, pessoa ou ideia (HAUGTVEDT et al., 1994). Na tentativa de maximizar essas atitudes favoráveis, as empresas empregam estratégias desenhadas para aumentar o número de vezes que indivíduos são expostos a um anúncio (HAUGTVEDT et al., 1994). A relevância dos efeitos da repetição na publicidade é expressa pela vasta quantidade de pesquisas conduzidas nesse contexto nas últimas décadas (SCHMIDT; EISEND, 2015). Para Schmidt e Eisend (2015), essa ampla produção centrou-se em avaliar os efeitos da repetição de anúncios em apenas três construtos principais: na atitude em relação à marca; na lembrança de marca; e na lembrança do próprio anúncio. Desse modo, surge uma lacuna para investigar outras relações que podem ser advindas do impacto da repetição de propagandas.

Consumidores preferem as propagandas que os suportem no processo decisório (ZANOT, 1984). De acordo com Simester (1995), a publicidade influencia na decisão de escolha entre marcas ao estabelecer expectativas de preço para os produtos ou para os serviços. Denomina-se como Imagem de Preço o mecanismo de generalização pelo qual se categoriza as organizações como caras ou baratas (LOURENÇO et al., 2015; LOMBART et al., 2016). Indivíduos podem fazer comparações de preços apenas sobre alguns itens da cesta de produtos ofertados e então generalizar esse nível de preço aos demais itens (D'ANDREA et al., 2006).

A Imagem de Preço é um fator importante na estratégia de marketing, uma vez que afeta as percepções formadas pelos consumidores e suas tomadas de decisões (HAMILTON; CHERNEV, 2010). A Imagem de Preço de uma organização tem implicações diretas, impactando na formação de clientela e na elaboração da estratégia do perfil de consumidores que se deseja atrair (DESAI; TALUKDAR, 2003). É essencial entender e mensurar a Imagem de Preço para estar apto a identificar discrepâncias entre posicionamento de preço desejado e as percepções subjetivas dos consumidores (ZIELKE, 2010). Consoante Lombard et al. (2016), Imagem de Preço afeta os relacionamentos estabelecidos entre varejistas e consumidores e uma Imagem de Preço dissonante pode prejudicar estas relações. Portanto, entender os antecedentes que formam essas percepções é crucial, já que, uma vez formada a impressão pelos consumidores, pode ser muito difícil mudá-la (D'ANDREA et al., 2006).

Considerando que a Imagem de Preço pode ser produzida sem a necessidade de um preço de referência prévio, os consumidores podem aproveitar outros elementos para sua construção (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Quando os sujeitos não sabem os custos de uma empresa, uma oportunidade surge para a organização sinalizar o seu posicionamento de preço por meio da publicidade (SIMESTER, 1995). Anúncios são uma das formas mais diretas que as empresas possuem para comunicar Imagem de Preço de suas marcas aos consumidores e influenciar como eles avaliam seus preços (HAMILTON; CHERNEV, 2013; COMPEAU; GREWAL, 1998). Nessa linha, a repetição de anúncios pode atuar como um elemento que altera a Imagem de Preço, sinalizando a estratégia desejada pelas instituições. Dessa maneira, entender a relação entre a repetição de anúncios e Imagem de Preço é fundamental e aborda um campo não muito explorado.

A mensagem contida em anúncios afeta as atitudes tanto para com o anúncio como para com a marca (KAUL; WITTINK, 1995; MOORTHY E HAWKINS; 2005). Um dos conteúdos mais frequentes em propagandas é a presença de promoções de preço, no formato de desconto. Descontos podem tornar a Imagem de Preço mais baixa por estabelecer reduções abruptas e temporárias nos preços de itens selecionados (HAMILTON; CHERNEV, 2013;

KALYANARAM; WINER, 1995). Para Lowe et al. (2014), apesar de extensa a literatura sobre descontos em anúncios, ainda há inconsistências sobre os seus efeitos em relação ao preço de uma marca. Em virtude dos pontos levantados, esse trabalho objetiva avaliar se a repetição de um anúncio impacta na Imagem de Preço que o indivíduo possui sobre uma marca anunciada e se essa percepção é alterada pela presença ou ausência de um desconto anunciado. Como contexto de pesquisa, buscou entender esse fenômeno a partir do setor de Ensino Superior Privado.

Apesar do conceito de Imagem de Preço ter sido construído para o varejo, espera-se replicar sua validade para o setor de serviços de educação superior. Estudos mais recentes vêm aprofundando a temática e demonstrando a validade do construto também no contexto de serviços, como Shin (2005) ao analisar agências de viagens e Falk et al. (2016) ao estudar os serviços de pagamento *online*. Ainda que pesquisas envolvendo Imagem de Preço são escassas nessa área, ainda é mais raro estudos proeminentes que abordem o setor de Ensino Superior. Conseqüentemente há espaço para expandir os achados nesse campo. Como a tarefa de precificação difere entre categorias de produtos e de serviços (GREWAL; LEVY, 2009), é crucial testar diferentes contextos. As universidades frequentemente utilizam técnicas promocionais para vender seus serviços (NEDBALOVÁ; GREENACRE; SHULZ, 2014). Apesar desse movimento gerencial, propaganda e preço são assuntos extremamente controversos quando dirigidos cientificamente à educação. Críticos argumentam que educação é um bem público e, como tal, é inapropriado para fins promocionais (NEDBALOVÁ; GREENACRE; SHULZ, 2014). Por isso, a literatura de Ensino Superior proporciona somente evidências limitadas para entender o marketing e suas estratégias, mesmo com o mercado lançando mão dessas ferramentas (HARRIS, 2008).

Para alcançar o objeto supracitado e devido a seu caráter causal, realizou-se um experimento entre-sujeitos, onde 222 participantes foram aleatoriamente designados a um dos grupos: 3 (nível de exposição ao anúncio: Baixo, Moderado ou Alto) X 2 (presença de desconto: sim ou não). Para expor e aprofundar a temática desenvolvida, o presente trabalho está dividido em sete seções. A primeira contendo a introdução e a justificativa do tema escolhido. A segunda que delimitou a temática, desenhando a questão de pesquisa. A terceira com os objetivos gerais e específicos esboçados a partir da problemática desenvolvida. Na quarta, fundamentou-se os conceitos chaves, Imagem de Preço, Repetição de Anúncios e Promoção de Preço, onde se discutiu suas relações e lançou-se as hipóteses de pesquisa. Após, se dissertou sobre o método realizado para a coleta e para a análise dos dados, que, por sua vez, possuem seus resultados apresentados na sétima seção. Por fim, discutiu-se sobre as conclusões da pesquisa, suas

limitações e aplicações gerenciais, e foram elaboradas recomendações de estudos futuros para explorar e estender os efeitos encontrados.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A mensagem contida em anúncios diz tudo aquilo que uma marca deseja falar para seu consumidor (NELSON, 1974). Frente a isso, existem dois tipos de propaganda que transmitem diferentes informações que as organizações podem comunicar. A primeira, focada em promover o posicionamento de marca e suas características únicas, não comunica preço de forma explícita. A segunda contém informações de preço, objetivando informar aos consumidores sobre o mesmo e sobre a disponibilidade da marca (KAUL; WITTINK, 1995). Ademais, de acordo com Moorthy e Hawkins (2005), essas publicidades podem moldar as percepções sobre a mensagem anunciada de três maneiras distintas: (1) ao fornecer informação sobre os atributos desse objeto; (2) ao aumentar a familiaridade do consumidor com a marca; e (3) ao delinear as atitudes do consumidor em relação ao anúncio.

A visão convencional do marketing descreve a eficácia da publicidade por meio de uma função dos seus conteúdos (a mensagem), da execução (como o anúncio transmite a mensagem) e da frequência (o quão sucessivo o consumidor é exposto à mensagem) (KOTLER, 2003). A pesquisa sobre a repetição de publicidade é aquela que explora os diferentes efeitos que a sucessão de exposições à mensagem acarreta (PECHMANN; STEWART, 1988), investigando a esfera da frequência da propaganda. Schmidt e Eisend (2015) trazem evidências de que poucas exposições não são o suficiente para alcançar a máxima resposta do sujeito, mas que a repetição possui um papel fundamental nessa tarefa. Assim, para maior sucesso da publicidade, precisa-se melhor compreender os efeitos de sua repetição.

A eficácia de anúncios repetidos pode diminuir devido à diminuição da atenção, ao aprendizado e ao desgaste com os mesmos (PERCY; ROSSITER, 1997; PIETERS et al., 1999). Ao mesmo tempo, a repetição leva a atitudes positivas para com a marca (HAUGTVEDT et al., 1994); para com o anúncio (CAMPBELL; KELLER, 2003); e também para com o produto anunciado (COX; COX, 2002; MALAVIYA; 2007). Uma maneira de reconciliar os aparentes resultados conflituosos é através da distinção entre os níveis de exposição, aos quais os consumidores podem ser expostos (KAUL; WITTINK, 1995). A relação em U-invertido entre repetição e diversos fatores é amplamente discutido, como por Pieters et al. (1999), ao relacionarem repetição com afeto, e por fim comprovada na meta-análise conduzida por Schmidt e Eisend (2015), que corroborou a evidência da curva em U-invertido nos efeitos de exposição sucessiva a anúncios, suportando a teoria de dois-fatores de Berlyne (1970).

A propaganda, por meio de seu conteúdo, de sua execução e de sua frequência, pode impactar tanto a sensibilidade a preço dos consumidores como também o preço dos bens no mercado (KAUL; WITTINK, 1995). Princípios de economia básica ensinam como mudanças nos preços afetam preferências por alternativas competitivas, enquanto a pesquisa de comportamento do consumidor busca entender as reações das pessoas a ele (ALBA et al., 1999). O preço é um atributo comum e saliente do produto para a maioria dos sujeitos em qualquer decisão de compra (DESAI; TALUKDAR, 2003). As pessoas o usam como um indicador de qualidade, visto que elas acreditam que o preço de mercado é determinado por forças de competição de demanda e oferta (GREWAL et al., 1998). Todavia, não há como saber os preços de todos os produtos de cada organização e, por isso, as pessoas confiam em uma imagem geral de preço que geram (SIMESTER, 1995). A imagem de uma organização consiste na maneira na qual ela é percebida pelos consumidores (ZIMMER; GOLDEN, 1988). Na mesma linha, a Imagem de Preço é a impressão global de preço da instituição percebida pelos clientes (DIALLO et al., 2013; LOMBART; LOUIS, 2014; LOMBART et al., 2016). Mesmo que os consumidores não tenham conhecimento sobre o preço de uma instituição, ou o tenham somente de forma limitada, podem formar uma expectativa sobre o seu nível geral, utilizando indícios como anúncios sucessivos e promoções de preço. (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

A Imagem de Preço se apoia na percepção de elementos racionais, especialmente preços *per se*, promoções e propagandas (LOMABART; LOUIS, 2014). Para Grewal e Levy (2007), o entendimento de como consumidores processam a informação de preço contida em anúncios merece atenção adicional dos pesquisadores, substancialmente ao considerar o efeito conjunto da promoção e do preço. Promoções monetárias e seus anúncios podem ofuscar as possibilidades dos indivíduos de identificar qual empresa possui o melhor preço e, conseqüentemente, minimizar seus custos de compras gerais (D'ANDREA et al., 2006).

As promoções monetárias são a forma mais comum de promoção de vendas empregada (DARKE; CHUNG, 2005). De acordo com Alvarez e Casielles (2005), promoção de venda é uma série de estímulos oferecidos esporadicamente e que reforçam ações publicitárias para propagar a compra de certo produto ou serviço, sendo a promoção monetária, também chamada de promoção de preço, aquela que divulga reduções de preços. Para o consumidor, esse tipo de promoção expressa economias financeiras, decisões de compra orientadas, incentivos a experimentar novos produtos, sentimentos de “parecerem espertos” e de se sentirem bem consigo mesmo (LEE; TSAI, 2013). Para as empresas, promoções de preço podem aguçar e entreter compradores, direcionar demandas de curto prazo, encorajar alternâncias entre marcas, desencorajar novos entrantes no mercado (LEE; TSAI, 2013), atraindo mais clientes para si

(GUPTA; COOPER, 1992) e aumentando as vendas em curto prazo (SANTINI et al., 2015; AYDINLI et al., 2014). Estão incluídos nesse tipo de promoção: as reduções de preço, os cupons, os abatimentos de preços e os descontos (YI; YOO, 2011).

A teoria de sinalização de Spence (1974), que se baseia na premissa de que as duas partes de uma transação possuem informações assimétricas, sustenta que indícios como repetição de anúncios e promoção de preço influenciam na percepção de Imagem de Preço. Quando um dado importante está faltando, consumidores devem reunir informações adicionais ou inferir sobre a natureza daquilo que é incerto (BISWAS et al., 2001). A partir dessa incerteza, uma oportunidade surge para as organizações sinalizarem seus custos ao consumidor por meio de anúncios de preço (SIMESTER, 1995) ou de repetições de propagandas. Promoções são utilizadas para estimular a demanda (GREWAL; LEVY, 2007), logo, quanto mais estímulos de promoções de preço anunciados são emitidos, maior a efetividade da sinalização e, conseqüentemente, mais o consumidor absorve a mensagem de preço baixo da instituição (CONNELLY et al., 2011). A mera repetição de exposições de estímulos a um indivíduo já seria responsável por aumentar suas atitudes com relação a eles (ZAJONC, 1968). Entende-se como mera exposição, a condição que torna o estímulo acessível à percepção do indivíduo (BORNSTEIN, 1989).

A tarefa de precificação difere entre categorias de produtos e de serviços (GREWAL; LEVY, 2009), fazendo-se imperativo testar diferentes contextos. De modo semelhante, o contexto também influencia as decorrências advindas de repetições de estímulos e de promoções. Logo, Bambauer-Sachse e Massera (2015) recomendam testar o impacto de exposições sucessivas a promoções de preço em outros contextos além do varejo. Hawkins e Frohoff (2010) comentam que as funções de marketing das organizações de educação estão mais focadas em práticas padronizadas como desenvolver e implementar planos de marketing formais, estabelecer métricas e incluir novos métodos de comunicação do *mix* de marketing. Apesar disso, Mulnix et al (2011) comentam que muitos acadêmicos consideram o marketing para a educação como antiético, o que se reflete na escassa produção acadêmica envolvendo esse setor nesse âmbito.

Baseado no exposto acima, formula-se a seguinte questão de pesquisa: *A repetição de um anúncio influencia na percepção de Imagem de Preço de uma marca e será essa relação potencializada pela presença/ausência de descontos anunciados?*

3 OBJETIVOS

Nesta seção se esboça os objetivos geral e específicos que guiaram este estudo, a fim de responder à questão de pesquisa formulada.

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo consiste em identificar se a repetição de um anúncio impacta na Imagem de Preço que o indivíduo possui sobre a marca anunciada.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral de pesquisa se desdobraram os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar se a presença de desconto anunciado interage com os diferentes níveis de repetição ao anúncio, alterando o impacto que o último exerce na Imagem de Preço;
- b) Verificar as quantidades de exposições sucessivas que expressem diferenças significativas entre si, formando a percepção de baixa repetição, moderada repetição e alta percepção;
- c) Identificar se há a presença de variáveis estranhas que impactam na relação supracitada.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de introduzir os conceitos básicos que fundamentaram a presente dissertação, essa seção apresenta referencial teórico pertinente à área, proporcionando um melhor entendimento do escopo desse estudo. Conceituou-se e dissertou-se sobre as principais relações que tangem à Imagem de Preço, variável na qual se busca mensurar os efeitos propostos. Primeiramente, são discutidas as principais relações que dizem respeito à Imagem de Preço. Após, a exposição de anúncio foi entendida por meio da ótica das mensagens repetidas, já que, segundo a Associação Americana de Marketing, um anúncio é “uma mensagem persuasiva exposta em mídias de massa por uma organização identificada em um espaço e/ou tempo pago ou doado”. O papel do desconto anunciado foi discutido e relacionado tanto a exposições de anúncio como à Imagem de Preço.

4.1 IMAGEM DE PREÇO

A Imagem de Preço vem sendo estudada ao longo dos anos e ainda assim não há uma consistência quanto a sua conceituação, havendo diferentes definições e maneiras de operacionalização (DIALLO, 2012; LOMBART et al., 2016). Apesar de diversas abordagens, dois enfoques primordiais são encontrados na literatura: um que considera Imagem de Preço como unidimensional, como os estudos de Cox e Cox (1990), Alba et al. (1994), Desai e Talukdar (2003) e Lombart e Louis (2014); e outro que a considera de modo multidimensional, a exemplo de Zielke (2006, 2010, 2011, 2014) e Diallo (2012).

A abordagem unidimensional é empregada há mais tempo do que a multidimensional. Nyström consolidou a unidimensionalidade do construto com seu livro “*Retail Pricing*”, o qual é considerado um marco no estudo de Imagem de Preço (ZIELKE, 2010, 2011). Nyström et al. (1975) definem o construto como a generalização de um item para o sortimento de uma loja, o que requer repetidas observações. As definições subsequentes a Nyström mantiveram esse enfoque similar de nível geral de preço da loja, como demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Imagem de Preço e suas Definições Unidimensionais

Conceito para Imagem de Preço	Dimensão	Autores
Imagens baseadas em experiências passadas tanto de preço como de propriedades de bens comprados, em julgamentos de preços aprendidos e noções de movimentos de preço	Unidimensional	BEHREND (1966)

Quadro 1 - Imagem de Preço e suas Definições Unidimensionais (Continuação)

Conceito para Imagem de Preço	Dimensão	Autores
Imagem de Preço são as percepções de preço dos consumidores	Unidimensional	BROWN (1969); DESMET, LE NAGARD (2005)
Nível percebido de preço geral das lojas (e variações similares)	Unidimensional	NYSTRÖM (1975); BUYUKKURT (1986); BUYUKKURT, BUYUKKURT (1986); COX, COX (1990); ALBA et al. (1994); SIMESTER (1995); SCHINDLER (2001); SCHINDLER, KIBARIAN (2002); BLAIR et al. (2002); AILAWADI, KELLER (2004); SHIN (2005); ZIELKE (2009); VAN HEERDE et al. (2008); HAMILTON, CHERNEV (2010, 2013); CHOI et al. (2012); ZIELKE, TOPOROWSKI (2012); DESMET et al. (2012); DIALLO et al. (2013, 2015a, 2015b); LOMBART, LOUIS (2014, 2016); CHANG, WANG (2014); BABIN et al. (2016)
Diferença percebida entre o nível de preço geral da loja e o nível de referência que os consumidores esperam de lojas sobre as quais eles não têm informação	Unidimensional	FEICHTINGER, LUHMER, SORGER (1988)
Percepção dos consumidores da atratividade e razoabilidade dos preços das lojas	Unidimensional	BISWAS et al. (2002)
É a crença dos consumidores possuem sobre a imagem geral de preço de uma loja, baseado em suas percepções de preços de produtos individuais desta loja.	Unidimensional	DESAI, TALUKDAR (2003); D'ANDREA et al. (2006); FALK et al. (2016)
Construto holístico que resume o quão barato ou caro uma loja é	Unidimensional	LOURENÇO et al. (2015)

Fonte: A autora

A esse conceito unidimensional de Nyström, acrescentaram-se extensões, como o nível de referência esperado pelo consumidor sobre lojas das quais eles não têm informações (FEICHTINGER; LUHMER; SORGER, 1988); a atratividade e razoabilidade dos preços (BISWAS et al.; 2002); percepções de preços individuais da organização (DESAI; TALUKDAR, 2003; D'ANDREA et al., 2006; FALK et al., 2016). Há também a simplificação do significado como um construto que resume o quão caro ou o quão barato é um varejista (LOURENÇO et al., 2015). Mesmo englobando alguns aspectos específicos na conceituação de Imagem de Preço, todas essas definições tratam a Imagem de Preço de maneira unidimensional.

Embora ainda muito recente e pouco aprofundada, uma outra abordagem utiliza a Imagem de Preço como um construto multidimensional. Zielke (2006) foi o primeiro autor a trazer essa perspectiva (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Para o autor, Imagem de Preço é “a

variável latente multidimensional que consiste em crenças subjetivas e sentimentos (armazenados na memória) sobre as atividades de preço da empresa, loja ou categoria do varejista” (ZIELKE, 2006, p.2). A fundamentação essencial desse autor para assim delimitar a variável consiste em que a Imagem de Preço é mais do que uma mera percepção do nível geral de preço da loja (ZIELKE, 2011). A impressão do nível geral de preço é tida como uma das dimensões do construto, mas não como única, englobando, entre outras variáveis, percepção de valor, capacidade de percepção de preço, capacidade de processamento do preço, certeza da avaliação do preço e, inclusive, as emoções (ZIELKE, 2010, 2011).

Para o presente estudo, levou-se em conta a abordagem unidimensional, por se considerar que o nível geral de preço das organizações detém o elemento central de interesse no estudo de Imagem de Preço. Adicionalmente, como visto acima (Tabela 4.1), essa é a abordagem mais usual, com maior validade e confiabilidade das escalas (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Dessa forma, a definição adotada seguiu o exemplo dos diversos autores, definindo-a como a “crença geral sobre o nível de preço associado a uma organização específica” (HAMILTON; CHERNEV, 2013, p.2).

4.1.1 Delimitação do Escopo de Imagem de Preço

Uma vez que o estudo da Imagem de Preço está difuso entre diferentes domínios (HAMILTON; CHERNEV, 2013), faz-se necessário diferenciá-la de outras variáveis com as quais pode ser facilmente confundida. Hamilton e Chernev (2013) destacam três construtos que são tratados como sinônimos de Imagem de Preço por alguns autores. São eles: Referência de Preço (ver BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; BRIESCH ET AL., 1997; URBANY; DICKSON, 1991) Percepção de Preço (ver BROWN, 1969; DESMET; LE NAGARD, 2005) e Imagem de Marca (ver BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994). Por esse motivo é fundamental a distinção da Imagem de Preço dessas variáveis. O Quadro 2 resume as principais semelhanças e diferenças entre elas.

Quadro 2 - Imagem de Preço e Construtos Relacionados

Construtos	Semelhanças com Imagem de Preço	Diferenças com Imagem de Preço	Autores que trataram os construtos de forma semelhante
Referência de Preço	Influenciam a percepção de preço do consumidor	Referência de Preço é representado numericamente (concreto). Imagem de Preço é representado qualitativamente (abstrato).	BOLTON, WARLOP, ALBA (2003); BRIESCH ET AL. (1997); URBANY, DICKSON (1991)

Quadro 2 - Imagem de Preço e Construtos Relacionados (Continuação)

Construtos	Semelhanças com Imagem de Preço	Diferenças com Imagem de Preço	Autores que trataram os construtos de forma semelhante
Percepção de Preço	Refletem crenças dos consumidores sobre o preço	Percepção de Preço se refere a um preço específico e é comparado ao Referência de Preço. Imagem de Preço reflete a impressão sobre o nível de preço geral da loja e não precisa do <i>input</i> de Referência de Preço	BROWN (1969); DESMET, LE NAGARD (2005)
Imagem da Marca	Exprimem avaliação geral	Imagem de Marca é um construto mais global e amplo que aborda tanto aspectos relacionados a preço como não relacionados. Imagem de Preço foca apenas na dimensão preço	BAKER, GREWAL, AND PARASURAMAN (1994)

Fonte: Adaptado de Hamilton e Chernev (2013).

A Referência de Preço assemelha-se à Imagem de Preço por ambas influenciarem a maneira pela qual consumidores percebem preço de uma marca. Entretanto, a Referência de Preço é representada por uma estimativa numérica ou por uma faixa de valores, enquanto a Imagem de Preço não pode ser reduzida a esses tipos de representações, uma vez que simboliza uma avaliação qualitativa, sendo mais abstrata (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Referência de Preço seria apenas um item de preço numérico – ou faixa de valor – enquanto a Imagem de Preço é um construto mais amplo e abstrato (HAMILTON; CHERNEV, 2013; ZIELKE, 2010). Desse modo, a distinção principal entre as duas está primordialmente na maneira pela qual o preço é apresentado ao consumidor.

Já a Percepção de Preço, segundo construto confundido com Imagem de Preço, é a unidade básica de construção da Imagem de Preço geral da organização (DESAI; TALUKDAR, 2003; LOURENÇO et al., 2015; DIALLO et al., 2015). Tanto a Imagem como a Percepção de Preço refletem as crenças dos consumidores sobre o preço de uma marca. Sua diferença está na magnitude: enquanto Percepção de Preço se refere à impressão sobre um valor específico, Imagem de Preço reflete a impressão abstrata sobre o nível de preço geral de uma marca (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Ademais, Percepção de Preço geralmente envolve a comparação entre um item e sua Referência de Preço, enquanto para Imagem de Preço não há necessidade dessa analogia (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Por isso, a Imagem de Preço pode-se formar sem prévia exposição a um preço de referência, ao contrário da Percepção de Preço.

Por último, Imagem de Marca é similar a Imagem de Preço por ambas exprimirem um julgamento geral que pode influenciar a avaliação de itens individuais ofertados pelo varejista

(HAMILTON; CHERNEV, 2013). Desse modo, a Imagem de Preço é análoga à crença que consumidores tem sobre Imagem de Marca (DESAI; TALUKDAR, 2003), sendo essa última um construto mais amplo, o qual abarca a Imagem de Preço como uma de suas dimensões (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Em suma, pode-se delimitar o escopo da Imagem de Preço como a avaliação geral exclusiva do preço de uma marca, a qual se exprime apenas de forma abstrata, sem necessidade de exposição prévia a uma referência de preço. Definido o escopo da Imagem de Preço, na próxima sessão se caracteriza as principais relações que a afetam ou que ela é responsável por impactar.

4.1.2 Imagem de Preço e Principais Relações

Behrend, em 1966, ao analisar a inflação e as políticas nacionais, criou o termo *imagens de preço* para se referir as experiências passadas tanto de preço como de propriedades de bens comprados (BEHREND, 1986). Brown (1969) buscou compreender as diferenças entre o preço real e sua imagem, a qual ele cunhou como preço percebido. O autor desenvolveu medidas válidas para mensurar o preço percebido e encontrou sua associação com qualidade percebida e número de serviços oferecidos (BROWN, 1969).

Nyström et al. (1975) comprovaram que fatores psicológicos, como mecanismos de generalização e de discriminação, impactam na Imagem de Preço, enquanto aspectos transicionais, como promoções especiais de preço, não a alteram ao longo do tempo. Berkowitz e Walton (1980) encontraram que a Imagem de Preço influencia avaliação de promoções de descontos de preço, com maiores descontos produzindo menos respostas positivas para lojas com Imagem de Preço baixo. Alba et al. (1994) e Buyukkurt (1986) confirmaram que a quantidade de produtos com desconto ofertados influencia na Imagem de Preço mais do que a magnitude do desconto. Cox e Cox (1990) demonstraram que um varejista pode criar a percepção de preço baixo se o preço comunicado aos consumidores for apresentado em formato de redução do preço original (em formato de preço de venda).

Em 2006, Zielk identificou várias dimensões de Imagem de Preço, tais quais percepção de nível de preço, custo/benefício (*value for money*), capacidade de percepção de preço, capacidade de processamento de preço e certeza na avaliação de preço (Zielk, 2010). Ainda, Zielke (2010) aponta que existem diferenças das dimensões de Imagem de Preço dependendo do formato de loja, podendo-se, por conseguinte, inferir que o mesmo pode ser aplicado para

setores diferentes. Desai et al. (2003) demonstraram que produtos de diferentes categorias impactam de maneira distinta na formação de Imagem de Preço.

Hamilton e Chernev (2013) esboçaram os fatores-chave que contribuem tanto para a formação do construto (os *drivers* da Imagem de Preço) como para suas consequências no comportamento de decisão (os *outcomes*). Os *drivers* são divididos em *consumer-based* e *retailer-based*. Este último é subdividido em duas esferas: as relacionadas com preço – como dispersão, dinâmicas e comunicação – e as não relacionadas – atributos físicos, nível de serviço e políticas. A média do nível de preço também foi considerada como antecedente, baseada em conhecimento popular. Já o *consumer-based* pode ter dois tipos que influenciam durante o processamento de informação do consumidor: intrínseco e situacional (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Mais recentemente, pesquisas sobre Imagem de Preço testaram suas consequências diretas e indiretas, sua aplicação em países distintos e sua relação com a adoção de novas tecnologias, como o *mobile*. Lombart et al. (2016) comprovaram o impacto positivo e significativo da Imagem de Preço na satisfação, atitude e intenção de compra dos consumidores e descartaram seu efeito na confiança do cliente. Babin et al. (2016) e Diallo et al. (2012, 2015) buscaram entender o papel da Imagem de Preço em diferentes países. Babin et al. (2016) alertam para a necessidade de distintas práticas de políticas de preços entre culturas, posto que acharam resultados de comportamentos díspares entre consumidores nos Estados Unidos e na França. Em mercados emergentes, como a América Latina, estabeleceu-se que percepções de imagem de uma loja tem efeito significativo, positivo e forte na Imagem de Preço da loja (DIALLO et al., 2012, 2015). Falk et al. (2016) investigaram como a etapa de pagamento de uma compra afeta a percepção de Imagem de Preço. Os autores descobriram que consumidores usam o seu orçamento como um *benchmark* para formar suas avaliações de preço dentro da loja, durante o momento da compra. Pagamentos em aparelhos móveis resultaram em uma Imagem de Preço mais baixa se comparado ao pagamento em dinheiro ou em cartão (FALK, 2016).

4.1.3 Imagem de Preço e o Contexto de Ensino Superior

O setor de educação, para o qual deverão ser dirigidos 10% do PIB nacional até 2020 (BRASIL, 2014), é tema de interesse de ampla e diversificada parcela da população. Segundo a análise setorial realizada pela Valor Econômico (2014), a educação é um dos setores que mais tem se transformado no Brasil e, em especial, o ensino privado. Nas últimas décadas, ele passou

por um período de forte expansão e rearranjo. Em 2014, 87,4% das instituições de educação superior eram privadas (INEP, 2015). Entre 2003 e 2014, a matrícula na educação superior aumentou 96,5%, sendo que entre 2013 e 2014, a rede privada cresceu 9,2%, alcançando a maior participação percentual dos últimos anos (INEP, 2015).

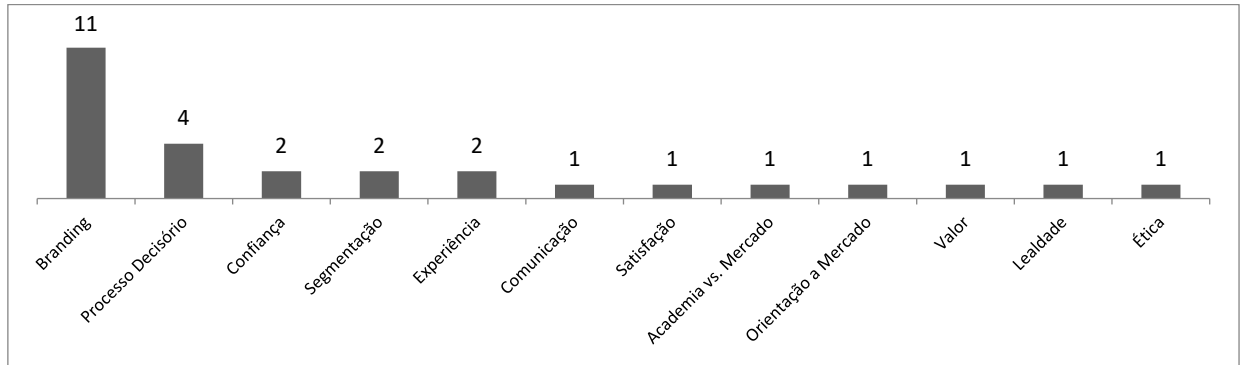
Mesmo sendo relativamente novo, o conceito de vender conhecimento data desde a Grécia antiga (FRIED; HILL, 2009). Personagens famosos como Platão, Leonardo da Vinci, Adam Smith, Thomas Jefferson eram remunerados para transmitirem seus conhecimentos (FRIED; HILL, 2009). O setor de educação superior tem passado por grandes mudanças ao redor do mundo, devido à enorme pluralidade de Instituições de Ensino Superior Privadas nos últimos anos, levando a um ambiente altamente competitivo (MAINARDES ET AL, 2011). Há anos que organizações de Ensino Superior americanas já adotavam uma série de estratégias comuns a outras empresas com fins lucrativos mais convencionais (MULNIX et al, 2011). Para Mulnix et al. (2011), uma comunicação efetiva influencia a percepção de excelência institucional. Por isso, as universidades têm colocado como questão central e prioritária o marketing (HAWKINS; FROHOFF, 2010). Hawkins e Frohoff (2010) comentam que as funções de marketing das organizações de educação estão mais focadas em práticas padronizadas, como desenvolver e implementar planos de marketing formais, estabelecer métricas e incluir novos métodos de comunicação do *mix* de marketing. Apesar disso, Mulnix et al (2011) comentam que muitos acadêmicos consideram o marketing para a educação como antiético, o que se reflete na escassa produção acadêmica envolvendo esse setor.

Ao se analisar os artigos publicados entre os anos de 2010 e 2015 no *Journal of Service Research* (JSR) e no *Journal of Service Management* (JSM), observou-se a carência de publicações nesse contexto. Esses dois periódicos apresentam os mais altos índices de fator de impacto – 2.484 e 2.000, respectivamente – entre os jornais orientados a serviços, segundo o *Journal Citation Reports* – JCR (2014). Entre cinquenta artigos encontrados que continham as palavras-chave “*price*” ou “*promotion*”, nenhum se centrava no setor de Ensino Superior. Há uma soberania dos cenários financeiros (como bancos e seguros), restaurantes e hotéis. Até mesmo o varejo foi alvo de boa parte dos textos, mesmo com os dois periódicos possuindo editoriais focados em serviços.

Ao se analisar um periódico especializado em marketing para a educação superior, o *Journal of Marketing for Higher Education*, os achados não foram muito diferentes. Exibidos na Figura 1, entre os artigos que continham as mesmas palavras-chave, “*price*” ou “*promotion*”, entre 2010 e 2015, nenhum artigo efetivamente tinha como assunto explorado algum desses

dois campos. Percebe-se que o marketing em Ensino Superior é mais analisado pela ótica de *Branding*, havendo a necessidade de maior aprofundamento sobre o tema de preço e promoção.

Figura 1 - Distribuição por temática no *Journal of Marketing for Higher Education*



Fonte: A Autora

De acordo com De Toni et al. (2014), o assunto de Imagem de Preço é pouco explorado no contexto de Ensino Superior. Os autores foram um dos poucos a pesquisarem o tema. Eles identificaram quatro dimensões relacionadas à Imagem de Preço de instituições de educação voltadas a cursos de pós-graduação: a funcional, emocional, nível geral de preço e valor percebido (DE TONI et. al., 2014). Esse estudo utilizou a abordagem multidimensional proposta por Zielke (2006) como forma de operacionalizar o construto Imagem de Preço. No entanto, entende-se que o elemento central do construto é o nível geral de preço de uma organização, tal qual Hamilton e Chernev (2013) e, portanto, o mesmo deve ser compreendido pela ótica unidimensional.

4.2 REPETIÇÃO DE ANÚNCIOS

Ao se estudar a repetição de anúncios é fundamental distingui-la de outro fenômeno bastante similar: os efeitos do excesso de publicidade (“*carryover effects*”). Entende-se que o estudo da repetição de anúncios é aquele que lida com efeitos diferentes gerados por cada exposição sucessiva de um indivíduo a um anúncio, à medida que a pesquisa sobre os resultados de seu excesso se propõe a estudar as consequências acumulativas ou residuais de exposições prévias a um anúncio em um momento subsequente (PECHMANN; STEWART, 1988). Como o objetivo desse trabalho é entender os efeitos dos níveis de exposição sucessivas ao anúncio, ele trata exclusivamente sobre repetição dos anúncios.

A repetição aumenta a lembrança tanto do anúncio como da marca, visto que há mais oportunidades de se processar o anúncio (KRUGMAN, 1972) e de codificar o anúncio na

memória (CACIOPPO; PETTY, 1980). O poder da repetição e de seus efeitos pode ser explicado à luz de três ideias principais, as quais guiam as pesquisas nesse domínio: a teoria do efeito da mera exposição de Zajonc (1968), a teoria de sinalização de Spence (1973) – levada posteriormente para o contexto da propaganda por Nelson em 1974 – e a teoria dos dois-fatores de Berlyne (1970).

4.2.1 Teoria do Efeito da Mera Exposição

A exposição repetida a um estímulo pode levar a atitudes positivas para com ele (REINHARD et al., 2014), relação essa denominada de “efeito da mera exposição (ZAJONC, 1968). Zajonc (1968) conceitua como “mera exposição”, a condição pela qual um dado estímulo se torna acessível à percepção do indivíduo. Para o autor, a mera exposição repetida de um estímulo aumenta a atitude do sujeito perante o objeto, apresentando uma relação linear crescente.

Os efeitos positivos da repetição são facilmente encontrados na literatura, exibidos no que tange à: percepção de validade da mensagem (BEGG et al., 1985; HASHER et al., 1977); memorização e lembrança da mensagem (CACIOPPO & PETTY, 1979, 1989; MORROW et al., 1999; SCHUMANN et al., 1990); atitude em relação a marca (CAMPBELL; KELLER, 2003); confiança de marca (BERGER; MITCHELL, 1989); intenção de compra (YOO; BANG; KIM, 2009); persuasão de mensagem (MALAVIYA, 2007); e credibilidade da fonte (REINHARD et al., 2014). Bornstein (1989) identificou que as variáveis que influenciam na relação entre exposições e afeto são: complexidade, duração, tipo, sequência de apresentação do estímulo, atraso entre a exposição e as avaliações, número máximo de exposição e idade dos sujeitos. Os efeitos da “mera exposição” asseguram que um aumento na exposição de um anúncio aumenta a familiaridade com a marca e, portanto, a qualidade percebida (MOORTHY; HAWKINS, 2005).

Mesmo que ainda não haja consenso quanto às causas do efeito da mera exposição, uma explicação amplamente aceita é a de que a exposição prévia a um estímulo permite que ele possa ser processado mais facilmente no seu encontro subsequente (NUNES et al., 2015). Entretanto, Zajonc (1968) admitiu que existem condições e limites que possam vir a interromper a relação linear positiva entre os níveis de exposição e a atitude e esses deveriam ser posteriormente pesquisados.

4.2.2 Teoria da Sinalização

Outra abordagem teórica utilizada para explicar os efeitos da repetição de mensagens é a Teoria da Sinalização de Spence (1973). Em seu trabalho, o autor expôs pela primeira vez sua teoria no contexto econômico, sobre o mercado de trabalho. Para o autor, elementos como a educação de um funcionário servem como um sinal de custos despendidos. Ao investir em educação, o colaborador espera um retorno sobre o seu salário. Os indivíduos selecionam aqueles sinais que maximizam a diferença entre o salário oferecido e os custos de sinalização desembolsados. Dessa forma, os sinais de custos emitidos pelos funcionários substituem os custos e benefícios menos diretos associados com a reputação por sinalizar confiabilidade adquirida por aqueles mais proeminentes nos seus mercados.

Nelson (1974) foi um dos primeiros autores a utilizar a teoria de Spence no âmbito da publicidade. Esse autor afirma que os consumidores podem utilizar os custos dos anúncios das empresas como um sinal de seus esforços de comunicação, o qual é interpretado como um sinal da confiança da empresa no sucesso do novo produto. Em linha, Kirmani (1997) constatou que aqueles indivíduos submetidos à alta repetição de anúncios a associam à alta qualidade do produto. Resumindo, os consumidores utilizam a repetição como um sinal de altos custos, o que reflete uma organização comprometida com seu produto, gerando atitudes positivas de alta confiança e credibilidade com a empresa. Essas percepções em relação a empresa afetam, portanto, a futura percepção de qualidade positiva dos produtos dessa empresa (REINHARD et al., 2014; KIRMANI; 1997).

Tanto a teoria da Sinalização como a Teoria dos Efeitos da Mera Exposição preveem uma relação linear entre a repetição de um anúncio e atitudes positivas tanto para com a propaganda como para com a marca. Na sessão a seguir, se dissertou sobre uma teoria que explica também os resultados negativos encontrados no contexto da repetição de anúncios.

4.2.3 Teoria dos Dois-Fatores

Mesmo com a comprovação de resultados positivos, conforme teorizado por Zajanc (1968) e Nelson (1974), foram encontradas forte evidências que demonstraram não apenas consequências positivas, mas também negativas. A exemplo, Reinhard et al. (2014) descobriram que a efetividade dos anúncios aumenta em baixos níveis de repetição, ao passo que ela diminui conforme as repetições aumentam a um nível excessivo (REINHARD et al., 2014). Essa relação de curva em formato de U-invertido, é geralmente observada quando o

estímulo é apresentado por longos períodos ou quando o estímulo é simplesmente excessivo (REINHARD et al., 2014). A explicação predominante para essa relação é advinda da teoria dos dois-fatores (“*two-factor theory*”), a qual propõem, de acordo com o nome, dois fatores, um positivo (Habituação Positiva) e um negativo (Tédio) (NORDHIELM, 2002). Para Berlyne (1970), as repetições iniciais geram primordialmente adaptação ao reduzir respostas negativas em direção a um estímulo novo, acarretando em uma atitude mais positiva em direção ao anúncio. Por outro lado, repetições subsequentes criam tédio crescente, ocasionando em uma atitude negativa em relação ao anúncio. Presume-se que o tédio surge devido ao aborrecimento e menores oportunidades de aprendizagem. (REINHARD et al., 2014).

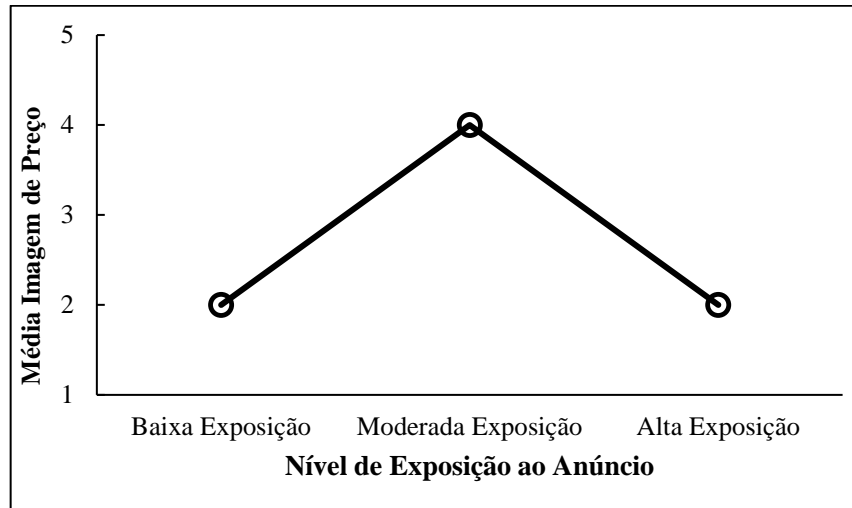
Essa mesma teoria também sustenta a explicação dos efeitos “*wearin*” e “*wearout*”, ambos produzidos pela repetição de anúncios (PECHMANN; STEWART, 1988). O primeiro, “*wearin*”, amplifica as respostas aos anúncios, enquanto o segundo, “*wearout*”, as diminui (LEHNERT et al., 2013). O “*wearin*” é produzido quando efeitos positivos significativos são obtidos, dado determinado nível de exposição; já o “*wearout*” acontece quando, considerando um certo nível de repetição, os efeitos positivos não são mais significativos, ou então, efeitos negativos surgem (PECHMANN; STEWART, 1988). Aumentando-se a exposição de uma mensagem para um nível moderado amplia-se seu poder persuasivo – “*wearin*” – ao passo que um aumento mais expressivo nas exposições resulta no desgaste e no declínio de atitudes favoráveis em relação à promoção da mensagem – “*wearout*” (MALAVIYA, 2007). O resultado desses fenômenos provoca novamente um efeito no formato de U-invertido em relação a atitudes tanto à marca quanto ao anúncio (LEHNERT et al., 2013).

Dessa forma, a teoria de dois-fatores de Berlyne (1970) trouxe uma explicação mais completa sobre as consequências das repetições de anúncios do que Zajonc (1968) e Nelson (1974). Acarretando em resultados positivos em um primeiro momento e, após níveis moderados, os efeitos negativos começam a surgir. Supôs-se que esse movimento também seria replicado quando os resultados forem mensurados na Imagem de Preço. Com isso, postula-se que:

H1: O nível de exposição a um anúncio afeta a Imagem de Preço e seu impacto tem o formato de U-Invertido. Assim, em Moderadas Exposições a uma propaganda, a Imagem de Preço tende a ser maior do que se comparada a situações com Baixa ou com Alta Exposições.

A Figura 2 ilustra o resultado esperado, descrito na H1. Como delineado, acreditou-se que os resultados exibiriam um comportamento de U-invertido.

Figura 2 – Resultados Esperados devido ao Efeito da Repetição na Imagem de Preço



Fonte: A autora

Para Kotler (2003), a publicidade por si só raramente é capaz de gerar a real efetivação da compra e a preferência por uma marca, sendo necessária a promoção de venda para ativar a atitude concreta do consumidor em relação ao objeto anunciado. Logo, entender como a promoção pode afetar essa relação é primordial.

4.3 PRESENÇA DE DESCONTO ANUNCIADO

De acordo com Alvarez e Casielles (2005), promoção de venda é uma série de estímulos oferecidos esporadicamente e que reforçam ações publicitárias para propagar a compra de certo produto ou serviço. Seu impacto é tangível, imediato e, portanto, muito atrativo a gerentes orientados a resultados (NESLIN, 2002). As promoções podem induzir os consumidores a comprarem antes do usual, a postergarem a compra até que uma nova promoção esteja disponível ou a adquirirem quantidades extras de um produto (NESLIN, 2002). Santini et al. (2013) identificaram que promoções de vendas geralmente são associadas a efeitos positivos tanto para consumidores como para empresas.

Consumidores percebem promoções de venda de forma diferente, de acordo com o tipo de promoção ofertada (YI; YOO, 2011). Existem algumas maneiras de se classificar as promoções. Uma abordagem mais empregada deriva da observação de que existem promoções que adicionam valor ao produto (como prêmios, pacotes bônus, sorteios), enquanto outras

(como descontos) reduzem o custo de um produto ou serviço (CAMPBELL; DIAMOND, 1990). Desse modo, pode-se dividi-las em duas categorias: promoções monetárias e promoções não monetárias (SANTINI et al., 2015).

As promoções de vendas não monetárias estão relacionadas a entretenimento e outras ações focadas em efeitos de longo prazo (SANTINI et al., 2015). De acordo com Campbell e Diamond (1990), quando uma promoção é apresentada em unidades que não a monetária, os benefícios são dificilmente integrados com o preço e assim podem ser considerados como ganhos adicionais. Entre exemplos de promoção não monetárias se encontram: produtos gratuitos, prêmios, *BOGOF* (compre um e ganhe outro – do inglês “*buy one and get one free*”), concursos, sorteios e pacotes promocionais (YI; YOO, 2011).

As promoções monetárias são a forma mais comum de promoção de vendas empregada (DARKE; CHUNG, 2005). Uma marca está em promoção monetária quando é ofertada a um preço temporário e reduzido, o qual é comunicado e/ou levado à atenção do consumidor por meio de algum indício visual (KALWANI; YIM, 1992). Consumidores tendem a perceber a promoção monetária como parte de possíveis tipos de preço (YI; YOO, 2011). Dessa forma, ela é facilmente integrada como uma informação de preço e sua decodificação como uma perda é reduzida (SINHA; SMITH, 2000). As promoções monetárias são melhor alternativa para aumentar as vendas em curto prazo, pois levam os consumidores a tomarem ações imediatas (SANTINI et al., 2015; AYDINLI et al., 2014). Estão incluídos nesse tipo de promoção as reduções de preço, cupons, abatimentos de preços e descontos (YI; YOO, 2011).

A proliferação de práticas de descontos adiciona um aspecto dinâmico às políticas de preços das empresas, ocasionando um ambiente em que o consumidor se depara constantemente com preços desiguais que diferem do preço médio da empresa (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Consumidores utilizam os preços anunciados para formar expectativas sobre os demais preços das empresas (SIMESTER, 1995). Yi e Yoo (2011) comprovaram que os efeitos de longo prazo da promoção de venda na atitude de marca variam com relação aos tipos de promoções. As promoções monetárias têm efeitos menos favoráveis do que promoções não-monetárias, visto que repetidas promoções monetárias tendem a diminuir a Referência de Preço interna (YI; YOO, 2011). Preços promocionais podem tornar a Imagem de Preço baixa ao estabelecer altos pontos de referências na mente das pessoas e oferecendo descontos abruptos temporários em itens selecionados (HAMILTON; CHERNEV, 2013; KALYANARAM; WINER, 1995). Para esse estudo se focou apenas nos descontos, mais utilizados no mercado brasileiro e no contexto de Ensino Superior.

Em geral, a maior parte de promoções monetárias envolvem pequenos ganhos relativos a maiores gastos (FOLKES; WHEAT, 1995). Para Lee e Tsai (2013), a promoção de preço produz dois efeitos. No primeiro, o consumidor tem a percepção de que conseguiu um bom negócio. Neste caso, há elevação no humor, que acarreta no aumento de avaliações relacionadas e não relacionadas à promoção, tal qual à propensão à compra. Desta maneira, o consumidor desfruta mais do consumo daquilo que adquiriu. Por outro lado, as promoções de preço podem reduzir as considerações de custos irreparáveis, onde se continua a buscar a recuperação do valor já investido (SOMAN; GOURVILLE, 2001), diminuindo a atenção e levando o consumidor a aproveitar menos o consumo (LEE; TSAI, 2013).

Bambauer-Sache e Massera (2015) também alertam para os efeitos negativos de promoção de preço, sobretudo após altos níveis de exposição sucessivas, visto que os consumidores podem se preparar para pagar apenas o preço mais baixo promocionado, após diversos anúncios repetidos com descontos. Por isso, um grande número de exposições gera uma redução do preço do produto esperado (BAMBAUER-SACHE; MASSERA, 2015). Mecanismos de exibição de promoções de preço que atenuam estas percepções negativas vêm sendo pesquisados, como o formato (WADHWA; ZHANG, 2015), a posição, a magnitude (BISWAS et al., 2013) e quantidade de exposições sucessivas (BAMBAUER-SACHE; MASSERA, 2015), tanto de maneira isolada como conjuntamente.

A frequência de promoções afeta as repostas dos consumidores a preço (SHIRAI; BETTMAN, 2005). O efeito da frequência pode ser explicado pelo efeito da assimilação-contraste: Quando um produto sofre frequente cortes de preço, consumidores aprendem que ele é frequentemente promocionado e esperam que o mesmo esteja sempre em promoção (SHIRAI; BETTMAN, 2005; KALWANI; YIM, 1992; LATTIN; BUCKLIN, 1989). Repetidos anúncios com desconto se tornam eventos usuais (efeito da assimilação), à medida que anúncios não frequentes com desconto continuam incomuns (efeito do contraste) (SHIRAI; BETTMAN, 2005). Kalwani e Yim (1992) demonstraram o efeito da frequência na Referência de Preço, tal que quanto mais alta a frequência de promoções, mais baixo a Referência de Preço. Por ser a Referência de Preço um construto similar ao de Imagem de Preço, visto que ambos influenciam a percepção de um indivíduo sobre o preço de uma marca (HAMILTON; CHERNEV, 2013), é possível que o mesmo resultado encontrado por Kalwani e Yim também se replique com a Imagem de Preço.

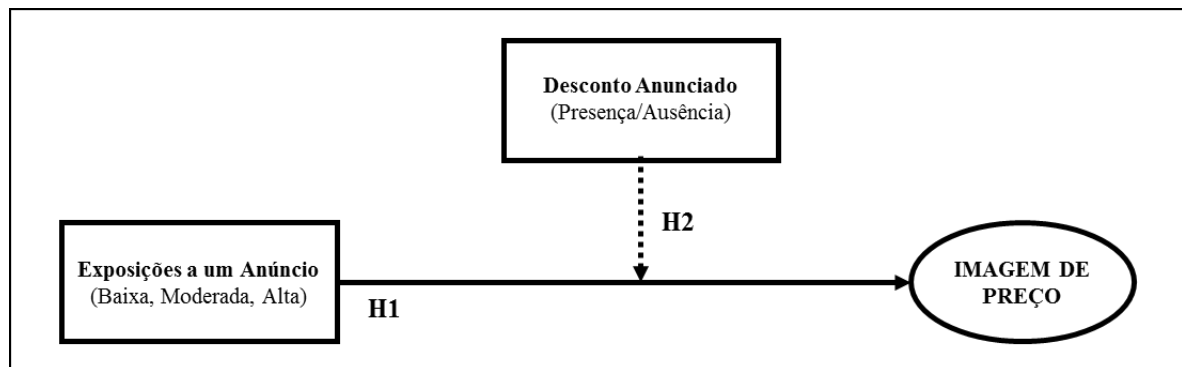
Os anúncios baseados em preço possivelmente afetam a Imagem de Preço de tal maneira que, quanto mais frequente uma empresa promover baixos preços em suas comunicações, mais baixas serão suas avaliações de Imagem de Preço (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Consoante

Kalwani e Yim (1992), quando a frequência de promoção de preço anunciada por uma marca é muito baixa, consumidores identificam essa promoção como um evento excepcional, não alterando o preço esperado pela marca. Conseqüentemente, quando a marca é promocionada muito frequentemente, consumidores esperam pagar apenas o preço com o desconto (KALWANI; YIM, 1992). Conforme mais estímulos de promoções de preço forem emitidos, maior a efetividade da sinalização e mais o consumidor absorveu a mensagem de preço baixo da instituição (CONNELLY et al., 2011).

Considerando que a frequência com que promoções monetárias são anunciadas ao consumidor impacta negativamente no preço esperado – Imagem de Preço (KALWANI et al., 1999), postula-se que a presença de desconto anunciado interage com a exposição do anúncio de modo que invalida o formato de U-invertido entre os níveis de exposições e Imagem de Preço. A interação ocorre, pois a existência do desconto promove a progressiva diminuição da Imagem de Preço, à proporção que os níveis de exposição vão crescendo. Por isso, quando há a presença de desconto, em situações de Moderada Exposição ao anúncio, as avaliações de Imagem de Preço serão menores do que em Baixa Exposição. Entretanto elas serão maiores se comparadas a cenários de Alta Exposição. Já nos grupos com ausência de desconto, a curva mantém o seu formato de U-invertido, com os níveis de Moderada Exposição à propaganda maximizando as percepções de Imagem de Preço. A explicação para isso se encontra novamente na teoria de dois-fatores de Berlyne (1970), a qual explana que as repetições iniciais geram respostas positivas em direção ao anúncio, devido à habituação com o mesmo. Por outro lado, repetições subsequentes criam tédio crescente, originando atitudes mais negativas, como visto na sessão 4.2.3. Dessa maneira, prevê-se que:

H2: O desconto anunciado modera a relação entre Repetição do Anúncio e Imagem de Preço, de tal forma que a sua presença minimiza a direção de U-invertido que se espera encontrar em cenários com ausência de desconto anunciado.

Em suma, a Figura 3 esboça o *framework* desse estudo, com a síntese das hipóteses levantadas. Propõem-se, em resumo, que o nível de exposição a um anúncio afeta a Imagem de Preço e essa relação central é moderada pelo desconto anunciado.

Figura 3 – Síntese das Hipóteses de Pesquisa

Fonte: A autora

Expostas as hipóteses de pesquisa, planejou-se os estudos para testá-las. A seção subsequente relata os procedimentos metodológicos utilizados tanto para a coleta dos dados como para analisar os resultados obtidos.

5 MÉTODO

Nessa seção se apresenta o método utilizado para coletar e analisar os dados, a fim de atingir os objetivos dessa pesquisa. A abordagem metodológica empregada para coletar os dados foi a pesquisa experimental, tal qual Bambauer-Sachse e Massera (2015), ao investigar a adaptação da Referência de Preço inicial após exposições sucessivas a promoções de preços; Alba et al. (1994) ao verificar as influências de indicativos de frequência de itens com preços baixos e magnitude de descontos na Imagem de Preço; e Hamilton e Chernev (2010) ao analisar o impacto de extensões de linhas de produto e motivações dos consumidores na formação de Imagem de Preço.

A pesquisa experimental deriva da causalidade (CHURCHILL, 1995). A causalidade se manifesta quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y (MALHOTRA, 2006). Para se mensurar as implicações causais, é necessário um efeito (Imagem de Preço) e uma causa presumida (repetição de um anúncio) (ANTONAKIS et al., 2010). Esse conhecimento possibilita prever o que acontece com o efeito desejado, ou também denominado variável dependente, se mudanças na causa, ou variável independente, forem efetuadas, servindo de auxílio para gerentes e tomadores de decisão (LANGLEY, 1999). Como as hipóteses levantadas sugerem uma relação de causa-efeito, a abordagem experimental é o método mais apropriado.

A relação causal existe se (a) a causa preceder o efeito; (b) a causa for relacionada ao efeito; (c) não existir outra possível alternativa para o efeito que não a sua causa (WILLIAM et al., 2002). Em virtude disso, ao se testar causalidade, quatro aspectos precisam ser assegurados (LANGLEY, 1999). O primeiro é a sequência temporal, que preconiza que a causa deve preceder temporalmente o efeito (LANGLEY, 1999; ANTONAKIS et al., 2010). Em virtude disso, a manipulação da causa – repetição – foi realizada antes a mensuração do efeito – Imagem de Preço.

A segunda condição é a covariação, também chamada de variação concomitante, a qual sugere que “mudanças no nível ou na presença da variável-causa devam estar sistematicamente associadas a mudanças no nível ou na presença da variável-efeito” (HERNANDEZ et al., 2014, p.100).

O terceiro aspecto é associação não espúria, ou seja, a relação entre as duas variáveis testadas é verdadeira e não ocorre devido à interferência de outra variável que, ao ser introduzida, faça desaparecer a associação sistemática hipotetizada (HERNANDEZ et al., 2014). Posto isto, é fundamental que causas potenciais sejam identificadas e controladas

(LANGLEY, 1999). Para garantir que esse pressuposto não fora violado, foram medidas possíveis covariáveis que, consoante a literatura, afetam a relação principal, além de procedimentos de controle de variáveis estranhas. As seções subsequentes descrevem mais profundamente essas questões.

A quarta e última condição para certificar a causalidade é a sustentação teórica, responsável por demonstrar a explicação lógica da existência da relação de causa-efeito (LANGLEY, 1999). O arcabouço teórico desse estudo já foi realizado no capítulo 4.

Consoante Langley (1999, p.91), um experimento é um “plano causal em que um pesquisador controla uma causa potencial e observa qualquer mudança correspondente nos efeitos supostos”. O experimento acontece quando há a manipulação de uma ou mais variáveis independentes, seguida pela mensuração do efeito produzido na variável dependente (MALHORTA, 2006). Por terem sido criadas duas hipóteses, duas variáveis precisaram ser controladas: a repetição do anúncio, manipulada por meio de diferentes níveis de exposição à propaganda – baixo, moderado e alto; e o desconto anunciado, controlado através de sua ausência ou de sua presença.

A escolha por um experimento de laboratório em vez de um de campo deveu-se à possibilidade de controle máximo sobre as variáveis e por ser mais preciso cientificamente (LANGLEY, 1999). Este alto grau de controle produz alta validade interna (LANGLEY, 1999), possibilitando a reprodução dos resultados (MALHOTRA, 2006). Através da validade interna se avalia concretamente se a manipulação das variáveis independentes foi a causa real dos efeitos sobre a variável dependente (MALHOTRA, 2006). Entende-se que este ponto é crucial e, portanto, optou-se por abrir mão de obter maior validade externa e generalização dos resultados, para focar na relação causa-efeito. Calder et al. (1981) reforçam que o experimento laboratorial é o mais aconselhado para aplicações e testes de proposições teóricas.

A análise dos dados foi dividida em dois momentos. Primeiramente se propôs confirmar a primeira hipótese de que, em Moderadas Exposições a uma publicidade, a Imagem de Preço tende a ser mais alta do que se comparada a situações com Baixa ou com Alta Exposições. Portanto, testou-se a diferença significativa entre as médias dos grupos expostos aos diferentes níveis de exposição. Após, se buscou responder a hipótese de que o desconto anunciado age como um moderador na relação entre Repetição de Anúncios e Imagem de Preço. Para isso, se utilizou o teste de moderação, baseado na análise de covariância para análise dos dados coletados. A seguir, se detalhou os procedimentos tanto de coleta como de análise dos dados.

5.1 DESENHO DO EXPERIMENTO

Quanto ao desenho experimental, optou-se pelo entre-sujeitos, onde cada respondente é exposto a apenas um tratamento experimental (HERNANDEZ et al., 2014). Este é o mais utilizado na literatura de marketing (HERNANDEZ et al., 2014) e evita o efeito de demanda, no qual o sujeito pode estar apto a adivinhar o objetivo da pesquisa (LANGLEY, 1999). Optou-se por coletar os dados em um único momento, no mesmo instrumento, a fim de ganhar maior velocidade de coleta. Conseqüentemente, o desenho fatorial foi 3 (nível de exposição do anúncio: baixo, moderado e alto) x 2 (presença de desconto anunciado: sim e não), conforme ilustra o Quadro 3 abaixo.

Quadro 3 - Distribuição de grupos entre os tratamentos experimentais

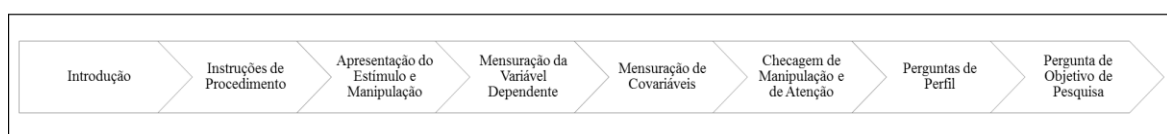
Presença de Desconto Níveis de Exposição	Sem Desconto Anunciado	Com Desconto Anunciado
Baixa Exposição	GRUPO 1: Baixa Exposição Sem Desconto	GRUPO 2: Baixa Exposição Com Desconto
Moderada Exposição	GRUPO 3: Moderada Exposição Sem Desconto	GRUPO 4: Moderada Exposição Com Desconto
Alta Exposição	GRUPO 5: Alta Exposição Sem Desconto	GRUPO 6: Alta Exposição Com Desconto

Fonte: A autora.

5.1.1 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis

O questionário foi programado para apresentar o fluxo mostrado na Figura 4, composto de introdução, instruções de procedimento, apresentação do estímulo e manipulação, mensuração da variável dependente, mensuração das covariáveis, checagem de manipulação e de atenção, perguntas de perfil e questionamento sobre o objetivo da pesquisa.

Figura 4 – Fluxo do Questionário



Fonte: A autora.

a) Introdução

Foi elaborado um texto introdutório convidando o respondente a participar do estudo e informando de sua finalidade acadêmica. Adicionalmente foi incluída uma instrução para que o questionário fosse respondido em computadores, notebooks ou tablets, para garantir que todos os respondentes vissem o estímulo com a resolução mais padrão possível.

b) Instruções de Procedimento

As instruções de procedimento foram baseadas nos experimentos de Moorthy e Hawkins (2005) e Malaviya (2007). O procedimento foi detalhado na sessão 6.2. O seguinte texto foi apresentado aos respondentes:

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Imagine que o editor de uma revista portuguesa, chamada *Sábado*, convidou você para **avaliar uma das edições** dessa revista.

Para isso, você verá parte de uma edição real da revista *Sábado*, contendo **propagandas de produtos e de serviços**.

Para não tomar muito de seu tempo, não serão exibidos nem o editorial e nem as reportagens dessa revista, apenas os anúncios.

A revista *Sábado* é lançada todo mês em Portugal e esse editor está interessado nas percepções e impressões dos estrangeiros sobre sua revista e sobre os anúncios nela contidos.

Cada propaganda e a capa dessa revista aparecerão por cerca de **15 segundos** para sua observação e, após esse tempo, você **automaticamente** será direcionado (a) para a próxima publicidade.

Não há a necessidade de clicar na tela para avançar.

Por favor, observe os anúncios com atenção, pois não será possível voltar a eles depois.

Após iniciar, você não terá como visualizar novamente a edição, por isso, siga para a próxima página apenas quando estiver preparado (a).

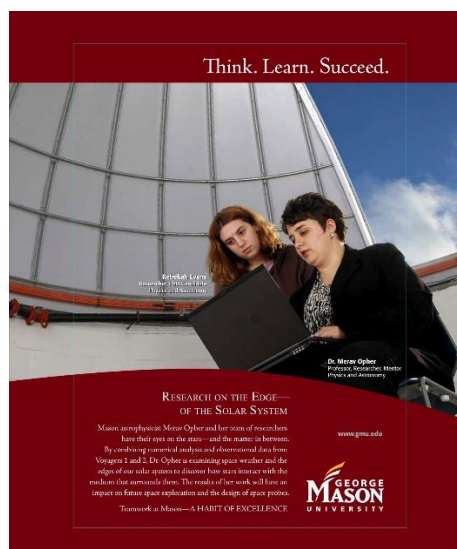
c) Estímulo e Manipulação

A utilização de anúncios como estímulos para se manipular repetição é amplamente empregada na literatura. Baseado nos estudos de Moorthy e Hawkins (2005), utilizou-se anúncios reais de uma revista que existe, incluindo sua capa, para que o cenário criado seja percebido como não fictício.

A fim de não carregar nenhuma experiência passada dos entrevistados com marcas, foi criada uma instituição de ensino fictícia para esse estudo cunhada como *Universidade Évora*, no mesmo modo que pesquisas anteriores procederam, como de DelVecchio et al. (2007) e de Cian et al. (2014). Esse nome foi emprestado de uma instituição portuguesa, não familiar, conforme confirmou pré-teste realizado com dezoito jovens entre 20 e 30 anos. A peça

publicitária elaborada foi baseada em um anúncio real de uma universidade americana, exposta na Figura 5, para evitar que os indivíduos a reconhecessem e preservando a novidade da propaganda. A autora foi responsável pelos ajustes realizados na imagem, especialmente pela inclusão, na mesma, da informação de desconto anunciado. A peça foi validada por dois publicitários que recomendaram algumas alterações para se aproximar mais da realidade brasileira. Por último e após seguir as sugestões dos especialistas, se avaliou se o anúncio pareceu factível e real no mesmo pré-teste anteriormente descrito com dezoito jovens, uma vez que o realismo do experimento afeta a sua validade externa (HERNADEZ et al., 2014). Quando o cenário parece distante dos sujeitos, torna-se difícil a transposição dos resultados para o mundo real (HERNADEZ et al., 2014). Os sujeitos confirmaram que o anúncio representava uma propaganda real.

Figura 5 – Peça Publicitária utilizada como modelo para o estímulo



Fonte: George Mason University, disponível em: < <http://physics.gmu.edu/~mopher/>>

O anúncio criado para a marca fictícia *Universidade Évora* estava contido em uma simulação de uma revista, na qual se exibia apenas anúncios, sem o editorial, para evitar a exaustão do respondente. Conforme citado anteriormente, pela natureza da abordagem experimental considerar como necessária a manipulação da variável independente (MALHOTRA, 2006), a manipulação de repetições dos anúncios foi desenhada de modo similar a Bambauer-Sachse e Massera (2015). Os autores apresentaram aos sujeitos um catálogo contendo nove anúncios. Havia duas versões deste instrumento que variavam somente conforme o número de exposições sucessivas que se desejava testar. Em uma versão, havia o

anúncio alvo do estudo apenas uma vez, juntamente com outras oito propagandas diversas. Na outra versão, o anúncio alvo era exposto cinco vezes em companhia de outros quatro quaisquer. Assim, à luz de Bambauer-Sachse e Massera (2015), criou-se nove anúncios para compor o estímulo, sendo um o anúncio-alvo e os demais os anúncios de “enchimento”. Desse modo, todos os participantes viram nove anúncios, os quais eram exibidos em configurações diferentes a cada participante, dependendo do grupo a que era atribuído de modo aleatório. Abaixo, o Quadro 4 ilustra os tratamentos que foram aplicados. Independente do grupo ao qual o indivíduo foi exposto, todos viram a capa da revista e nove anúncios por quinze segundos, tempo médio para visualização dos estímulos conforme resultados de pré-teste realizado.

Quadro 4 - Distribuição de anúncios entre os tratamentos experimentais

GRUPO 1: 8 anúncios quaisquer + 1 anúncio alvo sem desconto	GRUPO 2: 8 anúncios quaisquer + 1 anúncio alvo com desconto
GRUPO 3: 7 anúncios quaisquer + 2 exposições ao mesmo anúncio alvo sem desconto	GRUPO 4: 8 anúncios quaisquer + 2 exposições ao mesmo anúncio alvo com desconto
GRUPO 5: 5 anúncios quaisquer + 4 exposições ao mesmo anúncio alvo sem desconto	GRUPO 6: 5 anúncios quaisquer + 4 exposições ao mesmo anúncio alvo sem desconto

Fonte: A autora.

Assim como Cox e Cox (2002), foram testados três níveis de exposição ao anúncio (1, 2 e 4), formando, dessa maneira, um cenário de baixa exposição, outro com exposição moderada e outro de alta exposição. Para garantir que as quantidades de exposições estabelecidas do estudo iriam exprimir as percepções desejadas, um pré-teste foi efetuado para determinar qual o número de exposições que expressavam níveis baixos, moderados e altos de exposições sucessivas. Além de entender quais quantidades expressavam esses níveis, se testou a fronteira entre repetições demasiadas passíveis de desgaste do sujeito. Se o mesmo anúncio é repetido muitas vezes, os indivíduos podem ficar irritados e entediados (MOORTHY; HAWKINS, 2005), o que pode acarretar em viés dos resultados. Após testes com os dezoito participantes, entendeu-se que duas exposições já representavam um grau de exposição sucessivo moderado, enquanto quatro exposições exprimiam alto nível de exposição à propaganda e logo uma exposição seria responsável por manipular baixa exposição.

Para a manipulação da presença/ausência de desconto anunciado, inseriu-se no anúncio alvo o elemento circular ilustrado na Figura 6. O círculo contendo os dizeres de bolsa de

desconto de 30% foi a única diferença que os indivíduos atribuídos ao grupo com presença de desconto anunciado foram expostos em relação àqueles no cenário de ausência de desconto. Como o propósito não é testar graus de desconto promocionado, mas sim se sua presença ou ausência na propaganda afetava as relações propostas, se escolheu um grau de 30% de desconto, por esse ser utilizado na literatura como nível que expressa desconto moderado (BISWAS et.al., 2013) e por ser uma prática de desconto recorrente no mercado de educação superior privado. Quando uma promoção está em unidades monetárias, ela é mais facilmente integrada como preço (CAMPBELL; DIAMOND,1990). Logo, como se quer isolar qualquer tipo de informação que o sujeito possa processar como Referência de Preço, a fim de ter uma Imagem de Preço mais abstrata não se utilizou o formato em unidades para expressar o desconto. Além disso, Bambauer-Sachse e Massera (2015) demonstraram que exposições repetidas a promoções de preço levam a uma forte redução na referência de preço dos consumidores quando se utiliza o formato em percentual. Por isso, optou-se por apresentar a desconto anunciado em formato de percentual, em vez do formato de montante.

Figura 6 – Estímulo para aqueles expostos ao grupo com presença de desconto anunciado



Fonte: A autora.

d) Mensuração da Imagem de Preço

A Imagem de Preço foi mensurada de modo unidimensional, conforme Cox e Cox (1990); Desai e Talukdar (2003); Hamilton e Chernev (2010); e Zielke (2012). Esta é a operacionalização mais comum e simples de se mensurar Imagem de Preço, uma vez que é mais fácil de interpretar (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Como a Imagem de Preço não necessita de comparação entre um item e sua Referência de Preço inicial (HAMILTON; CHERNEV, 2013), utilizou-se uma escala de 4 itens, adaptadas de Hamilton e Chernev (2013) e ZIELK (2011), relatada no Quadro 5. Empregou-se uma escala *Likert* de cinco pontos, ancorando os rótulos nos pontos extremos. A escala *Likert* é um dos formatos de itens de escala mais comuns, especialmente em instrumentos que medem opiniões, percepções e atitudes (DEVELLIS, 1991). Ela tem várias vantagens, como ser fácil de construir e aplicar e os entrevistados entendem rapidamente como a utilizar (MALHOTRA, 2006).

e) Covariáveis

A fim de assegurar a validade interna do experimento, o controle de covariáveis é essencial. As covariáveis são variáveis estranhas e não controladas que covariam com a variável independente e podem prover uma explicação alternativa para os resultados (GOODWIN; GOODWIN, 2009). De acordo com Cox e Cox (2002) e Campbell e Keller (2004), o efeito de duas variáveis podem afetar a relação principal: o "*overall liking*" dos anúncios e o grau de familiaridade com a marca. A primeira variável será controlada por meio de uma escala de 4 itens, já a segunda será controlada através de uma escala direta com um único item. As escalas foram adaptadas dos artigos de Cox e Cox (2002) e Campbell e Keller (2004). Também foi controlado o nível de propensão a promoções, de acordo com a escala amplamente utilizada de Lichtensten et al. (1993), e o envolvimento com o serviço, baseada no artigo de Zaichkowsky (1994). Todas as escalas utilizadas foram do tipo *Likert*, com cinco pontos e rótulos ancorados nas extremidades. A escala de Zaichkowsky (1994) foi a única aplicada em um formato diferente, respeitando a original, chamada de *Personal Involvement Inventory* (PII), amplamente testadas em pesquisas nacionais e internacionais. A escala possui 10 itens de 7 pontos com adjetivos antagônicos ancorados nas extremidades, forçando os participantes a escolherem um dos dois polos apresentados (MALHOTRA, 2006). Além da mensuração dessas possíveis covariáveis, outros cuidados foram tomados para evitar variáveis estranhas. Esses procedimentos são detalhados na seção 5.1.3.

No Quadro 5, encontra-se todas as escalas utilizadas no instrumento de pesquisa e os autores que as empregaram previamente. O instrumento inteiro encontra-se disponível no Apêndice I.

Quadro 5 - Escalas utilizadas no questionário

CONSTRUTO	ITEM	AUTOR
Imagem de Preço	1. Muito Baixos - Muito Altos	Hamilton e Chernev (2010)
	2. Os preços dos cursos são geralmente muito altos na Universidade de Évora.	
	3. Os preços dos cursos são geralmente muito altos na Universidade de Évora.	
	4. É possível encontrar cursos com preços caros na Universidade de Évora.	
<i>Overall Liking</i>	1. Ruim – Ótimo	Cox e Cox (2002); Campbell e Keller (2004)
	2. Desagradável – Agradável	
	3. Nada Atraente - Muito Atraente	
	4. Baixa Qualidade - Alta Qualidade	
Familiaridade com a Marca/Revista	1. Nem um pouco Familiar - Muito Familiar	Campbell e Keller (2003)
Envolvimento	1. Entediante – Interessante	Zaichkowsky (1994)
	2. Irrelevante – Relevante	
	3. Não entusiasmante – Entusiasmante	
	4. Não significa nada - Significa muito	
	5. Não atraente – Atraente	
	6. Não fascinante – Fascinante	
	7. Sem valor – Valioso	
	8. Não envolvente – Envolvente	
	9. Desnecessário – Necessário	
Propensão a Promoções	1. Uma boa razão para eu comprar um produto é ele estar em promoção.	Lichtensten et al. (1993)
	2. Eu sinto que estou fazendo um bom negócio, quando eu compro uma marca que está em promoção.	
	3. Eu tenho marcas preferidas, mas muitas vezes eu compro as marcas que estão em promoção.	
	4. Eu tenho o costume de comprar marcas que estão em promoção.	
	5. As pessoas sempre deviam tentar comprar a marca que está em promoção.	
	6. Quando me comparo com outras pessoas, a probabilidade de eu comprar uma marca em promoção é maior do que a dos outros.	

Fonte: A autora.

f) Checagem de Manipulação e de Atenção

A validação da manipulação visa assegurar a validade de construto da escala (HERNANDEZ et al., 2014), a qual aborda a questão de que característica a escala realmente está medindo (MALHOTRA, 2006). A checagem de manipulação foi verificada de duas formas: perguntando quantas vezes o respondente viu o anúncio - da mesma forma que Moorthy e Hawkins (2005) - e questionando, em uma escala de 5 pontos, onde 1=Muito Baixo e 5=Muito

Alto, o que ele achou quanto ao número de repetições do anúncio. Adicionalmente também foi verificada a atenção dos respondentes, com uma pergunta de simples resposta:

Esta pergunta permitirá saber se você está prestando atenção e comprovará que suas respostas estão sendo guardadas corretamente. Por favor responda quanto é um mais um:

Todos que não passaram pela validação da manipulação bem como pela de atenção foram excluídos da análise.

g) Perfil e Objetivos

Outras variáveis de controle são adicionadas na parte final do questionário (sociodemográficas, informações acadêmicas e profissionais). O questionário teve como última pergunta para o respondente adivinhar o objetivo do estudo. Esse procedimento visa identificar se houve o efeito de demanda, no qual a tarefa pode permitir ao sujeito adivinhar a hipótese (LANGLEY, 1999). Nenhum respondente acertou o propósito da pesquisa, portanto essa variável não foi considerada para eliminação de casos.

5.1.2 Pré-testes

Para garantir que os níveis de exposição ao anúncio estabelecidos no estudo exprimiriam as percepções desejadas, pré-testes foram efetuados. Os pré-testes diminuem a chance de fracasso durante o experimento principal (HERNANDEZ et al., 2014).

Foram realizados dois pré-testes, além dos já referidos na sessão precedente. O primeiro objetivou medir o tempo médio despendido para visualizar os anúncios utilizados como estímulos. Para isso, se cronometrou o tempo de visualização de dezoito pessoas, número suficiente para se chegar a um padrão de período de observação. Cada pessoa foi instruída a levar o tempo que fosse preciso para ler com cuidado cada um dos anúncios e, quando se sentisse confortável, deveria passar para a próxima propaganda. Para obter o tempo médio, calculou-se a média mais um desvio-padrão, resultando em quinze segundos por anúncio. Com base nesses resultados, foi possível automatizar o tempo padrão utilizado no experimento principal, para que todos os respondentes fossem expostos ao anúncio pelo mesmo período, evitando qualquer interferência de tempo de visualização do estímulo. Adicionalmente, alguns anúncios que continham muito texto foram removidos e substituídos por anúncios com mais imagens, padronizando a mesma quantidade de informações expostas aos indivíduos.

O segundo pré-teste compreendeu o teste do instrumento completo para garantir o entendimento de todas as questões desenhadas. A principal mudança aferida após o pré-teste foi a mudança da escala de sete para cinco pontos. Inicialmente todo o questionário estava desenhado com escalas de sete pontos. Entretanto os respondentes apontaram que sentiram muita estranheza com essa escala e uma grande tendência de respostas concentradas nos pontos médios foram identificadas. Desse modo, optou-se por utilizar escalas de cinco pontos. Após os ajustes advindos dos achados dos pré-testes, o instrumento estava apto para a coleta principal.

5.1.3 Controle de Variáveis Estranhas

Apoiadas na literatura, algumas medidas foram tomadas para assegurar que nenhuma variável não controlada comprometesse os resultados da pesquisa. Segundo recomendações de Reinhard et al. (2014), utilizou-se uma revista portuguesa, sem circulação interna no Brasil, para garantir o não conhecimento dos respondentes sobre a revista. Adicionalmente, a repetição do mesmo anúncio dentro de uma edição poderia ser atribuída ao contexto cultural português, evitando qualquer viés de falta de autenticidade. Tomou-se o cuidado para utilizar anúncios de marcas apenas portuguesas, para que também fossem desconhecidas pelo público brasileiro. Assim, os entrevistados não possuíam nenhuma experiência prévia nem com a marca do anúncio-alvo como com os demais anúncios, evitando a contaminação do instrumento, no mesmo modo que pesquisas anteriores procederam, como DelVecchio et al. (2007) e Cian et al. (2014).

Outro cuidado tomado foi no tocante a ordem na qual se apresentou os anúncios contidos no estímulo. Para evitar qualquer viés que pudesse ser causado por essa variável, se aleatorizou a sequência que poderiam aparecer as publicidades em cada cenário. Seguindo o procedimento de Nunes et al. (2015), nos cenários com repetição das exposições, nunca se repetiu o anúncio-alvo de forma subsequente, evitando que o indivíduo não percebesse que se tratava de uma repetição ou então que acreditasse que fosse um erro de programação do instrumento.

5.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

O experimento foi realizado por meio do *Qualtrics*®, plataforma online de gerenciamento e construção de pesquisas. Esta ferramenta foi utilizada por permitir a atribuição aleatória dos indivíduos a um dos tratamentos experimentais. Em um experimento de campo aleatorizado, é muito improvável que haja variáveis estranhas, assegurando a inferência causal

(ANTONAKIS et al., 2010). As variáveis estranhas são responsáveis por prover ao pesquisador explicações alternativas para seus resultados, que não os quais foram propostos inicialmente (PALLANT, 2010). O pesquisador precisa se resguardar para determinar a importância da variável independente somente baseado no efeito derivado, visto que relações entre variáveis independentes podem mascarar ou confundir relações que não foram previstas (HAIR et al., 2013). Dessa forma, a randomização é um método de controlar as variáveis estranhas, assegurando a igualdade prévia de grupos experimentais (MALHOTRA, 2006).

Para se certificar que cada indivíduo fosse direcionado a um dos seis diferentes cenários de manipulação de maneira aleatória, utilizou-se um gerador de número randômico. No início do questionário, a cada respondente era atribuído um número de um a seis, por meio da funcionalidade chamada dado embutido. Nesse campo de dado embutido se programou a seguinte função: $\{rand://int/1:6\}$. Desse modo, todos os respondentes eram encaminhados para um dos tratamentos experimentais aleatoriamente.

Para a distribuição do instrumento de pesquisa, optou-se pela utilização de um painel online. Para Sudman e Blair (1999), painéis tem o grande benefício de reduzir significativamente os erros amostrais. Além disso, os autores afirmam que o grande desenvolvimento desse procedimento de coleta se deve ao tamanho e a natureza dos painéis, visto que os mesmos são baratos, proporcionam fácil acesso à base de dados e possibilitam a aplicação de tecnologias que desgastam menos o participante. Em virtude disso, foi fechada uma parceria com a empresa *eCGlobal Solutions*®, a qual distribuiu por e-mail um convite a seu portfólio de painelistas para que acessassem o link da pesquisa. Como recompensa pela participação, a *eCGlobal Solutions*® premiou os participantes com pontos, que acumulados podem ser trocados por produtos ou serviços.

5.2.1 Amostragem

A empresa *eCGlobal Solution*® possui mais de um milhão de painelistas registrados e ativos, distribuídos em diversos países como Argentina, México, Chile, Colômbia e Peru. Apenas no Brasil são mais de 500.000 membros, localizados primordialmente em São Paulo (35%) e Rio de Janeiro (14%), entre 18 e 44 anos (70%) e pertencentes da B2 (36%) e C1 (22%).

Como o *Qualtrics*® permite desenhar diversos tratamentos experimentais e aleatórios em um único instrumento, os seis cenários foram programados em um mesmo questionário. A pesquisa foi disparada inicialmente para todos os painelistas da *eCGlobal Solutions*® que

tinham entre 18 e 30 anos e moravam em São Paulo, capital, por esse ser o público com maior quantidade de painelistas disponíveis. Com o acompanhamento da taxa de resposta, se percebeu a necessidade de expandir para todo o território do estado de São Paulo e também de Minas Gerais. A pesquisa foi enviada para 1.175 pessoas, obtendo uma taxa de respostas de 54%. Desse modo, 632 casos iniciaram a pesquisa e, portanto, foram elegíveis para passar pelos procedimentos de limpeza de base e posteriores análises dos resultados.

5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após coletados então os dados como explicitado na sessão anterior, os mesmos foram examinados e preparados para as análises, conforme Hair et al. (2009), Tabachnick e Fidell (2013) e Pallant (2010) recomendam. Seguindo suas indicações, os procedimentos de análise podem ser divididos em limpeza dos dados, análise da confiabilidade dos construtos empregados e análises estatísticas aplicadas aos dados. Esse último foi dividido em duas partes, consoante as análises rodadas para responder à H1 e à H2, que são, respectivamente, testes de comparação de médias entre grupos e teste de moderação entre variáveis.

5.3.1 Limpeza dos dados

O primeiro passo tomado logo após o término da coleta de respostas foi verificar e eliminar as pessoas que não passaram nos testes de atenção e na checagem de manipulação. Após, os dados foram examinados e a base preparada para análises posteriores. Para Hair et al. (2013), examinar e explorar a natureza dos dados e as relações entre as variáveis é essencial antes da aplicação de qualquer técnica multivariada. Essa etapa possibilita garantir que não há nenhum tipo de violação dos pressupostos estatísticos que possam causar viés ou insignificância nos resultados, os quais não poderiam ser distinguidos dos verdadeiros resultados de pesquisa (HAIR et al., 2013).

A limpeza do banco de respostas seguiu os procedimentos recomendados primordialmente por Hair et al. (2009), Tabachnick e Fidell (2013) e Pallant (2010). As etapas seguidas incluíram o exame gráfico das variáveis, a avaliação de dados faltantes, identificação de outliers e testar os pressupostos subjacentes a técnicas multivariadas.

ACURÁCIA DOS DADOS

O primeiro passo para tratar um banco com um volumoso número de dados é examinar as estatísticas descritivas univariadas através de programas descritivos como o IBM SPSS (TABACHNICK; FIDELL, 2013), o qual foi utilizado nesse projeto. Ele permite identificar se: (a) todos os valores estão dentro da faixa de possibilidade para cada variável, (b) as médias e desvios-padrão estão plausíveis; (c) todos os casos faltantes foram programados de forma correta (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

A fim de verificar se todos os valores estavam dentro das faixas possíveis, as variáveis categóricas e contínuas foram separadas em dois grupos distintos, de acordo com Pallant (2010). As primeiras foram conferidas por meio de análise de frequências, observando os valores máximo e mínimo, ao passo que as segundas passaram por análises descritivas, como média, desvio-padrão. Todas as variáveis estavam adequadas, com exceção de um dos itens da escala de *Overall Liking* com o Anúncio. Esse possuía valores fora da faixa permitida e, por consequência, a variável foi recodificada para obedecer ao padrão da escala contínua de 1 a 5 pontos e não distorcer a média dos resultados posteriores.

Com relação a análise de curtose e assimetria, a única escala que se distanciou dos limites aceitáveis foi a escala de envolvimento. Ela apresentou assimetria negativa – -1,692, superior a faixa apropriada de -1 a 1 (HAIR et al., 2013) – com a curva normal se concentrando à direita. Como Tabachnick e Fidell (2013) afirmam, com uma amostra consideravelmente grande, a assimetria não faz uma diferença substantiva na análise, não se realizou nenhuma transformação na variável.

DADOS FALTANTES

Verificar a existência de dados faltantes é fundamental, sendo um dos problemas mais críticos na análise de dados (TABACHNICK; FIDELL, 2013). A fim de evitar inconsistências futuras, durante a elaboração do questionário se programou todas as questões como resposta obrigatória, sendo necessário que o respondente sempre selecionasse uma resposta para estar apto a concluir o questionário.

OUTLIERS

Existem dois tipos possíveis de outliers, os univariados, casos extremos em uma única variável, e os multivariados, estranha combinação de pontuações em duas ou mais variáveis (HAIR et al., 2013). Os outliers podem ser responsáveis por tornar o valor r maior do que ele realmente deve ser e/ou podem subestimar a verdadeira relação (PALLANT, 2010). Para

identificar os outliers univariados, Tabachnick e Fidell (2013) recomendam a separação por tipo de variável. Considera-se como um caso outlier, entre variáveis contínuas, aqueles casos com escores padronizados muito altos, os denominados Z-Score (TABACHNICK; FIDELL, 2013). São considerados como outliers os casos com Z-Score superiores a 3.29, de acordo com Tabachnick e Fidell (2013). Por consequência, se calculou o Z-Score de cada uma das variáveis contínuas para se assegurar que nenhum outlier influenciaria nas análises. Nenhuma variável contínua apresentou algum outlier, visto que todos os escores padronizados ficaram abaixo do limite de 3.29 (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

Os outliers multivariados foram identificados por meio da distância Mahalanobis, método usualmente recomendado por diversos autores, como Hair et al. (2009), Tabachnick e Fidell (2013) e Pallant (2010). Esse índice é responsável por medir a distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir da centróide de todas as observações, propiciando um único valor para cada observação, independentemente de quantas variáveis estão sendo consideradas (HAIR et al., 2009). Tabachnick e Fidell (2013) aconselham adotar uma estimativa bem conservadora para detectar *outliers* multivariados. Assim todos os casos em que o valor χ^2 apresentou $p < .001$, foram classificados como *outliers* e removidos. Quatro casos foram caracterizados como *outliers* multivariados e, portanto, retirados da base de dados final.

TESTES DOS PRESSUPOSTOS ESTATÍSTICOS

Quatro pressupostos estatísticos potencialmente afetam cada técnica estatística uni e multivariada e, logo, precisam ser testados. A complexidade das relações, advindas das grandes quantidades de variáveis, torna distorções e vieses mais potentes quando os mesmos são violados (HAIR et al., 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2013). São eles: Normalidade, Linearidade, Homoscedasticidade e Multicolinearidade.

Conforme Hair et al. (2009) se uma variável é normal a partir da leitura multivariada, logo ela também será normal de maneira univariada. Esse pressuposto é válido apenas nessa direção, pois o reverso não é necessariamente verdadeiro. Portanto, para verificar a normalidade da amostra, testou-se apenas a normalidade multivariada a partir de teste de Kolmogorov-Smirnov, além disso os índices de curtose e assimetria também foram avaliados. O pressuposto da linearidade afere que a relação entre duas variáveis é representada por uma linha reta (TABACHNICK; FIDELL, 2013) e não uma curva (PALLANT, 2010), sendo muito conectada a normalidade. Tabachnick e Fidell (2013) comentam que a linearidade é acessada por meio da inspeção dos gráficos de dispersão e pelos resíduos. O último pressuposto, a homoscedasticidade, prevê que a variabilidade entre as variáveis seja similar entre elas

(PALLANT, 2010). A homocedasticidade é desejável pois a variância da variável dependente sendo explicada pela relação de dependência não deve ser concentrada em apenas um número limitado de variáveis independentes (HAIR et al., 2009). Para seu exame, utilizou-se o teste de Levene, uma vez que as variáveis independentes são categóricas (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

5.3.2 Análise da confiabilidade das escalas

Para assegurar a confiabilidade de todas as escalas utilizadas, dois procedimentos foram adotados: primeiro rodou-se a análise fatorial exploratória, para garantir que todos os itens tinham cargas fatoriais maiores do que 0,7 (recomendação de TABACHNICK; FIDELL, 2013; PALLANT, 2010). Sequencialmente, com aqueles itens que tiveram a pontuação superior a recomendada, calculou-se o alfa de Cronbach para as escalas. O limiar do aceitável também foi considerado acima de 0,7 (HAIR et al., 2013).

Todos os itens das escalas empregadas foram mantidos, com exceção dos itens da escala de Imagem de Preço. Para atingir melhores índices de confiabilidade, dois itens da escala foram desconsiderados durante a formação do construto, por não atingirem os pré-requisitos necessários. Dessa maneira, o construto Imagem de Preço se formou por dois itens, do mesmo modo que no estudo de Zielke (2012). Adicionalmente, na escala de envolvimento, o item Não Atraente – Atraente obteve carga fatorial menor do que 0,7. Entretanto, após análise do Alfa de Cronbach, percebeu-se que sua exclusão reduziria o coeficiente de confiabilidade e somado a sua extensa utilização na literatura, optou-se por manter o item como componente da escala. O Quadro 6 exhibe todas as cargas fatoriais dos itens que permaneceram na escala e o alfa de Cronbach final dos construtos.

Quadro 6 – Carga Fatorial e Coeficientes de Confiabilidade das Escalas

CONSTRUTO	ITEM – (CARGA FATORIAL)	ALFA DE CRONBACH
Imagem de Preço	2. Os preços dos cursos são geralmente muito altos na Universidade de Évora (0,878)	0,703
	3. Os preços dos cursos são geralmente muito altos na Universidade de Évora. (0,878)	
Overall Liking	1. Ruim – Ótimo (0,868)	0,881
	2. Desagradável – Agradável (0,835)	
	3. Nada Atraente - Muito Atraente (0,877)	
	4. Baixa Qualidade - Alta Qualidade (0,855)	
Envolvimento	1. Entediante – Interessante (0,807)	0,937
	2. Irrelevante – Relevante (0,796)	
	3. Não entusiasmante – Entusiasmante (0,814)	

Quadro 6 – Carga Fatorial e Coeficientes de Confiabilidade das Escalas (Continuação)

CONSTRUTO	ITEM – (CARGA FATORIAL)	ALFA DE CRONBACH
Envolvimento	4. Não significa nada - Significa muito (0,813)	0,937
	5. Não atraente – Atraente (0,694)	
	6. Não fascinante – Fascinante (0,833)	
	7. Sem valor – Valioso (0,866)	
	8. Não envolvente – Envolvente (0,777)	
	9. Desnecessário – Necessário (0,746)	
	10. Sem Importância – Importante (0,831)	
Propensão a Promoções	1. Uma boa razão para eu comprar um produto é ele estar em promoção.	0,810
	2. Eu sinto que estou fazendo um bom negócio, quando eu compro uma marca que está em promoção.	
	3. Eu tenho marcas preferidas, mas muitas vezes eu compro as marcas que estão em promoção.	
	4. Eu tenho o costume de comprar marcas que estão em promoção.	
	5. As pessoas sempre deviam tentar comprar a marca que está em promoção.	
	6. Quando me comparo com outras pessoas, a probabilidade de eu comprar uma marca em promoção é maior do que a dos outros.	

Fonte: A autora

5.3.3 Teste de diferenças nas médias de grupos

Quando os sujeitos são designados aleatoriamente a tratamentos, a questão que emerge é se há diferenças estatísticas na média da variável dependente associadas aos diferentes grupos (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Como a H1 previu que há diferença de percepção de Imagem de Preço entre os grupos submetidos a diferentes níveis de repetição do anúncio, a família de estatística escolhida para análise de dados é aquela que envolve os testes de diferenças de médias (PALLANT, 2010). Como existem três grupos com tratamentos experimentais, um grupo exposto uma única vez ao anúncio, outro exposto duas vezes e outro exposto quatro vezes, a ANOVA foi utilizada para avaliar as diferenças estatísticas das médias, visto que é recomendada para dois ou mais grupos (HAIR et al., 2005). Ainda, por se ter apenas uma variável independente, chamada de fator - repetição do anúncio - e por se ter indivíduos

diferentes para cada grupo, foi utilizada a “*one-way*” ANOVA entre-grupos (PALLANT, 2010), por meio do software *IBM SPSS®*, através da funcionalidade ANALISAR – COMPARAR MÉDIAS – ANOVA A UM FATOR, tendo 95% de nível de confiança. Uma vez que a coleta de dados foi realizada em um mesmo instrumento, dividiu-se a base de dados entre o grupo daqueles que foram expostos ao anúncio com desconto e aqueles que foram expostos ao anúncio sem desconto para se gerar as análises do efeito principal. Desse modo, o arquivo contendo tanto aqueles que viram o desconto como aqueles que não foram expostos ao desconto somavam-se 111 respondentes cada.

A ANOVA, que significa análise de variância, é um conjunto de procedimentos analíticos baseados na comparação de duas estimativas da variância (TABACHNICK; FIDELL, 2013). A primeira estimativa vem das diferenças entre as pontuações dentro de cada grupo, o qual é considerado aleatório ou erro da variância. A segunda estimativa representa as diferenças nas médias dos grupos e é tida como uma reflexão das diferenças entre grupos, ou seja, os efeitos dos tratamentos mais o erro (TABACHNICK; FIDELL, 2013). A razão entre essas duas estimativas é representada pela razão F , que quanto maior for seu número, maior será a variabilidade entre os grupos, causada pela variável independente, do que a variabilidade entre cada grupo, considerado como erro (PALLANT, 2010).

Adicionalmente, a fim de se certificar de que os efeitos da variável dependente são causados apenas pela variável independente, rodou-se a ANCOVA, análise de Covariância, a qual identifica se uma variável adicional está influenciando o efeito principal desejado (PALLANT, 2010). As variáveis foram identificadas de acordo com a teoria existente e suas relações foram explicitadas na seção 4.2. São elas: familiaridade, propensão a promoção, envolvimento e “*overall linking*” com o anúncio.

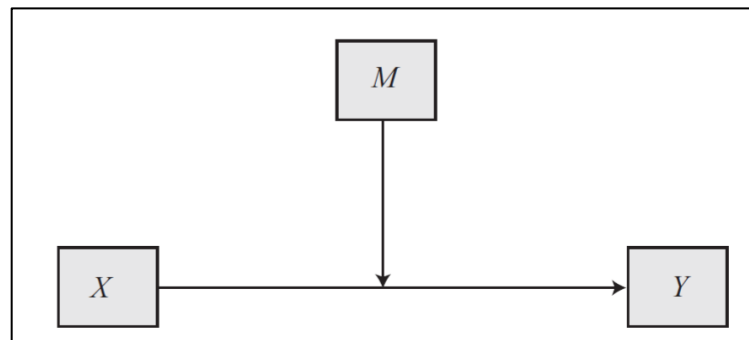
5.3.4 Teste de Moderação

Visando entender o papel de uma variável moderadora, ou da interação entre duas variáveis independentes, o teste rodado foi o teste de moderação. A moderação, também denominada de interação, é utilizada quando se deseja descobrir as condições de fronteira de um fenômeno, ou seja, em que momento que este evento ocorre (HERNANDEZ et al., 2014), observando-se se há o efeito combinado de diversas variáveis (LANGLEY, 1999).

A moderação é ilustrada no diagrama conceitual representando na Figura 7. De acordo com Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora (M) é aquela que afeta a direção ou a força da relação entre uma variável independente (X) e uma variável dependente (Y). A

moderadora é, portanto, uma terceira variável que afeta a relação entre outras duas, alterando a sua direção para mais ou menos (BARON; KENNY, 1986). Ao conduzir uma análise de moderação, o pesquisador pretende determinar se o tamanho ou o sinal do efeito de uma variável X que se presume ser causa de um resultado Y depende de alguma forma de uma interação com uma ou mais variáveis (HAYES, 2012).

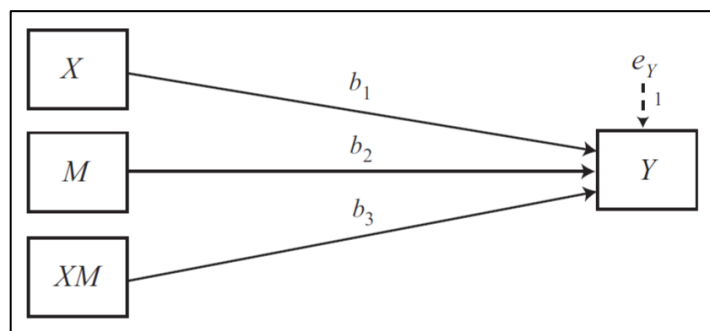
Figura 7 – Diagrama conceitual de um modelo de moderação simples



Fonte: (HAYES, 2013)

Apesar de a variável moderadora M não estar conectada diretamente a variável Y , ela age como uma preditora da variável dependente. Quando representada em modelo estatístico, no formato de equação, Figura 8, nota-se que o teste de regressão considera a variável M como antecessora de Y , assim como sua interação com a variável independente X (HAYES, 2013).

Figura 8 – Diagrama estatístico de um modelo de moderação simples



Fonte: (HAYES, 2013)

A análise de moderação pode ser gerada a partir análise da variância ou a partir da regressão múltipla (HAYES, 2013). Jaccard e Turrisi (2003) recomendam o uso de regressão múltipla em situações onde as variáveis independentes são ou poderão ser tratadas como variáveis contínuas. Logo, optou-se pela utilização da análise de variância para analisar os

resultados. A ANCOVA – análise da covariância – também baseada em uma regressão linear, é uma extensão da análise da variância, por meio da qual efeitos principais e interações entre variáveis independentes são acessados após as pontuações da variável dependente serem ajustadas pela diferença associada a uma ou mais covariável (TABACHNICK; FIDELL, 2013). A ANCOVA foi gerada por meio do *IBM SPSS®*, utilizando a função ANALISAR – MODELO LINEAR GERAL – COM UMA ÚNICA VARIÁVEL, considerando um nível de significância de 95%. Os resultados do teste de moderação e dos testes de diferenças de média, relatados na sessão 5.3.3, são apresentados e discutidos no capítulo seguinte.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos procedimentos e métodos explicitados no capítulo 5, obteve-se os resultados que foram exibidos e analisados abaixo. A seção 6.1 traz as decorrências obtidas com os processos de preparação e limpeza do banco de dados. Com a base preparada para a geração dos testes, descreveu-se a caracterização da amostra na seção 6.2 para então trazer nas seções 6.3, 6.4 e 6.5 as análises dos resultados alcançados a partir dos testes estatísticos.

6.1 PREPARAÇÃO E LIMPEZA DO BANCO DE RESPOSTAS

Logo após o término da coleta de respostas, foram examinados os dados e preparada a base para as análises estatísticas. Para Hair et al. (2013), examinar e explorar a natureza dos dados e as relações entre as variáveis é essencial antes da aplicação de qualquer técnica multivariada.

A limpeza da base iniciou pela remoção daqueles sujeitos que não passaram pelo filtro de idade de 19 a 30 anos, os quais automaticamente eram conduzidos para o final da pesquisa, e aqueles que não chegaram a iniciar o questionário. Desse modo, de um total de 1.175 casos, esse primeiro contato com o banco de respostas eliminou 544 indivíduos, restando uma base de 631 pessoas, alcançando uma taxa de retorno de 54%. Em seguida, retirou-se da amostra os sujeitos que não passaram pelo filtro de atenção e pela checagem da manipulação dos níveis de exposição ao anúncio. 135 pessoas não responderam corretamente uma das duas questões e por isso foram removidas, restando um total de 496 respondentes. Por último, manteve-se apenas aqueles casos que completaram a pesquisa até o final, a fim de evitar casos faltantes, obtendo um total de 453 indivíduos.

Com essa base de 453 respondentes, todos os procedimentos de preparação e limpeza de base sugeridos por Hair et al. (2009), Tabachnick e Fidell (2013) e Pallant (2010), e explicados na seção 5.3.1 foram tomados. Verificando a acurácia dos dados, detectou-se que os códigos de um dos itens da escala de *Overall Liking* estavam fora do limite permitido, recodificando-os para permanecer na escala de 1 a 5. Não havia a existência de dados faltantes, uma vez que o *Qualtrics*® possibilita forçar a resposta do indivíduo, que só avança após responder todas as questões. Nenhuma variável contínua apresentou *outlier* univariado, visto que todos os escores padronizados ficaram abaixo do limite de 3.29 (TABACHNICK; FIDELL, 2013). No entanto, foram identificados apenas dois *outliers* multivariados e eliminados. Após essa redução de dois casos nenhum outro precisou ser removido.

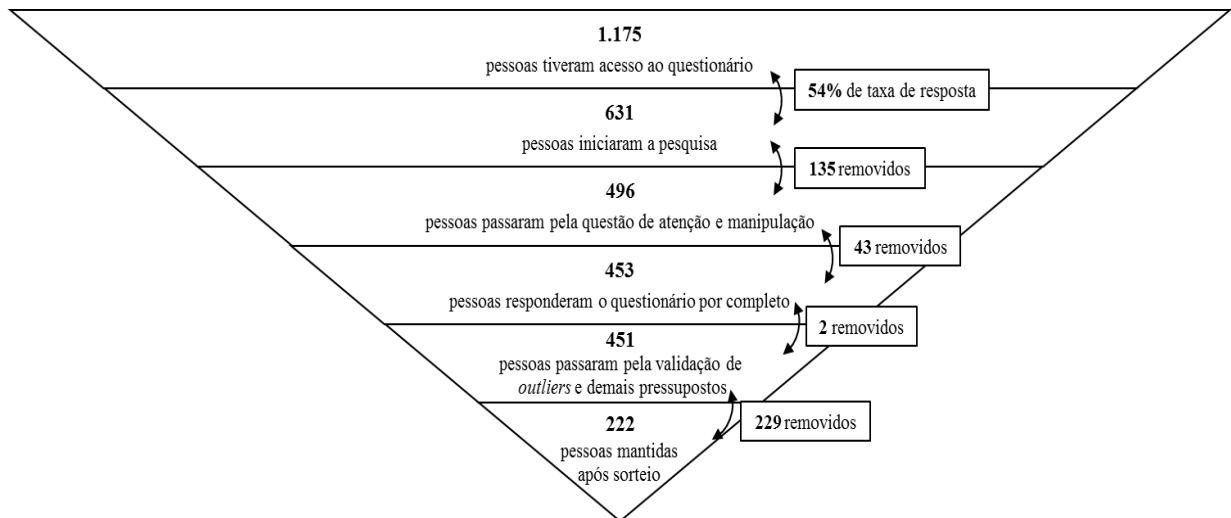
Ao final de todo o procedimento de limpeza do banco de dados, obteve-se 451 casos válidos, divididos entre os grupos conforme mostra a Tabela 1. O grupo um – sem repetição e sem desconto anunciado – apresentou um número amostral muito menor do que os demais grupos. Essa diferença se deu de forma aleatória, pois o grande ponto de corte para esse grupo foi a primeira ramificação do procedimento de limpeza: pessoas que receberam a pesquisa, contudo não a iniciaram. Como nenhuma delas foi exposta ao estímulo, não pode se dizer que o fato dos sujeitos terem sido designados a esse grupo tenha exercido algum tipo de influência.

Tabela 1 – Quantidade de Casos por Grupo

		Frequência Após a Limpeza	Frequência Após o Sorteio de Casos
Grupo 1	Sem Repetição e Sem Desconto	36	36
Grupo 2	Sem Repetição e Com Desconto	83	37
Grupo 3	Baixa Repetição e Sem Desconto	80	36
Grupo 4	Baixa Repetição e Com Desconto	81	36
Grupo 5	Alta Repetição e Sem Desconto	86	39
Grupo 6	Alta Repetição e Com Desconto	85	38
	Total	451	222

Fonte: A autora

Tabanick e Fidell (2013) comentam que, durante os testes de moderações, diversas interações são geradas de forma independente. Isso é possível quando os tamanhos amostrais entre os tratamentos são iguais e o *design* é balanceado. Consequentemente, para evitar qualquer erro que possa afetar as análises, proveniente de tamanhos amostrais heterogêneos entre grupos, optou-se por sortear aleatoriamente cerca de 50% dos indivíduos de cada um dos cenários, com exclusão do primeiro, para que todos tivessem a mesma proporção de casos válidos. O sorteio foi realizado através do *Excel*, pela fórmula “ALEATÓRIOENTRE”, a qual retoma números aleatórios inteiros dentro de uma faixa de valores previamente especificada. O resumo dos procedimentos de limpeza e do total de casos resultantes de cada etapa pode ser visualizado na Figura 9. Para garantir a replicação dos resultados, todas as análises foram realizadas também com a base de respondentes inteira, com os 451 casos, e os mesmos efeitos foram produzidos.

Figura 9 – Quantidade de casos para cada etapa do procedimento de limpeza de base

Fonte: A autora

Conforme explicitado na Tabela 1, a base de respostas considerada como final teve 222 respondentes, garantindo o mínimo de trinta casos por grupo. Esse tamanho amostral é considerável aceitável, consoante Khamis e Kepler (2010). Adicionalmente, de acordo com Simmons et al. (2011), para se assegurar que não haverá problemas do tipo I, o falso positivo, vinte casos por grupo já são o suficiente. Tabanick e Fidell (2013) alertam que esse número de amostra é o mínimo que pode ser considerado para estimação do poder e que, em casos onde comportamento da variável dependente é assimétrico, são necessárias mais respostas para cada variável independente. Como os índices tanto de assimetria como de curtose da Imagem de Preço estão dentro dos padrões normais, avaliou-se que havia o número de casos suficiente para a execução das análises estatísticas.

Os testes dos pressupostos estatísticos foram avaliados na base final na qual se realizou os testes de diferenças de médias entre grupos e de efeito moderador. O pressuposto da linearidade foi acessado por meio dos gráficos de dispersão e resíduos, não se identificando nenhum comportamento não linear que a violasse. A homocedasticidade foi averiguada a partir do teste de Levene. Todos os índices foram superiores a 0.5, o que indica que esse pressuposto também não foi violado. Já o pressuposto de normalidade foi avaliado a partir do teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual acessa a normalidade multivariada das variáveis. Como ilustrado na Tabela 2, todas as variáveis apresentaram distribuições significativas ($p < 0,05$) e, portanto, o pressuposto de normalidade da amostra não foi garantido.

Tabela 2 – Teste de Normalidade

Variável	Teste de Kolmogorov-Smirnov	
	Estatística	Significância
Imagem de Preço	,178	,000
Propensão a Promoções	,073	,006
<i>Overall Liking</i> com o Anúncio	,087	,000
Envolvimento com Serviço	,200	,000
Familiaridade com a Marca	,227	,000
Desconto Anunciado	,341	,000
Repetição do Anúncio	,267	,000

Fonte: A autora

De acordo com Tabachnick e Fidell (2013), quando as variáveis não são normais é necessário realizar a transformação das variáveis. Apoiado nos autores, se transformou as variáveis utilizando o processo de transformação logarítmica. Como não alterou os resultados, e os indicadores de curtose e assimetria se afastaram mais do zero do que originalmente, optou-se por trabalhar com os dados originais, sem transformação.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após a preparação e limpeza de base, 222 casos válidos foram mantidos para a análise. Inicialmente já fora filtrado, em acordo com a fornecedora do painel de respondentes *eCGlobal*® que os indivíduos teriam entre 19 e 30 anos. A idade média dos sujeitos era de vinte e cinco anos, com desvio padrão de 3,44 – dados apresentados na Tabela 3. Trinta e oito participantes (17%) eram residentes do Estado de Minas Gerais, sendo a maior concentração de respondentes oriundas do estado de São Paulo (184 pessoas, 83% da amostra).

Tabela 3 – Idade da Amostra

Idade	Frequência	%	% Acumulativa
19	19	8,6	8,6
20	10	4,5	13,1
21	14	6,3	19,4
22	16	7,2	26,6
23	20	9,0	35,6
24	23	10,4	45,9
25	13	5,9	51,8
26	21	9,5	61,3
27	19	8,6	69,8
28	22	9,9	79,7
29	23	10,4	90,1
30	22	9,9	100,0
Total	222	100,0	
Média		24,98	
Desvio-Padrão		3,41	

Fonte: A autora

A amostra teve uma concentração mais feminina, com 77% do total (Tabela 4).

Tabela 4 – Gênero da Amostra

	Frequência	Porcentual
Feminino	170	76,6
Masculino	52	23,4
Total	207	100,0

Fonte: A autora

No que tange a escolaridade – Tabela 5 – 93% da amostra possui ou ensino médio completo ou Ensino Superior completo. Logo, é um público que possui com conhecimento sobre o contexto de Ensino Superior.

Tabela 5 – Nível de Escolaridade da Amostra

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Ensino Médio Completo	102	45,9	45,9
Superior Completo	105	47,3	93,2
Pós-Graduação Completa	15	6,8	100,0
Total	222	100,0	

Fonte: A autora

Além dessas perguntas de caráter sociodemográfico, foi questionado aos participantes algumas questões sobre status de matrícula em Ensino Superior, uma vez o anúncio-alvo tinha como contexto uma Universidade. Sessenta e seis participantes, 1/3 do total dos respondentes declararam que estavam cursando algum curso de Ensino Superior no momento da coleta e destes, vinte e nove, ou seja 13% do total, seria o principal responsável pelo pagamento de suas matrículas. Esses resultados estão demonstrados na Tabela 6 e a Tabela 7, respectivamente.

Tabela 6 – Distribuição da Amostra Matriculada em um Curso de Ensino Superior

	Frequência	Porcentual
Sim	66	29,7
Não	156	70,3
Total	222	100,0

Fonte: A autora

Tabela 7 – Distribuição de Amostra por Responsabilidade de Pagamento da Mensalidade

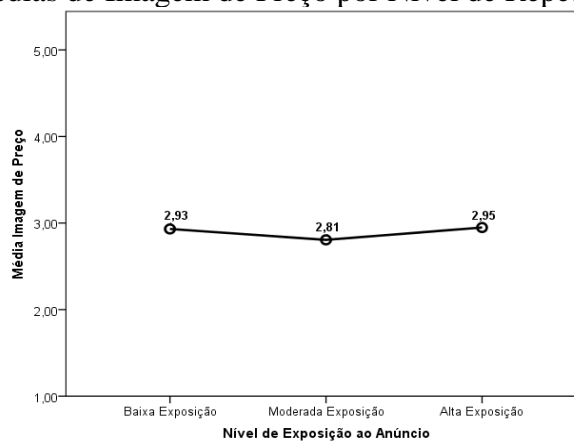
	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Eu mesmo (a)	29	13,1	43,9
Meus pais ou minha família	5	2,3	51,5
Meu trabalho	2	,9	54,5
Tenho bolsa de estudo ou financiamento	30	13,5	100,0
Total de Matriculados	66	29,7	
Não matriculados	156	70,3	
Total	222	100,0	

Fonte: A autora

Ainda sobre a amostra, apenas quinze respondentes (6,8% dos participantes) afirmaram trabalhar em setores de Pesquisa de Mercado (0,9%), Comunicação (3,6%) ou Marketing (2,3%). Todas essas informações adicionais foram levantadas, para avaliar se as mesmas não poderiam atuar como covariáveis do efeito principal. Nenhuma delas apresentou nenhum tipo de efeito significativo, nem no efeito principal, nem no teste de efeito moderador da presença de desconto no anúncio.

6.3 TESTE DO EFEITO PRINCIPAL – ONE-WAY ANOVA

A fim de comprovar que o grau de exposições de um anúncio impacta na Imagem de Preço de uma marca, hipótese um, foi gerada uma análise de variância “one-way” entre-sujeitos, conforme explicado anteriormente, na seção 5.3.3. Os resultados apresentados na Figura 10 demonstraram um movimento linear e, conforme evidenciou a ANOVA, não houve diferença significativa da média entre grupos ($F(2, 219) = 0,700; p = 0,498$).

Figura 10 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio

Fonte: A autora

Observou-se, dessa maneira, que as médias entre os diferentes níveis de exposição foram similares e próximas ao ponto médio da escala – Baixa Exposição ($M= 2,93$; $DP= 0,91$); Moderada Exposição ($M= 2,81$; $DP= 0,83$); e Alta Exposição ($M= 2,95$; $DP= 0,64$), rechaçando a H1 levantada. Esses resultados reforçaram a necessidade de se entender se alguma outra variável, como o desconto anunciado, poderia moderar essa relação, a ponto de alcançar um efeito positivo.

6.3.1 Checagem da Manipulação

A fim de comprovar que a manipulação da variável níveis de exposição ao anúncio fora significativamente atingida, sua análise foi realizada por meio de duas abordagens: a primeira, de forma direta, questionando aos indivíduos quantas vezes eles haviam sido expostos ao anúncio, enquanto a segunda, de modo indireto, utilizou uma escala *Likert* de cinco pontos para verificar se a percepção de exposições do anúncio fora muito alta ou muito baixa. Através da ANOVA, se averiguou que a manipulação foi bem-sucedida por ambas escalas, tanto pela primeira ($F(2, 219) = 96,935$; $p < 0,001$) como pela segunda ($F(2, 219) = 67,303$; $p < 0,001$), as quais obtiveram diferenças significativas entre os todos os grupos, como confirmou os testes post-hocs. Os resultados das médias e desvios-padrão estão apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Validação da Manipulação dos Níveis de Exposição do Anúncio

		Abordagem Direta		Abordagem Indireta	
		Média Desvio-Padrão	<i>p</i>	Média Desvio-Padrão	<i>p</i>
Baixa Exposição (BE) (n=73)	ME	1,45 1,14	<0,001	2,63 1,06	0,05
	AE				<0,001
Moderada Exposição (ME) (n=72)	BE	2,29 1,18	<0,001	2,92 0,91	0,05
	AE				<0,001
Alta Exposição (AE) (n=77)	BE	4,21 1,39	<0,001	4,29 0,82	<0,001
	ME				<0,001

Fonte: A autora

6.3.2 Controle de Covariáveis

Para identificar a influência de covariáveis nos resultados, foi conduzido o teste de ANCOVA para possíveis fatores que, de acordo com a literatura, poderiam influenciar nos resultados. Foram controladas as seguintes variáveis: nível de envolvimento com o Ensino Superior, familiaridade tanto com a revista *Sábado* como com a marca fictícia *Universidade*

Évora, a propensão a promoções e o “*overall liking*” com o anúncio. Conforme demonstra a Tabela 9, nenhuma das covariáveis apresentou diferença significativa na relação proposta, considerando um nível de confiança de 95% nos resultados.

Tabela 9 – Teste de Efeitos com a Presença de Covariáveis.

	<i>F</i>	<i>p</i>
Propensão a Promoções	3,635	0,06
Envolvimento	0,612	0,43
<i>Overall Liking</i>	0,239	0,62
Familiaridade com Marca	2,799	0,10
Familiaridade com Revista	0,044	0,83

Fonte: A autora

6.4 TESTE DO EFEITO MODERADOR DA VARIÁVEL DESCONTO ANUNCIADO

O teste de efeito moderador foi efetuado para responder a segunda hipótese do presente trabalho. A moderação da presença de desconto anunciado na relação entre níveis de exposição do anúncio (variável independente) e Imagem de Preço (variável dependente) foi testada por meio da análise de covariância, como mencionado no capítulo de Método.

Conforme exibido na Tabela 10, apesar do nível de exposição ao anúncio ($F(5, 216) = 0,712$; $p = 0,492$) e do desconto anunciado ($F(5, 216) = 0,084$; $p = 0,772$) isolados não terem efeitos significativos como antecedentes da Imagem de Preço, o teste de ANCOVA demonstrou que a interação entre os dois fatores foi significativa. No entanto, o tamanho do efeito não é muito alto, refletindo um impacto não muito forte entre a interação das variáveis independentes e a Imagem de Preço ($F(5, 216) = 4,039$; $p = 0,019$; *eta parcial quadrado* = 0,036).

Tabela 10 – Teste do Efeito Moderador do Desconto Anunciado

	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Eta parcial quadrado</i>
Modelo corrigido	1,915	,093	,042
Ordenada na origem	2991,612	,000	,933
Desconto Anunciado	,084	,772	,000
Exposição	,712	,492	,007
Desconto * Exposição	4,039	,019	,036

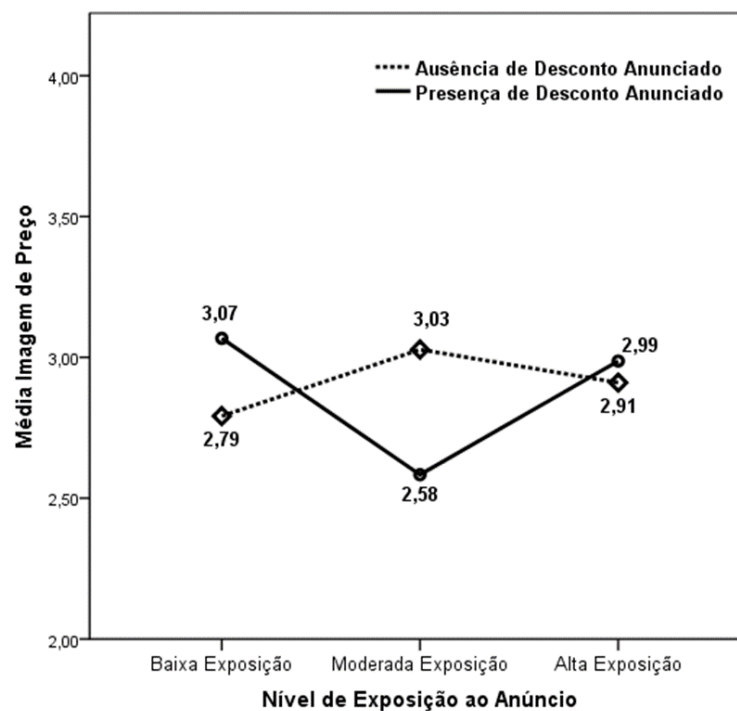
Fonte: A autora

Como demonstra a Figura 11, o desconto anunciado modifica o formato esperado da curva na relação entre repetição de propaganda e Imagem de Preço. Nos cenários com presença de desconto, o formato exibido lembra um U-tradicional, enquanto nos tratamentos com ausência de desconto, a curva se comportou similar a um U-invertido. Desse modo, esse achado

está em linha com o que foi proposto na hipótese dois ao comprovar o efeito moderador do desconto anunciado.

No entanto, esperava-se também que, quando expostos à presença de desconto anunciado, as avaliações de Imagem de Preço dos sujeitos seguiriam um movimento linear, atingindo os menores índices nos grupos com altos níveis de exposição ao anúncio. O que se observou, todavia, foi uma curva em formato de U-tradicional, onde aqueles que estavam no cenário de Exposição Moderada ao Anúncio ($M= 2,58$; $DP= 0,95$) concederam avaliações de Imagem de Preço mais baixas do que aqueles em Baixa Exposição ($M= 3,07$; $DP= 0,99$) e do que aqueles em Alta Exposição ($M= 2,99$; $DP= 0,69$). Dessa forma, a hipótese dois pode ser confirmada apenas em parte.

Figura 11 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio, considerando o efeito moderador do Desconto Anunciado



Fonte: A autora

Foram gerados os testes post-hocs de diferença mínima significativa de Fisher, o DMS, para identificar quais entre os seis grupos que possuíram diferenças de médias significativas entre si. O DMS calcula a menor diferença significativa entre pares, similar ao Teste-T, como se as médias entre esses dois grupos fossem as únicas a serem comparadas (WILLIAMS; ABDI, 2010). O DMS é usualmente utilizado para esse tipo de análise, como nos estudos de Van de Ven et al. (2011), Morewedge et al. (2007) e Gaski e Etzel (2005). Os resultados do teste DMS,

apresentados em parte na Tabela 11, demonstraram que o tratamento com Moderada Exposição à propaganda com desconto anunciado é o único que se diferencia em relação aos demais. Foi possível observar que esse conjunto possui as médias de Imagem de Preço mais baixas do que em relação a todos os demais grupos. As diferenças significativas foram encontradas entre todos os grupos que foram expostos à presença de desconto – Baixa Exposição ($M= 3,07$; $DP= 0,99$; $p= 0,01$) e Alta Exposição ($M= 2,99$; $DP= 0,69$; $p= 0,03$). Todavia, ao se comparar com os grupos sem desconto, o tratamento com Moderada Exposição e com Presença de Desconto teve médias significativamente menores do que apenas o conjunto que também estava em um cenário de Exposições Moderada ($M= 3,03$; $DP= 0,62$; $p= 0,02$). Os demais que foram atribuídos a situações sem desconto anunciado, não tiveram diferenças significativas (Baixa Exposição ($M= 2,79$; $DP= 0,80$; $p= 0,26$) e Alta Exposição ($M= 2,91$; $DP= 0,58$; $p= 0,07$)).

Tabela 11 – Resultados do Teste Post Hoc DMS para o Grupo com Moderada Exposição e com Presença de Desconto Anunciado

	Grupos	<i>M/DP</i>	<i>p</i>	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Moderada Exposição Com Desconto ($M= 2,58$; $DP= 0,95$)	Baixa Exposição Sem Desconto	2,79/0,80	,263	-,5745	,1578
	Baixa Exposição Com Desconto	3,07/0,99	,009	-,8479	-,1206
	Moderada Exposição Sem Desconto	3,03/0,62	,018	-,8106	-,0783
	Alta Exposição Sem Desconto	2,91/0,58	,074	-,6860	,0321
	Alta Exposição Com Desconto	2,99/0,69	,029	-,7648	-,0422

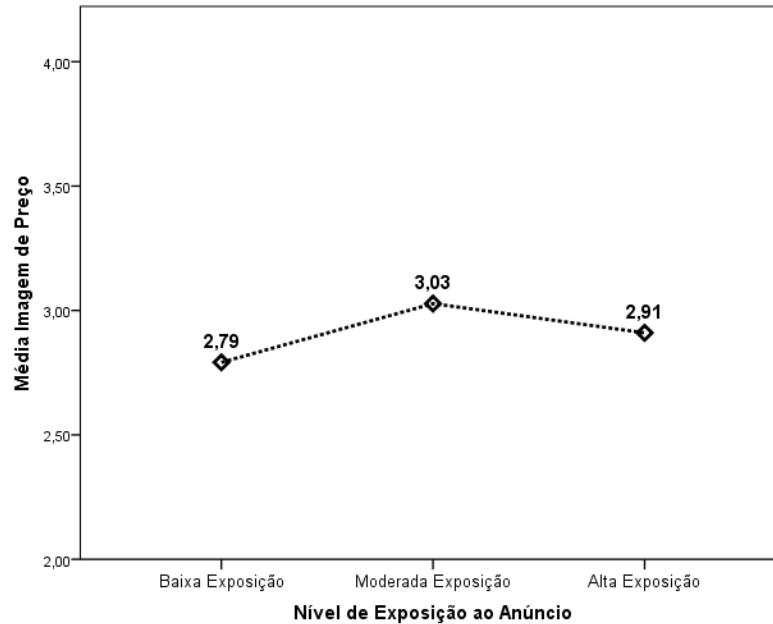
Fonte: A autora

A fim de explorar ainda mais os resultados entre grupos, os participantes foram segmentados em dois conjuntos: um com indivíduos expostos ao anúncio que continha desconto e o outro com aqueles que foram expostos ao anúncio sem o desconto. Ambos continham o mesmo número de casos, 111 indivíduos. Dessa maneira, manteve-se a variável desconto anunciado como constante nos grupos, garantindo que a mesma não estivesse influenciando os resultados. Dentro de cada um dos conjuntos (ausência/presença de desconto anunciado) os participantes foram divididos em três grupos, de acordo com a manipulação a qual foram expostos, que poderia ser: baixa exposição, moderada exposição, alta exposição.

No conjunto daqueles expostos à ausência do desconto, a ANOVA não mostrou diferença significativa entre os grupos de exposição do anúncio, considerando um nível de confiança de 95% ($F(2, 108) = 1,104$, $p = 0,33$). Apesar de não significativo, as médias apresentadas mostram uma tendência do formato de U-Invertido, demonstrado na Figura 12. O

grupo com Moderada Exposição ao anúncio ($M= 3,03$; $DP= 0,62$) apresentou maiores escores de Imagem de Preço do que aqueles que estavam no grupo com Alta Exposição à publicidade ($M= 2,91$; $DP= 0,58$), enquanto o grupo com Baixa Exposição ao anúncio apresentou as médias mais baixas entre todos ($M = 2,79$, $DP = 0,80$).

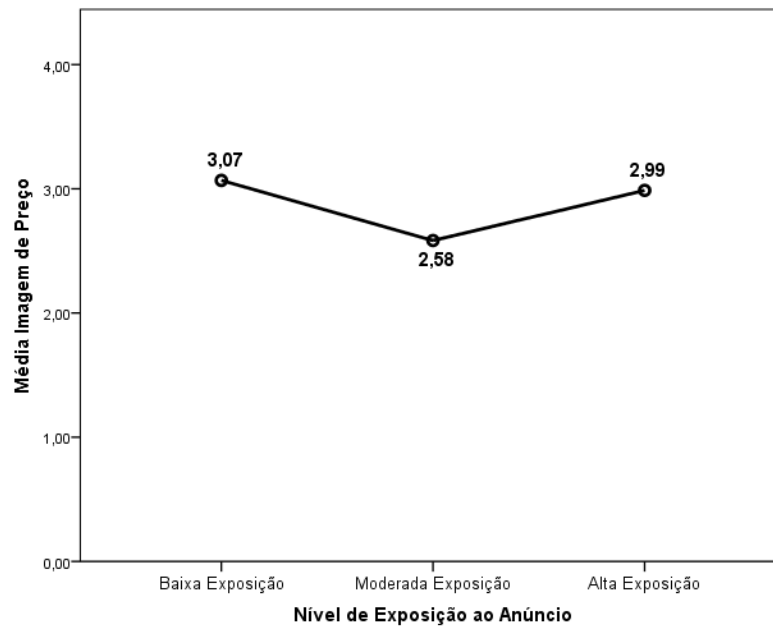
Figura 12 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio – Grupos com Ausência de Desconto Anunciado



Fonte: A autora

Em contrapartida, para aqueles que estavam no cenário com a presença do desconto, se encontrou diferença estatística significativa entre os grupos de exposição, considerando o nível de confiança de 95% ($F(2, 108) = 2,454$; $p = 0,05$). O teste de Post Hoc DMS atestou que a diferença estatística estava entre os sujeitos expostos à Moderada Exposição em comparação com os demais indivíduos. Aqueles que estavam no grupo de Moderada Exposição à publicidade ($M= 2,58$; $DP= 0,95$) tinham avaliações de Imagem de Preço mais baixas do que os que estavam no grupo de Baixa Exposição ($M= 3,07$; $DP= 0,99$; $p= 0,02$) e do que aqueles em Alta Exposição ($M= 2,99$; $DP= 0,69$; $p= 0,05$). Ao contrário do que se previu, em um cenário com presença de desconto, o nível de exposição a um anúncio apresenta um comportamento mais parecido com o formato do U-tradicional do que com o do U-invertido, exibido na Figura 13. Assim, quando há a presença de um desconto anunciado, a Imagem de Preço de uma marca diminui conforme a exposição a um anúncio aumenta. Contudo, após atingir um ponto moderado de repetição, a Imagem de Preço novamente aumenta, conforme as exposições se tornam mais excessivas.

Figura 13 – Médias de Imagem de Preço por Nível de Repetição do Anúncio – Grupos com Presença de Desconto Anunciado



Fonte: A autora

Para entender melhor o porquê desse movimento contrário ao previsto, realizou-se entrevistas com três pessoas que foram designadas aleatoriamente ao grupo seis (com desconto e alta exposição). Ao serem questionadas mais profundamente sobre suas percepções a respeito da Imagem de Preço da Instituição de Ensino, os mesmos admitiram que, por a Instituição colocar a propaganda com desconto repetido por tantas vezes na revista, a mesma deveria ser cara, já que estava fazendo um esforço para transmitir a mensagem de promoções disponíveis àqueles que se inscrevessem. Essas percepções são consistentes com os achados de Kirmani (1990). Para a autora, as pessoas tendem a repassar os custos de publicidade para os preços finais cobrados. Desse modo, maiores gastos com propaganda e promoção são acompanhados de maiores preços (KIRMANI, 1990).

6.4.1 Controle de Covariáveis

Assim como na sessão anterior, acessou-se a influência de possíveis covariáveis na relação, por meio do teste da ANCOVA. Contudo, ao contrário dos resultados prévios, no teste de moderação uma variável teve influência significativa na relação de interação: a propensão a promoções ($F(5, 216) = 3,819$; $p = 0,05$; $\eta^2 \text{ parcial quadrado} = 0,018$). Esse resultado

encontra-se na Tabela 12. Nota-se que, apesar do coeficiente de significância da interação entre desconto anunciado e exposição ao anúncio aumentar (p passa de 0,019 para 0,022), ela ainda se mantém abaixo do limite de 0,05, configurando-se ainda como significativo.

Tabela 12 – Teste de Efeitos de Moderação com a Presença de Covariáveis.

	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Eta parcial quadrado</i>
Propensão a Promoções	3,819	,052	,018
Envolvimento	,453	,502	,002
<i>Overall Liking</i>	,234	,629	,001
Familiaridade com Marca	2,478	,117	,012
Familiaridade com Revista	,002	,969	,000
Desconto Anunciado	,379	,539	,002
Nível de Exposição ao Anúncio	,954	,387	,009
Desconto*Exposição	3,896	,022	,036

Fonte: A autora

Sumarizando, o presente estudo conseguiu comprovar parcialmente uma das hipóteses levantadas. O Quadro 7 resume os resultados encontrados.

Quadro 7 – Síntese dos Resultados da Pesquisa

HIPÓTESE	RESULTADO
H1: O nível de exposição a um anúncio afeta a Imagem de Preço, e seu impacto tem o formato de U-Invertido. Assim, em Moderadas Exposições a uma publicidade, a Imagem de Preço tende a ser maior do que se comparada a situações com Baixa ou com Alta Exposições.	Rejeitada
H2: O desconto anunciado modera a relação entre Repetição do Anúncio e Imagem de Preço, de tal forma que a sua presença minimiza a direção de U-invertido que se espera encontrar em cenários com ausência de desconto anunciado.	Comprovada Parcialmente

Fonte: A autora

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando avaliar se a repetição de um anúncio impacta na Imagem de Preço que o indivíduo possui sobre a marca anunciada e explorar possíveis fronteiras dessa relação, o presente estudo se fundamentou. Por meio de um experimento, foi possível coletar os dados para atingir esse objetivo. Após a apresentação dos resultados, pode-se afirmar que entender como se associam essas variáveis é fundamental, uma vez que seus efeitos existem, mas apenas em condições particulares.

Primeiramente buscou-se compreender a relação principal de causa-efeito entre diferentes níveis de exposição ao anúncio e Imagem de Preço, não pode a explicar de forma significativa. Mesmo com as avaliações exibindo o comportamento esperado, em formato de U-invertido, não foi possível afirmar que a repetição do anúncio, de forma isolada, afeta as avaliações de Imagem de Preço.

Em seguida, aprofundou-se a fronteira na qual a relação entre os níveis de exposição de um anúncio e Imagem de Preço pudesse existir. Os resultados comprovaram que o desconto anunciado é responsável por tornar significativa essa relação, interagindo com a repetição da propaganda e impactando as percepções de Imagem de Preço. Nos cenários com presença de desconto, o formato exibido lembra um U-tradicional, enquanto nos tratamentos com ausência de desconto, a curva se comportou similar a um U-invertido. Desse modo, esse achado está em linha com o que foi proposto na hipótese dois, já que a inclusão dessa variável alterou o formato da curva ocasionada pelo efeito da repetição da propaganda na Imagem de Preço.

Em especial, o grau moderado de exposição à propaganda com desconto anunciado possui um papel crucial nessa associação. Esse cenário é o único que se diferencia de forma significativa dos demais grupos. Ele possui os menores índices de Imagem de Preço, quando comparado ao grupo com níveis também moderados de exposição, porém com ausência de desconto, bem como quando comparado aos dois outros grupos com presença de desconto anunciado. Esse resultado demonstra que em níveis moderados de exposição a um anúncio sem desconto, a Imagem de Preço pode vir a se maximizar. Em outras palavras, instituições que desejam atrelar sua marca a uma percepção geral de Imagem de Preço mais cara, poderiam lançar mão da repetição, de maneira moderada, e sem a utilização de informações de promoções de preço, como o desconto.

Ao contrário do que se previa de que, nas situações com a presença de desconto, as avaliações de Imagem de Preço teriam o comportamento linear decrescente, ao longo do eixo de nível de exposição, a reação obtida foi diferente, mas apenas no nível de alta exposição. Em

vez das avaliações continuarem diminuindo, em direção a percepções de Imagem de Preço mais baixas, observou-se um movimento de subida nos escores, atingindo patamares similares aos daqueles no cenário de Baixa Exposição ao anúncio. Dessa maneira, ao invés de uma linha reta, obteve-se uma curva em formato de U-tradicional. Para Simester (1995), quando os consumidores estão incertos sobre os tipos de custos de uma empresa, uma oportunidade surge para sinalizá-los ao consumidor por meio de anúncios de preços. Com isso e em linha com a teoria da sinalização (SPENCE; 1973; NELSON, 1974), nessa situação de assimetria de informação (os indivíduos não tinham conhecimento prévio do preço da Universidade), o consumidor utilizou as informações de repetição e desconto emitidas pela organização para criar uma Imagem de Preço dela. Como demonstrado por Kirmani (1990), pessoas tendem a pensar que os custos de publicidade podem ser repassados nos preços finais cobrados. Assim, maiores gastos com propaganda e promoção são acompanhados de maiores preços (KIRMANI, 1990), o que se confirmou em entrevistas com alguns participantes do estudo.

Nos grupos com presença de desconto anunciado, a influência da repetição do anúncio na Imagem de Preço apresentou um comportamento contrário ao encontrado naqueles em um cenário sem desconto, acentuando o caráter fundamental do nível de exposição moderado. Manifestando diferenças significativas entre as avaliações dos grupos de baixa e alta exposição, notou-se que, para comunicar uma Imagem de Preço mais baixo, a inclusão de desconto na propaganda e sua repetição moderada são variáveis suficientes para alcançar tal objetivo.

Adicionalmente, a presente dissertação estendeu as pesquisas de Imagem de Preço, ao replicar esse conceito ao contexto de Ensino Superior. A Imagem de Preço, por essência, está ligada ao estudo do varejo, sendo raras as pesquisas que envolvem outros setores (SIMESTER, 1995; SHIN, 2005; DE TONI et al., 2014). Logo, comprovou-se que a Imagem de Preço não é um construto ligado apenas ao varejo, mas que sua replicação também pode se dar no setor de Universidades Privadas, tanto no sentido de confiabilidade do construto como de validade dos seus efeitos.

7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A noção de que os consumidores têm suas decisões influenciadas, não somente pelo preço real ofertado, como também pela percepção da Imagem de Preço das empresas, gera um cenário favorável para melhor entender os fatores que influenciam essa concepção (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Essa pesquisa focou em duas variáveis antecedentes à Imagem de Preço, a repetição de publicidade e o desconto anunciado, as quais são diretamente

influenciadas por gerentes. Em virtude disso, esses achados são extremamente acionáveis a estratégias de preço, publicidade e promoção. A compreensão dos resultados dessa pesquisa é fundamental para se assegurar que a mensagem de Imagem de Preço se que se deseja transmitir ao mercado seja eficaz e eficiente.

Os resultados desse estudo ajudam as organizações a melhor decidir seus investimentos com publicidade. Para Kotler et al. (2012), a frequência da propaganda é um dos fatores cruciais que afetam a decisão do orçamento publicitário, uma vez que o número de repetições necessário para colocar a mensagem de uma marca disponível para os consumidores tem um impacto no budget publicitário. Como percebido, o nível de repetição do anúncio moderado é primordial para se disseminar o posicionamento de preço de uma marca.

Caso uma instituição pretenda se posicionar em um segmento de preço de mercado mais *premium*, é aconselhável que se mantenha um nível moderado de repetição de suas propagandas e sem a presença de descontos contidos nelas. Se a veiculação ocorrer em mídias como revistas, tal qual nos experimentos realizados nessa pesquisa, duas exposições já seriam suficientes para atingir esse objetivo. Por outro lado, se a estratégia da empresa é se posicionar em um segmento mais de valor, com preços mais acessíveis, recomenda-se também manter um nível moderado de exposições, porém com a presença de informações de promoções de preço nos anúncios. Desse modo, a percepção de Imagem de Preço será mais baixa do que se comparada a comunicações com baixas e altas exposições.

Portanto, para garantir que o mercado forme a Imagem de Preço desejada de uma marca (baixa ou alta) é necessário identificar o grau de exposição percebido pelo consumidor. A eficácia da mensagem se encontra no nível moderado, onde é possível controlar a Imagem de Preço que se almeja transmitir: Alto – por meio da ausência de desconto – ou Baixo – através da sua presença.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Devido a atribuição aleatória utilizada no experimento, grande parte dos sujeitos designados ao grupo um (baixa exposição e sem desconto) abriram a pesquisa, porém não a iniciaram, sucedendo em um tamanho amostral para esse grupo substancialmente menor do que nos demais. Para garantir homogeneidade entre grupos, foi realizado um sorteio, assegurando amostras similares. Com isso, os cenários obtiveram um total de respondentes com o mínimo aceitável, em torno de 30 cada um (KHAMIS; KEPLER, 2010). Desse modo, recomenda-se um maior aprofundamento em pesquisas futuras, com maiores tamanhos amostrais entre os

grupos, uma vez que se acredita que a diferença significativa possa ser comprovada nessas condições, já que o movimento esperado foi detectado.

Existem diversas mídias utilizadas para se promover um anúncio. Nesse estudo, apenas uma delas foi explorada, a revista. Assim, faz-se necessário expandir esses achados para outros meios, como a televisão, maior canalizador de investimentos publicitários no Brasil (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016); dispositivos móveis, tal qual Falk et al. (2016) que comprovou que existem diferenças de avaliações de Imagem de Preço para transações feitas em métodos tradicionais versus via *mobile*; e as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Mais ainda, entender se existem diferenças de percepções de Imagens de Preço quando a propaganda é veiculada em meios distintos é primordial. Danaher e Dagger (2013) mostraram que a eficácia dos diferentes canais de veiculação de propaganda é distinta e nem todas influenciam decisões de compra da mesma forma.

Além de diferentes meios de se comunicar um anúncio, há várias maneiras de se apresentar um desconto. Ele pode ser apresentado como um percentual (30% off), tal qual foi nesse presente trabalho, como também no seu formato expresso “de-por” (de R\$80 por R\$40). Bambauer-Sachse e Massera (2015) exploraram as diferenças de grupos em que o desconto era apresentado em percentual ou em montante e seus impactos na referência de preço, após repetidas exposições aos anúncios. Nesse contexto de Imagem de Preço, essas diferenças também deveriam ser exploradas. Wadhwa e Zhang (2015) comprovaram que exibir o preço no formato arredondado (R\$20,00 por exemplo) ou no formato não arredondado (R\$19,99) também reflete em diferentes atitudes dos consumidores. Adicionalmente, Biswas (2013) et al. evidenciaram que a posição do preço promocional em relação ao preço original resulta em diferentes avaliações do consumidor. Esses diferentes formatos podem ser testados para verificar se modificariam as relações levantadas nessa pesquisa entre repetição de anúncio e Imagem de Preço.

Por entender que a Imagem de Preço não necessita de uma informação de preço prévia (HAMILTON; CHERNEV, 2013), os estímulos contidos nos experimentos realizados não continham Referência de Preço. Entretanto, como pesquisas passadas mostraram o efeito que a repetição possui nesse fator (BAMBAUER-SACHSE; MASSERA, 2015) seria interessante entender se a inclusão de uma Referência de Preço nos anúncios não influenciaria os resultados encontrados.

Para se aplicar gerencialmente os achados, é crucial a identificação do nível de exposição moderado percebido pelos consumidores. No presente estudo essa percepção já foi alcançada com apenas duas exposições ao anúncio, o que pode variar em um ambiente não

controlado. Por isso, a replicação dessa pesquisa em um experimento de campo, fora do ambiente controlado do experimento de laboratório é fundamental, buscando alcançar validade externa.

Conforme afirmado pela teoria de dois-fatores de Berlyne (1970), a relação de U-invertido acarretada pela repetição de publicidade é gerada pela Habituação, a qual promove respostas mais positivas, e pelo Tédio ao estímulo, responsável por consequências mais negativas. Explorar o papel desses fatores, a fim de entender como acontece as relações vistas nesse estudo é indispensável. Por meio de uma análise de mediação, pode-se estabelecer a extensão pela qual a repetição afeta a Imagem de Preço, através desses dois agentes, validando e estendendo os resultados relatados na presente dissertação. O teste de mediação é próprio para aqueles que desejam estabelecer quais os mecanismos que influenciam uma variável dependente (HAYES, 2013) e pode trazer explicações mais profundas sobre os efeitos captados na Imagem de Preço.

REFERÊNCIAS

- AILAWADI, Kusum L.; KELLER, Kevin Lane. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of retailing**, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.
- ALBA, Joseph W. et al. The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. **Journal of Consumer Research**, p. 219-235, 1994.
- ALBA, Joseph W. et al. The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 99-114, 1999.
- ALVAREZ, Bergoña; CASIELLES, Rodolfo. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. **European Journal of Marketing**, 39, p. 54-70, 2005
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- ANTONAKIS, John et al. On making causal claims: A review and recommendations. **The Leadership Quarterly**, v. 21, n. 6, p. 1086-1120, 2010.
- AYDINLI, Aylin et al. Price promotion for emotional impact. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 80-96, 2014.
- BABIN, Barry J.; BORGES, Adilson; JAMES, Kevin. The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 3, p. 1074-1081, 2016.
- BAMBAUER-SACHSE, Silke; MASSERA, Laura. Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 63-73, 2015.
- BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.
- BEHREND, Hilde. Price Images. Inflation and National Incomes Policy. **Scottish Journal of Political Economy**, v. 13, n. 3, p. 273-296, 1966.
- BERGER, Ida E.; MITCHELL, Andrew A. The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 269-279, 1989.
- BERKOWITZ, Eric N.; WALTON, John R. Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. **Journal of Marketing Research**, p. 349-358, 1980.
- BERLYNE, Daniel E. Novelty, complexity, and hedonic value. **Attention, Perception, & Psychophysics**, v. 8, n. 5, p. 279-286, 1970.
- BISWAS, Abhijit et al. Consumer evaluation of low price guarantees: The moderating role of reference price and store image. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 107-118, 2002.
- BISWAS, Abhijit et al. Consumer evaluations of sale prices: role of the subtraction principle. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 4, p. 49-66, 2013.
- BLAIR, Edward A.; et al. Effects of shopping information on consumers' responses to comparative price claims. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 3, p. 175-181, 2002.
- BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk; ALBA, Joseph W. Consumer perceptions of price (un) fairness. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 474-491, 2003.
- BORNSTEIN, Robert F. Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. **Psychological bulletin**, v. 106, n. 2, p. 265, 1989.

- BRASIL. INEP. Notas Estatísticas. **Censo da Educação Superior 2014**, 2015. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2015/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2014.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2016.
- BRASIL. Secretaria de Relações Institucionais. Brasil vai aplicar 10% do PIB em educação. **Portal Brasil**, 05 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/06/brasil-aplicara-10-do-pib-em-educacao>>. Acesso em: 07 mai. 2016.
- BRIESCH, Richard A. et al. A comparative analysis of reference price models. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 202-214, 1997.
- BROWN, Francis E. Price image versus price reality. **Journal of Marketing Research**, p. 185-191, 1969.
- BÜYÜKKURT, B. Kemal. Integration of serially sampled price information: Modeling and some findings. **Journal of Consumer Research**, p. 357-373, 1986.
- BUYUKKURT, B. Kemal; BUYUKKURT, Meral Demirbag. PERCEIVED CORRELATES OF STORE PRICE IMAGE-AN APPLICATION OF THE BOOTSTRAP. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 42-47, 1986.
- CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. **Current issues and research in advertising**, v. 3, n. 1, p. 97-122, 1980.
- CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W.; TYBOUT, Alice M. Designing research for application. **Journal of consumer research**, p. 197-207, 1981.
- CAMPBELL, Leland; DIAMOND, William D. Framing and sales promotions: The characteristics of a 'Good Deal'. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 4, p. 25-31, 1990.
- CAMPBELL, Margaret C.; KELLER, Kevin Lane. Brand familiarity and advertising repetition effects. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 2, p. 292-304, 2003.
- CIAN, Luca; KRISHNA, Aradhna; ELDER, Ryan S. This logo moves me: dynamic imagery from static images. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 2, p. 184-197, 2014.
- CHANDRASHEKARAN, Rajesh; GREWAL, Dhruv. Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10, p. 1063-1071, 2006.
- CHANG, Shu-Hao; WANG, Kai-Yu. Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 3, p. 299-314, 2014.
- CHOI, Jungsil; LEE, Kiljae; JI, Yong-Yeon. What type of framing message is more appropriate with nine-ending pricing?. **Marketing Letters**, v. 23, n. 3, p. 603-614, 2012.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing Research: Methodological Foundations. Orlando: **The Dryden Press**, 1995.
- CONNELLY, Brian L. et al. Signaling theory: A review and assessment. **Journal of Management**, v. 37, n. 1, p. 39-67, 2011.
- COX, Anthony; COX, Dena. Competing on Price: The Role of Retail Price Advertisements. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 428-446, 1990.
- COX, Dena; COX, Anthony D. Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 2, p. 119-130, 2002.
- COMPEAU, Larry D.; GREWAL, Dhruv. Comparative price advertising: an integrative review. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 257-273, 1998.
- CONNELLY, Brian L. et al. Signaling theory: A review and assessment. **Journal of Management**, v. 37, n. 1, p. 39-67, 2011.

- DANAHER, Peter J.; DAGGER, Tracey S. Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 517-534, 2013.
- DARKE, Peter R.; CHUNG, Cindy MY. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.
- D'ANDREA, Guillermo et al. The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 9, p. 688-700, 2006.
- DE TONI, Deonir et al. As dimensões da Imagem de Preço de cursos de pós-graduação lato sensu e seus impactos sobre a lealdade. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, v. 13, n. 2, p. 499-524, 2014.
- DELVECCHIO, Devon; et al. Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 3, p. 158-170, 2007.
- DESAI, Kalpesh Kaushik; TALUKDAR, Debabrata. Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 903-933, 2003.
- DESMET, Pierre; LE NAGARD, Emmanuelle. Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 6, p. 393-399, 2005.
- DESMET, Pierre; LE NAGARD, Emmanuelle; VINZI, Vincenzo Esposito. Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 603-608, 2012.
- DEVELLIS, Robert F. **Scale development: Theory and applications**. Sage publications, 1991.
- DIALLO, Mbaye Fall. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 360-367, 2012.
- DIALLO, Mbaye Fall et al. Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 6, p. 422-441, 2013.
- DIALLO, Mbaye Fall et al. How Do Price Perceptions of Different Brand Types Affect Shopping Value and Store Loyalty?. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1133-1147, 2015.
- DIALLO, Mbaye Fall; BURT, Steve; SPARKS, Leigh. The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. **European Business Review**, v. 27, n. 5, p. 495-512, 2015.
- DIAMOND, William D.; CAMPBELL, Leland. The framing of sales promotions: effects on reference price change. **Advances in Consumer Research Volume 16**, 1989.
- FALK, Tomas et al. How mobile payment influences the overall store price image. **Journal of Business Research**, 2016.
- FEICHTINGER, Gustav; LUHMER, Alfred; SORGER, Gerhard. Optimal price and advertising policy for a convenience goods retailer. **Marketing Science**, v. 7, n. 2, p. 187-201, 1988.
- FOLKES, Valerie; WHEAT, Rita D. Consumers' price perceptions of promoted products. **Journal of Retailing**, v. 71, n. 3, p. 317-328, 1995.
- FRIED, Vance H.; HILL, Aaron D. The future of for-profit higher education. **The Journal of Private Equity**, v. 12, n. 4, p. 35, 2009.

- GASKI, John F.; ETZEL, Michael J. National aggregate consumer sentiment toward marketing: A thirty-year retrospective and analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 859-867, 2005.
- GOODWIN, James; GOODWIN, Kerri. **Research in psychology: Methods and design**. John Wiley & Sons, 2009.
- GREWAL, Dhruv et al. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Emerging issues in retailing research. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 4, p. 522-526, 2009.
- GUPTA, Sunil; COOPER, Lee G. The discounting of discounts and promotion thresholds. **Journal of consumer research**, p. 401-411, 1992.
- HAIR, Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.
- HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2013.
- HAMILTON, Ryan; CHERNEV, Alexander. The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 1, p. 51-62, 2010.
- HAMILTON, Ryan; CHERNEV, Alexander. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 1-20, 2013.
- HARRIS, Michael S. Message in a bottle: University advertising during bowl games. **Innovative Higher Education**, v. 33, n. 5, p. 285-296, 2009.
- HAUGTVEDT, Curtis P. et al. Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 176-189, 1994.
- HAYES, Andrew F. PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. 2012.
- HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford Press, 2013.
- HAWKINS, A.G.; FROHOFF, K.M. Promoting the academy - the challenges of marketing higher education. **Research in Higher Education Journal**, 7, 1-13, 2010
- HERNANDEZ, Jose Mauro; et al. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.
- HUERTAS, Melby Karina Zuniga; SEGURA, Antonio Cássio. Informação e Emoção na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo na Internet no Brasil. **REMark**, v. 10, n. 3, p. 127, 2011.
- JACCARD, James; TURRISI, Robert. **Interaction effects in multiple regression**. Sage, 2003.
- KALWANI, Manohar U.; YIM, Chi Kin. Consumer price and promotion expectations: An experimental study. **Journal of marketing Research**, p. 90-100, 1992.
- KALYANARAM, Gurumurthy; WINER, Russell S. Empirical generalizations from reference price research. **Marketing science**, v. 14, n. 3_supplement, p. G161-G169, 1995.
- KANTAR IBOPE MEDIA. Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015, 2016. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/>> Acesso em: 07 jan. 2016.
- KAUL, Anil; WITTINK, Dick R. Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. **Marketing Science**, v. 14, n. 3_supplement, p. G151-G160, 1995.
- KHAMIS, Harry J.; KEPLER, Mike. Sample size in multiple regression: 20+ 5K. **Journal of Applied Statistical Science**, v. 17, n. 4, p. 505, 2010.

- KIRMANI, Amna. The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 2, p. 160-171, 1990.
- KOETZ, Clara Isabel et al. A sinalização da qualidade nos serviços. REGE. Revista de Gestão, v. 16, n. 3, p. 81, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. John Wiley & Sons, 2003.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing management**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2012.
- KRUGMAN, Herbert E. Why three exposures may be enough. **Journal of advertising research**, v. 12, n. 6, p. 11-14, 1972.
- LANGLEY, A. Strategies for theorizing from process data. **The Academy of Management Review**, v. 24, n.4, 1999.
- LATTIN, James M.; BUCKLIN, Randolph E. Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. **Journal of Marketing research**, p. 299-310, 1989.
- LEE, Leonard; TSAI, Claire I. How price promotions influence postpurchase consumption experience over time. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 943-959, 2014.
- LEHNERT, Kevin; TILL, Brian D.; CARLSON, Brad D. Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 2, p. 211-231, 2013.
- LICHTENSTEIN, Donald et al. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of marketing research**, p. 234-245, 1993.
- LOMBART, Cindy; LOUIS, Didier. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 630-642, 2014.
- LOMBART, Cindy; et al. Price image consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 107-116, 2016.
- LOURENÇO, Carlos JS et al. The impact of category prices on store price image formation: An empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 2, p. 200-216, 2015.
- LOWE, Ben; CHAN FONG YEE, Fanny; YEOW, Pamela. Price promotions and their effect upon reference prices. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 4/5, p. 349-361, 2014.
- MAINARDES, E.W. et al. Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases. **International Review on Public and Non-Profit Marketing**, 9 (1) 43-63, 2012
- MALAVIYA, Prashant. The moderating influence of advertising context on ad repetition effects: The role of amount and type of elaboration. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 32-40, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman Companhia, v. 4, 2006.
- MASSOTE, Cynthia Gambogi et al. The dynamics of national and international relationships in internationalisation processes: a case study of an north-american advertising agency in the Brazilian market. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 1, p. 61-79, 2010.
- MARTÍNEZ, Eva; MONTANER, Teresa; PINA, José M. Brand extension feedback: The role of advertising. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 305-313, 2009.
- MOORTHY, Sridhar; HAWKINS, Scott A. Advertising repetition and quality perception. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 354-360, 2005.
- MOREWEDGE, Carey K.; et al. Unfixed resources: Perceived costs, consumption, and the accessible account effect. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 459-467, 2007.

- MORROW, Daniel G. et al. Effects of aging, message repetition, and note-taking on memory for health information. **The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**, v. 54, n. 6, p. P369-P379, 1999.
- MULNIX, Michael W., et al. Critical role of the dominant coalition in higher education marketing strategy formulation. **Research in Higher Education Journal**, 11, 1-10, 2011
- NEDBALOVÁ, Eva; GREENACRE, Luke; SCHULZ, John. UK higher education viewed through the marketization and marketing lenses. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 24, n. 2, p. 178-195, 2014.
- NELSON, Phillip. Advertising as information. **Journal of political economy**, v. 82, n. 4, p. 729-754, 1974.
- NESLIN, Scott A. Sales promotion. **Handbook of Marketing**, v. 13, p. 311-338, 2002.
- NORDHIELM, Christie L. The influence of level of processing on advertising repetition effects. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 3, p. 371-382, 2002.
- NUNES, Joseph C.; et al. The power of repetition: repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 187-99, 2015.
- NYSTRÖM, Harry; et al. An experiment in price generalization and discrimination. **Journal of Marketing Research**, p. 177-181, 1975.
- PALLANT, Julie. **SPSS survival manual**. McGraw-Hill Education (UK), 2010.
- PECHMANN, Cornelia; STEWART, David W. Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. **Current issues and research in advertising**, v. 11, n. 1-2, p. 285-329, 1988.
- PERCY, Larry; ROSSITER, John R. A theory-based approach to pretesting advertising. **Measuring advertising effectiveness**, p. 267-281, 1997.
- PIETERS, Rik; et al. Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. **Journal of Marketing Research**, p. 424-438, 1999.
- PWC Brasil. **17ª Pesquisa Global Entertainment & Media Outlook**. 2016. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-16.html>> Acesso em: 07 jan. 2017.
- REINHARD, Marc-André et al. Less is sometimes more: How repetition of an antismoking advertisement affects attitudes toward smoking and source credibility. **Social Influence**, v. 9, n. 2, p. 116-132, 2014.
- SANDAGE, Charles Harold; FRYBURGER, Vernon. **Advertising Theory and Practice**. 1967.
- SANTINI, Fernando De Oliveira et al. Revisão dos Estudos sobre Promoção de Vendas de 1996 a 2010. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 5, n. 1, p. 29-59, 2013.
- SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Moderating Effects of Sales Promotion Types. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 2, p. 169-189, 2015.
- SCHMIDT, Susanne; EISEND, Martin. Advertising repetition: a Meta-analysis on effective frequency in advertising. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 4, p. 415-428, 2015
- SCHINDLER, Robert M. Relative price level of 99-ending prices: image versus reality. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3, p. 239-247, 2001.
- SCHINDLER, Robert M.; KIBARIAN, Thomas M. Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 95-99, 2002.
- SCHUMANN, David W.; et al. Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 192-202, 1990.
- SHIN, Jiwoong. The role of selling costs in signaling price image. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 3, p. 302-312, 2005.
- SHIRAI, Miyuri; BETTMAN, James R. Consumer expectations concerning timing and depth of the next deal. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 6, p. 457-472, 2005.

- SIMMONS, Joseph P.; et al. False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. **Psychological science**, v. 22, n. 11, p. 1359-1366, 2011.
- SIMESTER, Duncan. Signaling price image using advertised prices. **Marketing Science**, v. 14, n. 2, p. 166-188, 1995.
- SINHA, Indrajit; SMITH, Michael F. Consumers' perceptions of promotional framing of price. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 3, p. 257-275, 2000.
- SOMAN, Dilip; GOURVILLE, John T. Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 30-44, 2001.
- SPENCE, Michael. Job market signaling. **The quarterly journal of Economics**, p. 355-374, 1973.
- SUDMAN, Seymour; BLAIR, Edward. Sampling in the twenty-first century. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 269-277, 1999.
- TABACHNICK, B.G., FIDELL, L.S. Using Multivariate Statistics. 6 ed. Boston: **Pearson**, 2013.
- URBANY, Joel E.; DICKSON, Peter R. Consumer normal price estimation: market versus personal standards. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 45-51, 1991.
- VALOR ECONÔMICO S.A. Ensino Superior Privado. **Valor Análise Setorial**. 2014.
- VAN DE VEN, Niels; et al. The envy premium in product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 984-998, 2011.
- VAN HEERDE, Harald J.; et al. Winners and losers in a major price war. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 5, p. 499-518, 2008.
- WADHWA, Monica; ZHANG, Kuangjie. **This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations**. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 5, p. 1172-1185, 2015.
- WILLIAM R.. SHADISH; COOK, Thomas D.; CAMPBELL, Donald Thomas. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Wadsworth Cengage learning, 2002.
- WILLIAMS, Lynne J.; ABDI, Hervé. Fisher's least significant difference (LSD) test. **Encyclopedia of research design**, p. 1-6, 2010.
- YI, Youjae; YOO, Jaemee. The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 9, p. 879-896, 2011.
- YOO, Changjo; BANG, Hae-Kyong; KIM, Youngchan. The effects of a consistent ad series on consumer evaluations: A test of the repetition–variation hypothesis in a South Korean context. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 1, p. 105-123, 2009.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.
- ZAJONC, Robert B. Attitudinal effects of mere exposure. **Journal of personality and social psychology**, v. 9, n. 2p2, p. 1, 1968.
- ZANOT, Eric J. Public attitudes towards advertising: The American experience. **International Journal of Advertising**, v. 3, n. 1, p. 3-15, 1984.
- ZIELKE, Stephan. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.
- ZIELKE, Stephan. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.
- ZIELKE, Stephan. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

- ZIELKE, Stephan; TOPOROWSKI, Waldemar. Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 5, p. 510-518, 2012.
- ZIELKE, Stephan. Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 327-338, 2014.
- ZIMMER, M; GOLDEN, L.; Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of retailing**, v. 64, n. 3, p. 265-289, 1988.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

INTRODUÇÃO

Olá!

Você está convidado(a) a participar de um estudo sobre comportamento do consumidor, o qual **não tomará mais do que 10 minutos do seu tempo**.

Suas respostas serão totalmente confidenciais e analisadas em conjunto com a de outros respondentes, garantindo, assim, o seu **anonimato**.

Esse estudo faz parte de uma **dissertação de mestrado**, não tendo fins comerciais. Muito obrigada pela sua participação.

Para continuar, por favor, pressione o botão abaixo.

Esse estudo possui melhor resolução em computadores, notebooks e tablets. Por favor utilize esses equipamentos para responder, em vez do celular.

QUEBRA DE PÁGINA

INSTRUÇÕES DO PROCEDIMENTO

VOCÊ ESTÁ VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Imagine que o editor de uma revista portuguesa, chamada *Sábado*, convidou você para **avaliar uma das edições** dessa revista.

Para isso, você verá parte de uma edição real da revista *Sábado*, contendo **propagandas de produtos e de serviços**. Para não tomar muito de seu tempo, não serão exibidos nem o editorial e nem as reportagens dessa revista, apenas os anúncios.

A revista *Sábado* é lançada todo mês em Portugal e esse editor está interessado nas percepções e impressões dos estrangeiros sobre sua revista e sobre os anúncios nela contidos.

Cada propaganda e a capa dessa revista aparecerão por cerca de **15 segundos** para sua observação e, após esse tempo, você **automaticamente** será direcionado (a) para a próxima publicidade.

Não há a necessidade de clicar na tela para avançar.

Por favor, observe os anúncios com atenção, pois não será possível voltar a eles depois.

Após iniciar, você não terá como visualizar novamente a edição, por isso, siga para a próxima página apenas quando estiver preparado (a).

Quando estiver pronto (a) para começar, por favor, clique no botão abaixo.

QUEBRA DE PÁGINA

APRESENTAÇÃO DO ESTÍMULO

Apresentação do estímulo. Entrevistado foi atribuído a um dos seis cenários possíveis. Todos os anúncios foram randomizados.

QUEBRA DE PÁGINA

MENSURAÇÃO IMAGEM DE PREÇO

Q1.1 Pensando apenas no anúncio da **Universidade de Évora**, contido na edição da Revista *Sábado*, imagine que você tenha que classificar os preços dos cursos nessa Universidade.

Como você classificaria esses preços da **Universidade de Évora**, de acordo com a escala abaixo, em que **1 = Muito Baixos** e **5 = Muito Altos**?

Muito baixos 1	2	3	4	Muito Altos 5
-------------------	---	---	---	------------------

QUEBRA DE PÁGINA

Ainda pensando apenas no anúncio da Universidade de Évora, por favor, marque o quanto você concorda com cada uma das frases abaixo, utilizando a escala em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.

Q1.2 Os preços dos cursos são geralmente muito altos na Universidade de Évora.

Discordo Totalmente 1	2	3	4	Concordo Totalmente 5
--------------------------	---	---	---	--------------------------

Q1.3 Os preços dos cursos na Universidade de Évora são mais altos que em outras Instituições.

Discordo Totalmente 1	2	3	4	Concordo Totalmente 5
--------------------------	---	---	---	--------------------------

Q1.4 É possível encontrar cursos com preços caros na Universidade de Évora.

Discordo Totalmente 1	2	3	4	Concordo Totalmente 5
--------------------------	---	---	---	--------------------------

QUEBRA DE PÁGINA

MENSURAÇÃO OVERALL LIKING

Q2.1 Utilizando a escala abaixo, em que **1 = Ruim** e **5 = Ótimo**, o que você achou do anúncio da **Universidade de Évora**?

Ruim 1	2	3	4	Ótimo 5
-----------	---	---	---	------------

QUEBRA DE PÁGINA

Q2.2 Utilizando a escala abaixo, em que **1 = Desagradável** e **5 = Agradável**, o quão agradável você achou o anúncio da **Universidade de Évora**?

Desagradável 1	2	3	4	Agradável 5
-------------------	---	---	---	----------------

QUEBRA DE PÁGINA

Q2.3 Utilizando a escala abaixo, em que **1 = Nada Atraente** e **5 = Muito Atraente**, o quão atraente você achou o anúncio da **Universidade de Évora**?

Nada Atraente 1	2	3	4	Muito Atraente 5
-----------------------	---	---	---	------------------------

QUEBRA DE PÁGINA

Q2.4 Utilizando a escala abaixo, em que **1 = Baixa Qualidade** e **5 = Alta Qualidade**, qual o nível de qualidade do anúncio da Universidade de Évora?

Baixa Qualidade 1	2	3	4	Alta Qualidade 5
-------------------------	---	---	---	------------------------

QUEBRA DE PÁGINA

VALIDAÇÃO DE ATENÇÃO

Q3.1 Esta pergunta permitirá saber se você está prestando atenção e comprovará que suas respostas estão sendo guardadas corretamente. Por favor responda quanto é um mais um:

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

QUEBRA DE PÁGINA

MENSURAÇÃO FAMILIARIDADE

Q4.1 Utilizando a escala abaixo, em que **1 = Nem um pouco Familiar** e **5 = Muito Familiar**, o quão familiar é para você a **Universidade de Évora**?

Nem um pouco Familiar 1	2	3	4	Muito Familiar 5
----------------------------------	---	---	---	------------------------

QUEBRA DE PÁGINA

Q4.2 Utilizando a escala abaixo, em que **1 = Nem um pouco Familiar** e **5 = Muito Familiar**, o quão familiar é para você a Revista *Sábado*?

Nem um pouco Familiar 1	2	3	4	Muito Familiar 5
----------------------------------	---	---	---	------------------------

QUEBRA DE PÁGINA

MENSURAÇÃO ENVOLVIMENTO

Q5 Agora, por favor, avalie e responda o seguinte questionamento, em relação a sua percepção quanto ao Ensino Superior.

Para você, **Ensino Superior** é:

Os números mais baixos da escala se relacionam mais às características localizadas na esquerda, enquanto os números mais altos se relacionam às características da direita. Exemplo: Pergunta "Sem Importância/Importante": 1 = Ensino Superior é Sem Importância; 4 = opinião neutra, nem sem importância nem importante; 7 = Ensino Superior é Importante

		1	2	3	4	5	6	7	
Q5.1	Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante
Q5.2	Entediante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
Q5.3	Irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevante
Q5.4	Não entusiasmante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Entusiasmante
Q5.5	Não significa nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significa muito
Q5.6	Não atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atraente
Q5.7	Não fascinante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fascinante
Q5.8	Sem valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Valioso
Q5.9	Não envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Envolvente
Q5.10	Desnecessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessário

QUEBRA DE PÁGINA

VALIDAÇÃO DA MANIPULAÇÃO

De acordo com a escala abaixo, em que **1 = Muito Baixa** e **5 = Muito Alta**, você diria que **a quantidade de vezes** em que o anúncio da **Universidade de Évora** apareceu na edição da Revista *Sábado* foi:

Muito Baixa 1					Muito Alta 5
------------------	--	--	--	--	-----------------

QUEBRA DE PÁGINA

Quantas vezes você viu o anúncio da **Universidade de Évora** na edição da Revista *Sábado*?

QUEBRA DE PÁGINA

MENSURAÇÃO PROPENSÃO A PROMOÇÕES

Agora pensando em você e utilizando a escala abaixo, em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente, por favor, indique o quanto você concorda com os seguintes depoimentos.

Uma boa razão para eu comprar um produto é ele estar em promoção.

Discordo Totalmente 1					Concordo Totalmente 5
-----------------------------	--	--	--	--	-----------------------------

Eu sinto que estou fazendo um bom negócio, quando eu compro uma marca que está em promoção.

Discordo Totalmente 1					Concordo Totalmente 5
-----------------------------	--	--	--	--	-----------------------------

Eu tenho marcas preferidas, mas muitas vezes eu compro as marcas que estão em promoção.

Discordo Totalmente 1	2	3	4	Concordo Totalmente 5
-----------------------------	---	---	---	-----------------------------

Eu tenho o costume de comprar marcas que estão em promoção.

Discordo Totalmente 1	2	3	4	Concordo Totalmente 5
-----------------------------	---	---	---	-----------------------------

As pessoas sempre deviam tentar comprar a marca que está em promoção.

Discordo Totalmente 1	2	3	4	Concordo Totalmente 5
-----------------------------	---	---	---	-----------------------------

Quando me comparo com outras pessoas, a probabilidade de eu comprar uma marca em promoção é maior do que a dos outros.

Discordo Totalmente 1	2	3	4	Concordo Totalmente 5
-----------------------------	---	---	---	-----------------------------

QUEBRA DE PÁGINA

PERFIL DO ENTREVISTADO

Q21.1 Qual seu gênero?

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q21.2 Em que estado você mora?

- Bahia (BA) (1)
- Minas Gerais (MG) (2)
- Paraná (PR) (3)
- Rio de Janeiro (RJ) (4)
- Rio Grande do Sul (RS) (5)
- Santa Catarina (SC) (6)
- São Paulo (SP) (7)

Q21.3 Em que cidade você mora?

QUEBRA DE PÁGINA

Q21.4 Qual o seu grau de instrução?

- Analfabeto/até 3ª série fundamental (1)
- 4ª série fundamental (2)
- Fundamental completo/1º grau completo (3)
- Médio completo/2º grau completo (4)
- Superior completo (5)
- Pós-graduação completo/MBA completo (6)

QUEBRA DE PÁGINA

Q21.5 [Apenas para aqueles que marcaram 5 ou 6 em Q21.4]

Em qual curso de graduação você se formou?

_____ QUEBRA DE PÁGINA _____

Q21.6 [Apenas para aqueles que marcaram 4, 5 ou 6 em Q21.4]

Você está atualmente matriculado (a) em um curso superior (graduação, MBA, especialização, mestrado, doutorado)?

- Sim (1)
 Não (0)

_____ QUEBRA DE PÁGINA _____

Q21.7 [Apenas para aqueles que marcaram 1 em Q21.6]

Por favor responda os campos abaixo de acordo com sua matrícula atual:

Qual o curso? _____

Em qual Instituição? _____

_____ QUEBRA DE PÁGINA _____

Q21.8 [Apenas para aqueles que marcaram 1 em Q21.6]

Quem é o principal responsável pelo pagamento de suas mensalidades no seu curso atual?

Selecione apenas uma resposta

- Eu mesmo (a) (1)
 Meus pais ou minha família (2)
 Meu trabalho (3)
 Tenho bolsa de estudo ou financiamento (4)

_____ QUEBRA DE PÁGINA _____

Q21.9 Você trabalha em algum dos setores abaixo?

- Pesquisa de Mercado (1)
 Comunicação, Publicidade e Propaganda (2)
 Marketing (3)
 Não (4)

_____ QUEBRA DE PÁGINA _____

OBJETIVO DO ESTUDO

Q22.1 Em poucas palavras, por favor informe o que você acredita ser o objetivo desse estudo.

APÊNDICE II – ESTÍMULO – REVISTA *SÁBADO*

CAPA



ANÚNCIO ESTÍMULO 1



Nascer
com mais
de 2 milhões
de clientes
é um bom
começo.

SAIBA TUDO AQUI
OU VÁ A NOVOBANCO.PT

NOVOBANCO
Um bom começo.

The advertisement features a large, vibrant monarch butterfly on the right side. The text is arranged in a clean, sans-serif font, with the main headline in black and the phrase 'é um bom começo.' in a light green color. The background is a light, neutral tone. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the image.

ANÚNCIO ESTÍMULO 2

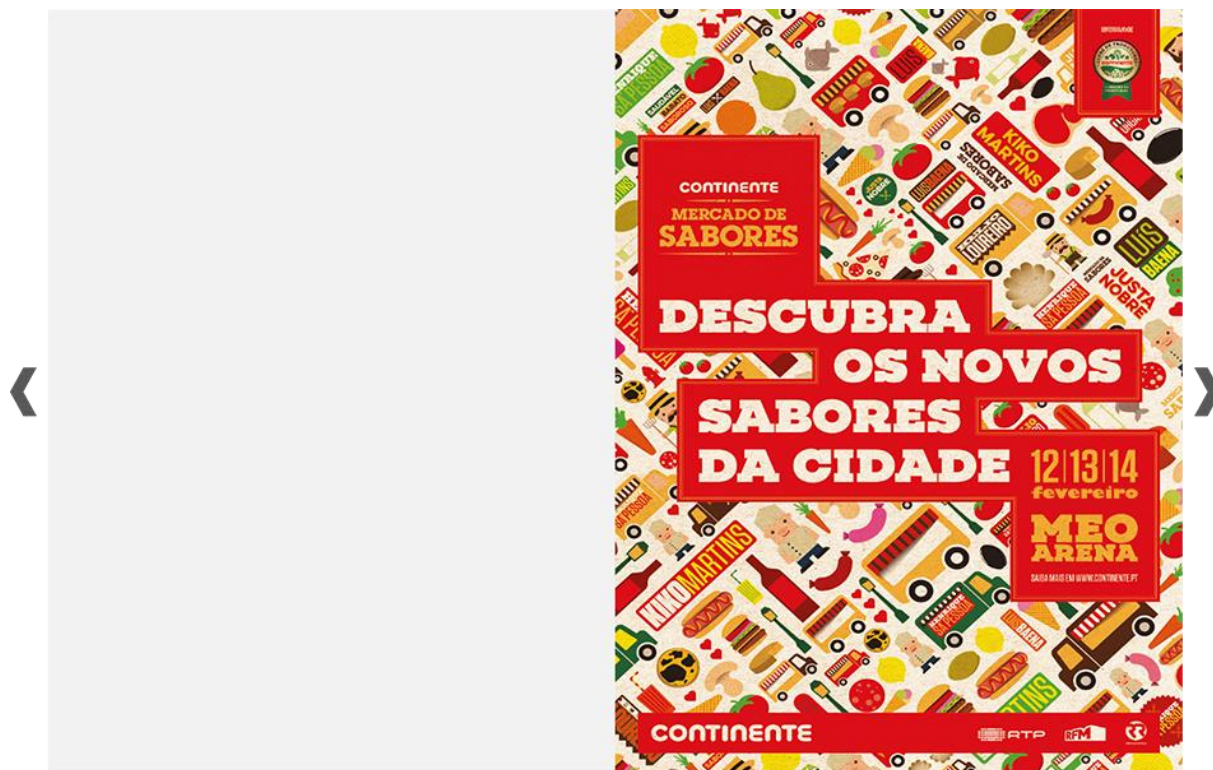


Dá gás a

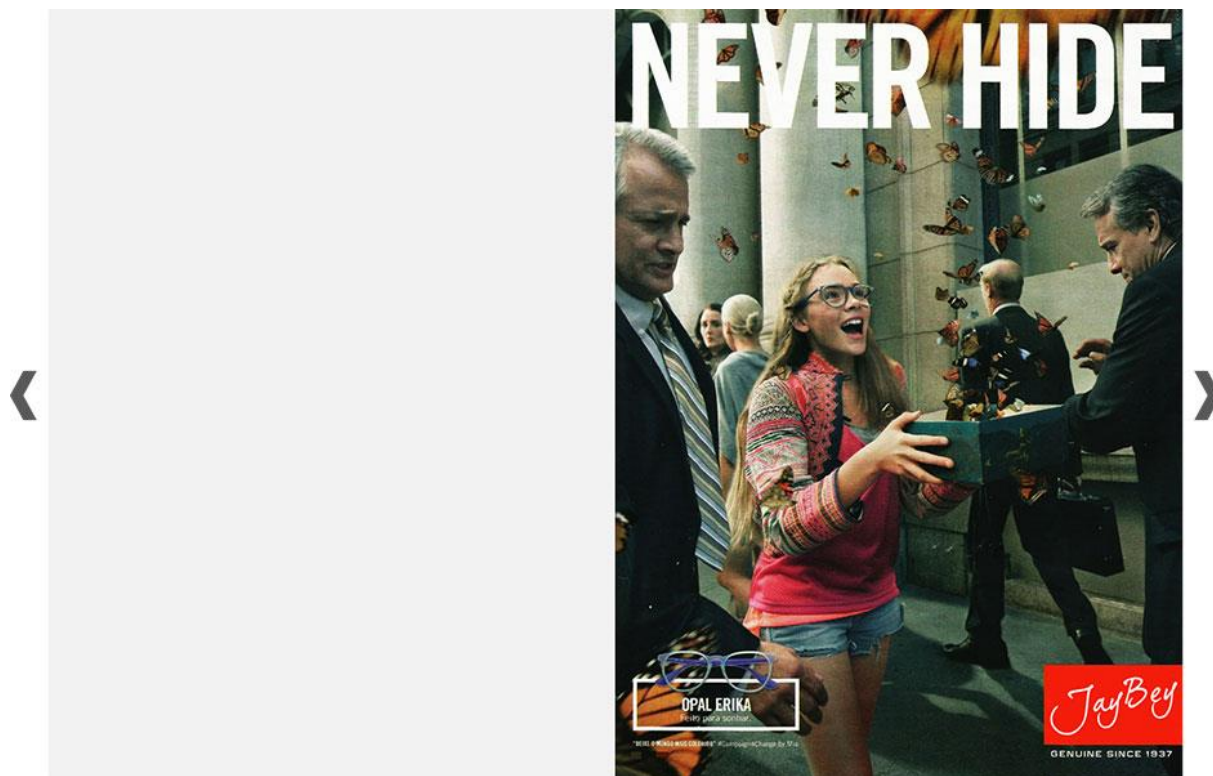
LUSO
gás

The advertisement shows a green glass bottle of Luso Gas in the foreground, covered in condensation. The bottle is set against a dark background filled with bright blue and white fireworks or light trails. The text 'Dá gás a' is written in a white, stylized font at the top. The Luso Gas logo is prominently displayed on the bottle's label. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the image.

ANÚNCIO ESTÍMULO 3



ANÚNCIO ESTÍMULO 4



ANÚNCIO ESTÍMULO 5



ANÚNCIO ESTÍMULO 6

MEO JOGOS

AGORA A MEOBOX É UMA CONSOLA

PACK DE JOGOS GRÁTIS

CHAMPION VS GONCALINHO

MEO É OUTRA VIDA

16 200 | LOJAS MEO | meo.pt

The advertisement shows two men: one in a shiny blue hooded jacket and another shirtless with tattoos. They are holding a black game controller. The background is light blue with faint game icons. The MEO logo and slogan are at the bottom.

ANÚNCIO ESTÍMULO 7



ANÚNCIO ESTÍMULO 8

PANERAI.COM

LUMINOR
PANERAI
FLYBACK

Mar Mediterrâneo.
Treino homens "Gamma".
O mergulhador que emerge da água
usa uma bússola Panerai no pulso.

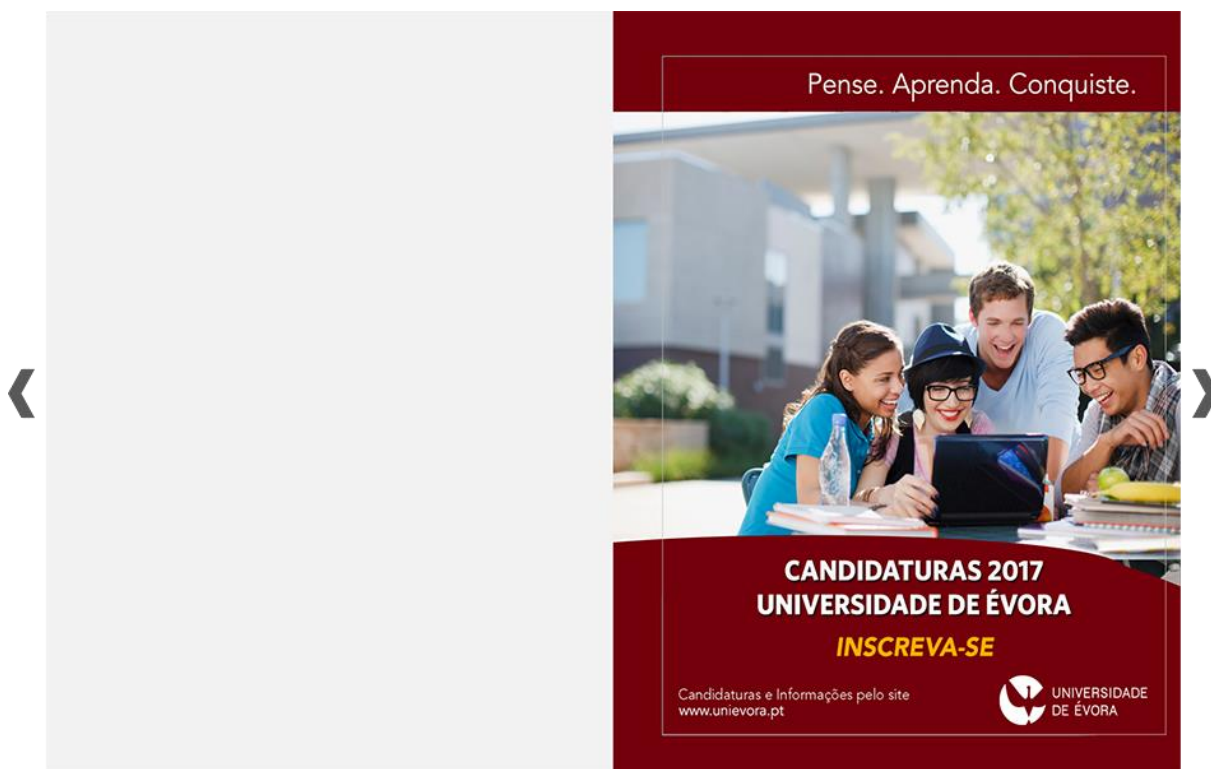
HISTÓRIA E HERÓIS.

LUMINOR 1950 3 DAYS CHRONO FLYBACK (REF. 624)
DISPONÍVEL EM AÇO E OURO VERMELHO


PANERAI
LABORATORIO DI IDEE.

PANERAI BOUTIQUE LISBON
Av. da Liberdade 69 B - Lisboa, Tel. +351 91 6512424

The advertisement features a close-up of a Panerai Luminor 1950 3 Days Chrono Flyback watch with a black dial and gold accents. The watch is set against a background of a diver's compass and a diver's helmet, suggesting a military or diving heritage. The text is in a clean, sans-serif font.


ANÚNCIO TESTE SEM DESCONTO

Pense. Aprenda. Conquiste.



**CANDIDATURAS 2017
UNIVERSIDADE DE ÉVORA**
INSCREVA-SE

Candidaturas e Informações pelo site
www.unievora.pt

 UNIVERSIDADE DE ÉVORA**ANÚNCIO TESTE COM DESCONTO**

Pense. Aprenda. Conquiste.



Incrições até
30/01 ganham
bolsa de desconto
30%

**CANDIDATURAS 2017
UNIVERSIDADE DE ÉVORA**
INSCREVA-SE

Candidaturas e Informações pelo site
www.unievora.pt

 UNIVERSIDADE DE ÉVORA