



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de
Políticas Públicas

Departamento de Administração

Antônio Carlos de Oliveira

Efeito de Mandos Publicitários em anúncios sobre a mudança no Valor da Marca

Brasília – DF

2021

Antônio Carlos de Oliveira

**Efeito de Mandos Publicitários em anúncios sobre a
mudança no Valor da Marca**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2021

Antônio Carlos de Oliveira

Efeito de Mandos Publicitários em anúncios sobre a mudança no Valor da Marca

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Antônio Carlos de Oliveira

Doutor Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Doutora, Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Examinadora

Brasília, 20 de maio de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradecer a Deus e Nossa Senhora por me proporcionar a realização de mais um sonho.

À minha mãe que está no céu, espero que lá de cima ela esteja orgulhosa de mim.

Aos meus padrinhos Francisca e Afonso, meus irmãos Gilvan e Gilmar e minhas cunhadas Luciene e Mariane por toda ajuda e suporte dado em toda minha vida.

Aos meus amigos do grupo Hisd, que me deram todo o suporte e motivação para que conseguisse realizar esse sonho.

Agradeço a mim mesmo por não desistir e confiar no meu potencial.

Agradeço ao meu orientador Rafael Porto por aceitar conduzir esse trabalho de pesquisa e por todo o suporte dado.

Agradeço a todos os meus professores do curso de Administração da Universidade de Brasília pela excelência e qualidade técnica de cada um.

Agradeço a Empresa Júnior AD&M Consultoria Empresarial e todas as pessoas que conheci que contribuíram para o meu desenvolvimento durante a minha jornada na UnB.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Trílice Contingência	20
Figura 2 – Modelo esquemático BPM	21
Figura 3 – Modelo de Pesquisa	37
Figura 4 – Delineamento de Pesquisa	40
Figura 5 – Divisão do questionário	47
Figura 6 – Gráfico Ancova	61
Figura 7 – Efeito dos mandos no público que não tem interesse no curso	67
Figura 8 - Efeito dos mandos no público indeciso em relação ao curso	73
Figura 9 - Efeitos dos mandos em públicos dispostos a realizar o curso	81
Figura10 -Síntese dos Resultados	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Apresentação dos Mandos	46
Tabela 2 – Operacionalização das variáveis	53
Tabela 3 – Análise Descritiva das Variáveis	56
Tabela 4 – Teste de Efeitos entre Sujeitos	61
Tabela 5 – Resultados dos públicos que não possuem interesse	65
Tabela 6 – Estimativa de Parâmetros públicos que não possuem interesse	68
Tabela 7 – Resultados dos públicos que estão indecisos	71
Tabela 8 – Estimativa de Parâmetros públicos que estão indecisos	74
Tabela 9 – Resultados dos públicos que têm interesse	77
Tabela 10 – Estimativa de Parâmetros públicos que têm interesse	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBBE – Consumer Based Brand Equity (Valor da Marca Baseado no Consumidor)

ROI - Retorno sobre o Investimento

ANCOVA – Análise de Covariância

MANCOVA – Análise Multivariada de Covariância

AIDA - Atenção, interesse, desejo e ação

RESUMO

Mandos são solicitações persuasivas que agem em prol do demandante. A utilização de mandos em contextos publicitários é bastante usual, especialmente como um conjunto de imagens e textos dentro de anúncios. Porém, sabe-se pouco acerca da influência dessas técnicas sobre comportamentos do consumidor em relação às marcas e os contextos de sua influência. Os mandos podem ser influentes quando há benefícios do serviço e podem ser mais efetivos em públicos-alvo que têm experiência com o serviço. Com isso, a presente pesquisa procurou averiguar o efeito de mandos publicitários sobre a mudança no valor de uma marca, considerando públicos diferentes em anúncios destinados ao ensino superior e também testando a sinalização dos benefícios (conhecimento e comodidade) do serviço ofertado. Diante disso, a teoria comportamental norteou toda essa investigação, sendo realizado um experimento entre sujeitos (4X2), tendo os tipos de mandos (tipo 1 x tipo 2) como variável independente manipulada, a sinalização de benefícios ao consumidor (sinalização 1 x sinalização 2) no anúncio como variável manipulada (moderadora), o perfil do público-alvo como segunda variável moderadora e a mudança no valor da marca (especificando suas seis dimensões) como variável dependente. Foram controladas as variáveis sociodemográficas dos participantes do estudo. Com a exposição dos anúncios publicitários manipulados, os resultados elucidaram que os mandos exerceram efeitos diferentes em cada tipo de público-alvo, sendo que, anúncios com mando direto em seu conteúdo são mais eficazes para persuadir os públicos interessados nos produtos e serviços da marca. Com essas informações, a pesquisa pode auxiliar os profissionais de marketing e os anunciantes a encontrar os tipos de linguagens mais eficazes para veicular em anúncios publicitários, dado determinado tipo de público-alvo.

Palavras-chave: Mandos. Comportamento do Consumidor. Contexto Publicitário. Anúncios. Sinalização de Benefícios. Valor da marca. Experimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Formulação do problema	14
1.3 Objetivo Geral	17
1.4 Objetivos Específicos	17
1.5 Justificativa	18
2 REVISÃO TEÓRICA	19
2.1 Modelo e a Interpretação comportamental em anúncios	19
2.2 Sinalização de Benefícios	25
2.3 Publicidade direcionada	26
2.4 Criação de peças publicitárias	28
2.5 Influências da Publicidade sobre o Valor da Marca	31
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	38
3.1 Tipologia e descrição da pesquisa	38
3.2 Delineamento de pesquisa	39
3.3 Caracterização do setor da pesquisa	40
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos da pesquisa	43
3.5 População e Amostra	49
3.6 Procedimentos de coletas e análises dos dados	50
4 RESULTADO	60
4.1 Públicos-alvo que não possui interesse em realizar o curso de MBA	63
4.2 Públicos-alvo estão indecisos em realizar o curso de MBA	70
4.3 Públicos-alvo que possui interesse em realizar o curso de MBA	76
5 DISCUSSÃO	85
6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
APÊNDICES	115
Apêndice A - Questionário do Experimento	115

Apêndice B - Gráficos Ensino Superior no Brasil	125
Apêndice C - Miniaturas e Links dos Vídeos Publicitários Produzidos	127

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A publicidade é importante para qualquer organização. Segundo Erbolato (1985), a publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Despertar o interesse no público tornou-se mais complexo com o desenvolvimento da internet, pois a publicidade teve que se adaptar às novas mídias digitais.

As mídias digitais estão mais dinâmicas, tecnológicas e onipresentes. Diante deste cenário, a publicidade teve que se adaptar a essa nova realidade para poder atrair o público (Takemura, 2012). Diante disso, a indústria da publicidade passa por um processo de reestruturação, principalmente devido ao potencial crescimento da internet e das mídias digitais. O impacto contínuo dessa inovação digital vem ocorrendo em toda a indústria, interrompendo os processos convencionais de produção de conteúdo, bem como os hábitos de consumo de mídia do consumidor (Takemura, 2012).

Diante disso, em nenhum outro momento a publicidade tinha encontrado tantos desafios como atualmente, pois essa transição do marketing tradicional para o digital fez com que o público se tornasse mais exigente e cético em relação à publicidade. Essa transição para o digital impactou as estratégias e comportamentos das empresas, fazendo com que as marcas e anunciantes passassem a disputar ainda mais pela atenção das pessoas através de anúncios em meios digitais (Burgoyne, 2010).

Em relação a essa competição pela atenção dos consumidores, as empresas e os profissionais de marketing fazem o uso de diversas estratégias de comunicação para persuadir determinado público (Baryshnikova, 2017). Essa linguagem utilizada precisa ser atrativa, pois os indivíduos são bombardeados com anúncios e propagandas todos os dias (Baryshnikova, 2017).

Assim, é visto que, os indivíduos precisam ser atraídos, isto é, precisam de um bom anúncio, no qual, contenha um argumento que impulse e convença a escolha de determinado produto ou serviço de uma marca (Gomes, 2003). Kotler e

Armstrong (2007) afirmam que, para realizar um bom anúncio é preciso que o anunciante transforme uma ideia em formato de anúncio, que atraia a atenção e o interesse do público alvo.

Diante disso, Gomes (2003) afirma que a publicidade atualmente se caracteriza pela forma discursiva persuasiva, pois constrói seu discurso através do planejamento e da criação de mensagens, que são prioritariamente informativas. Essa comunicação persuasiva é, portanto, aquela que motiva o público a comprar, através da disposição de informações específicas dos produtos ou serviços, que o levem ao uso da racionalidade e a consequente verificação da veracidade da promessa contida na mensagem do anunciante (Borges, 2010).

Em relação a isso, alguns autores já trabalham a comunicação persuasiva em contextos publicitários sob os conceitos de mandos (Medeiros, 2002; Porto, 2011; Skinner, 1957), que é o objeto de estudo desta presente pesquisa. Os mandos são solicitações persuasivas que agem em prol do emissor da mensagem (anunciante ou empresa), que tem como objetivo atrair e persuadir as pessoas por meio das linguagens utilizadas nos anúncios publicitários.

Com isso, Chioveanu (2008) observou que a publicidade impacta o valor percebido de uma marca pelos consumidores, além de influenciar estes a comprar os seus produtos. As dimensões de valor da marca baseado no consumidor (CBBE) são baseadas nas reações atitudinais dos consumidores e têm implicações na escolha delas e em seu posterior uso (Keller, 2016). Diversos estudos contribuíram para a formação das seis dimensões do CBBE, sendo elas: conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço *premium* (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004; Porto, 2018).

Portanto, o CBBE reflete o conhecimento dos consumidores sobre uma marca, suas experiências adquiridas durante a associação com uma marca e representa sua percepção acerca dela (Aaker, 1991; Keller 1993; Keller, 2001). O CBBE é um dos derivados do *brand equity*, que incorpora a perspectiva do cliente na concepção de valor da marca (Baalbaki & Guzmán, 2016).

A importância da percepção do consumidor para os gestores e para a marca em relação ao desenvolvimento do CBBE vai além dos lucros monetários, pois reflete a eficácia geral das atividades de marketing (como: publicidade e promoção de vendas) no desenvolvimento do conhecimento da marca (Keller & Lehman,

2006). Assim, a exposição dos anúncios publicitários influencia a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao valor percebido de uma marca (Tuominen, 1999; Farjam & Hongyi, 2015). Dessa forma, o entendimento do efeito das linguagens mais eficazes em anúncios publicitários sobre as dimensões do CBBE, se torna de suma importância, pois auxiliam os profissionais de marketing e os gestores a tomarem decisões embasadas em um arcabouço teórico, além de ajudar na construção da identidade da empresa e do posicionamento através de anúncios publicitários.

Em relação a isso, é observado que, a grande maioria das empresas e organizações, anunciam para aumentar o conhecimento, alcançar vendas, objetivos e construir fidelidade à marca. No entanto, devido à natureza difusa da publicidade, alcançar um público-alvo tornou-se mais difícil e menos bem-sucedido (Gaudio, 2013). Com isso, surge então, um dos conceitos mais importantes na literatura e na indústria do marketing, que é o conceito de público-alvo. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do anunciante sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer sua publicidade.

Com essas informações de quais tipos de linguagens são mais eficazes para veiculação em anúncios publicitários, dado determinado tipo de público-alvo, os anunciantes e profissionais de marketing poderão direcionar de forma mais eficazes suas campanhas publicitárias em canais que contenham públicos-alvo mais interessados nos produtos ou serviços oferecidos. Com esse direcionamento mais assertivo dos anúncios publicitários, os anunciantes podem otimizar cada vez mais suas campanhas, reduzindo seus custos e aumentando o retorno sobre o investimento das campanhas publicitárias.

1.2 Formulação do problema

Segundo Bandura (2001), Azzi (2010) e Porto (2011), às comunicações em mídias têm sido mais interpretadas por teorias sociais cognitivas (Bandura, Azzi & Polydoro, 2008), porém pouco em teorias comportamentais (Porto, 2011). Já Porto (2011), elucida que é preciso aplicar uma análise que permita descrever retóricas de propagandas audiovisuais, usando um referencial teórico comportamental para desvendar mensagens de marketing em contextos publicitários. Pois, a publicidade tem como objetivo gerar efeito no comportamento de compra dos consumidores. Com isso, é importante conhecer bem o público-alvo, principalmente em termos comportamentais, visto que é preciso averiguar quais estímulos são reforçadores e quais são aversivos para o público da empresa.

Por esta razão, torna-se valioso investigar como a publicidade desenvolve suas mensagens em anúncios publicitários, utilizando recursos comportamentais. Nesse aspecto, a análise do comportamento parece ter papel de grande importância, se aplicada a contextos publicitários. Assim, é possível propor análises funcionais das propagandas de forma a observar quais processos comportamentais estão envolvidos na persuasão dos públicos-alvo (Carreiro & Medeiros, 2005).

Para preencher essas lacunas existentes acerca das retóricas utilizadas em anúncios, com uma abordagem comportamental. Será utilizado o conceito de mandos publicitários, para tratar desse assunto nesta presente pesquisa. Os mandos são solicitações persuasivas que agem em prol do emissor da mensagem (anunciante ou empresa), que tem como objetivo atrair e persuadir as pessoas por meio das linguagens utilizadas nos anúncios publicitários.

É importante frisar que já existem algumas investigações sobre a utilização de mandos persuasivos em um contexto de publicidade (Porto, 2011). Porém, cabe ressaltar que o arcabouço teórico é escasso acerca de mandos em campanhas publicitárias, o que este trabalho pretende avançar. Dentre as investigações encontradas sobre a utilização de mandos sob conceitos de persuasão, como Skinner (1957), Porto (2011) e Foxall (2016), foi observado que a maioria desses estudos experimentais abordou tipos isolados de mandos

em anúncios, como é o caso das pesquisas de Porto (2018) que investigou o efeito da utilização de mandos distorcidos em anúncios. Nesta pesquisa, Porto (2018) mostrou que a efetividade dos mandos distorcidos depende do contexto competitivo em que a marca está inserida. Isto é, não foram comparados e estudados nessas investigações, o impacto dos três tipos de mandos (mando direto, disfarçado e distorcido) em anúncios publicitários.

Com isso, algumas pesquisas sobre a psicologia comportamental (Foxall, 2016; Vella & Foxall, 2011) já trabalham a persuasão nas mensagens sob os conceitos de mando direto, mando disfarçado e mando distorcido (Medeiros, 2002; Porto, 2011 & Skinner, 1957). Porém, nas proposições teóricas ainda não havia experimentos para averiguar efeitos das tipologias de mando sobre variáveis comportamentais dos consumidores. É importante frisar que o valor da marca, como medida perceptiva do consumidor, tem sido útil para utilização de administradores para definir o desempenho percebido de suas marcas (Porto, 2011), e que podem ser tidas como medidas de comportamento verbal acerca das marcas.

Com isso, é observado que existem poucas investigações sobre os efeitos que os tipos de mandos persuasivos têm sobre o valor da marca em um contexto publicitário (Porto, 2011). Porém, há avanços. Porto (2018) concebe um instrumento de medida que abarca seis dimensões (CBBE) para avaliar as percepções das pessoas sobre uma marca ao serem expostas em anúncios com mandos distorcidos. Complementarmente, Porto e Dias (2018) propôs a investigação experimental acerca do efeito de mandos (distorcido) na mudança (marginal) no valor de uma marca existente, porém nessa pesquisa o mando foi apenas controlado (mantido constante) e não se averiguou os efeitos de suas vertentes variantes.

Mediante isso, é importante ressaltar que, diferentes autores contribuíram para a formação das dimensões do valor da marca. Essas dimensões são responsáveis pela formação dos efeitos cognitivos na mudança no valor da marca. Como a marca utilizada nesta pesquisa já existe e é atuante no mercado, esse estudo terá o objetivo de averiguar as percepções de valor da marca existente após e antes da exposição dos anúncios audiovisuais com a manipulação dos mandos persuasivos e da sinalização de benefícios.

Ademais, em um contexto publicitário, existem muitas pesquisas que elucidam a utilização de peças publicitárias para sinalizar benefícios ao consumidor, caso compre de determinada marca. A demonstração de benefícios em anúncios também é uma técnica persuasiva que pode aumentar as escolhas de marcas. Diante disso, Swatman, Krueger e Beek (2005), afirmaram que as marcas deveriam apresentar benefícios dos seus produtos nos anúncios publicitários, sendo que são fundamentais para ampliar seus resultados com relação à atitude e à intenção de compra do consumidor. Os autores não relacionaram esses estudos aos mandos persuasivos, e em específico, quanto os consumidores valorizam as marcas que utilizam dessas estratégias de conteúdos publicitários.

Diante disso, é observado que há escassez de pesquisas que analisem os tipos de linguagens utilizadas em anúncios publicitários para tipos de públicos-alvo diferentes (com interesse, indeciso e sem interesse nos serviços da marca), além de analisar o efeito dessas linguagens sobre o valor percebido de uma marca ao expor o público a uma peça publicitária (Dali, 2019).

Em síntese, como foi observado, são poucas as investigações sobre anúncios publicitários que utilizam teorias comportamentais para desvendar mensagens de marketing em contextos publicitários. Para isso, esse estudo buscou utilizar contribuições da Psicologia Operante de Skinner (1957), para cumprir o propósito da pesquisa. Esta pesquisa propõe complementar a investigação de lacunas e sugestões observadas nesses estudos, como averiguar o uso de mandos persuasivos em campanhas publicitárias acerca dos respectivos efeitos dessas estratégias sobre o valor percebido da marca pelos consumidores.

Neste contexto, é relevante propor os seguintes problemas a serem respondidos: Mandos publicitários exibidos em anúncios alteram a avaliação do valor de uma marca? O efeito é similar para públicos diferentes de um serviço? O efeito é moderado pela sinalização de benefícios nos anúncios?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo do estudo é averiguar o efeito de tipologias de mandos publicitários sobre a mudança no valor da marca de um serviço de educação superior.

1.4 Objetivos Específicos

A pesquisa buscou alcançar os seguintes objetivos específicos:

- I. Analisar o efeito dos mandos sobre a mudança no valor da marca, controlando variáveis sociodemográficas;
- II. Analisar o efeito dos mandos sobre a mudança no valor da marca, comparando públicos-alvo com interesse distinto pelo serviço e controlando variáveis sociodemográficas;
- III. Analisar os efeitos dos mandos publicitários sobre a mudança no valor da marca, moderados pelos benefícios demonstrados no anúncio, controlando as variáveis sociodemográficas.

1.5 Justificativa

Essa investigação terá o intuito de investigar diferentes tipos de conteúdo persuasivo (Mandos), dado a oferta de um determinado serviço na educação superior, e ainda, estudar os impactos que essas estratégias persuasivas têm em relação a outras métricas que não apenas ao conhecimento de determinada marca em um contexto publicitário.

O relatório da Abmes (2016) elucida sobre o investimento das intuições de nível superior em publicidade. É visto que, para promover suas instituições, investem anualmente, somente em publicidade, mais de R\$1,5 bilhão de reais. Diante disso, é observado que, em um mundo cada vez mais tecnológico e dinâmico, as empresas e os anunciantes estão cada vez mais lutando pela atenção das pessoas com anúncios que chamem atenção e que desperta nos consumidores o desejo por determinado produto ou serviço.

Como elucidado, para cumprir os propósitos desta pesquisa, foi identificado à necessidade de criar um produto para ser experimentado, com isso, foi escolhido ofertar cursos online de Pós Graduação em negócios (MBA). A escolha desse produto para ser experimentado nesta pesquisa, se deu pelo fato de existirem poucos estudos acerca do efeito de anúncios sobre o valor da marca, em publicidade nos cursos de educação superior (Ramirez, 2014), além de ser um ambiente de aplicação com familiaridade pelo autor deste trabalho de conclusão de curso para elencar os benefícios de um curso em formato de anúncio.

Em vista dos argumentos apresentados, a pesquisa se justifica por suas contribuições científicas e tem uma enorme aplicação prática, além de ser um estudo experimental. Esse estudo tem o objetivo de compreender melhor a relação direta dos efeitos das linguagens utilizadas em anúncios publicitários, na percepção de valor dos consumidores, acerca de um serviço de MBA online em negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte, será apresentada a base teórica na qual o estudo é baseado. Diante disso, foram realizadas buscas em pesquisas sobre modelo comportamental operante e a interpretação comportamental em anúncios, criação de peças publicitárias com foco em persuasão do consumidor, influência da publicidade sobre o valor da marca e o valor da marca baseado no cliente (CBEE).

2.1 Modelo comportamental operante e a Interpretação comportamental em anúncios

A análise comportamental irá nortear toda a pesquisa. Este estudo tem o objetivo de analisar o comportamento das pessoas quando são expostas a determinados estímulos persuasivos em um contexto publicitário. A utilização de uma análise comportamental nesta pesquisa pode ser explicada pelo fato de que a maioria dos estudos sobre comunicação em mídias digitais tem sido mais interpretada por teorias sociais cognitivas, porém pouco em teorias comportamentais (Bandura, 2001; Azzi, 2010; Porto, 2011). Isso pode ser explicado pelo fato de não haver uma explicação mais assertiva das técnicas capazes de relacionar conceitos da área comportamental com esses objetos. Além disso, a publicidade nos canais digitais tem apresentado uma dificuldade de ser analisada devido a sua dinâmica (Demoly, Maraschin & Axt, 2009; Porto, 2011).

O modelo comportamental operante é um aparato teórico-conceitual, segundo o qual, a aprendizagem ocorre através das consequências de comportamento (reforços e punições) (Skinner, 1953). A teoria propõe que, qualquer comportamento que gera consequências, tem um estímulo antecedente que afeta sua frequência. Ou seja, é o procedimento através do qual é modelada uma resposta contextualizada do organismo que produz reforços e aproximações sucessivas ou punições e afastamentos sucessivos. É onde a resposta gera uma consequência e esta consequência afeta as chances de determinado comportamento acontecer novamente (Skinner, 1957).

Skinner (1957) utilizou a Tríplice Contingência para explicar como determinados comportamentos estão relacionados. É a forma usada pela análise do comportamento para estudar e entender como estes comportamentos se relacionam com os estímulos que os antecedem e com os estímulos que a eles se seguem. A Tríplice Contingência é formada por: contexto (ou estímulo) antecedente, resposta e consequência. De um modo geral, deve-se entender que dado um estímulo, uma resposta poderá ocorrer e essa irá gerar uma consequência que retroage na resposta de forma que a chance de emissão de uma nova resposta semelhante seja maior ou menor. (Prette, 2011; Gomes, 2019). A contingência tríplice se refere à relação de dependência que se estabelece entre uma resposta e os eventos ambientais a ela antecedentes e consequentes (Catania, 1999). Na Figura 1 é possível visualizar o modelo da Tríplice Contingência.

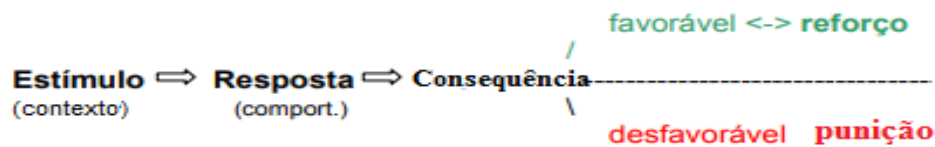


Figura 1. Tríplice Contingência.

Fonte: Skinner (1957).

O estímulo (contexto) representa os estímulos discriminativos necessários para que o indivíduo possa emitir um comportamento. Já a resposta (comportamento) representa o comportamento do indivíduo em um determinado contexto, mas não significa que essa resposta necessariamente ocorra, e sim que há uma probabilidade disso vir a ocorrer. E por fim, o estímulo consequente que é produzido dado uma resposta, e é utilizada para reforçar, diminuir ou extinguir o comportamento, a seta indica que necessariamente toda resposta gera uma consequência.

Em relação a tríplice contingência de Skinner (1957), Foxall (1998) agrupou essas definições e as adaptou para um contexto de consumo, que chamou de Modelo de Perspectiva Comportamental (BPM). O BPM parte do pressuposto que o comportamento do consumidor deve ser estudado levando em consideração o cenário de consumo no qual o comportamento ocorre e a história de aprendizagem de cada indivíduo com relação ao mesmo. O

comportamento do consumidor está então localizado na intersecção entre o cenário atual e os efeitos das contingências de reforço que construíram sua história de aprendizagem.

A proposta do BPM é que as causas iniciais do comportamento do consumidor sejam encontradas no ambiente externo, isto é, as variáveis ambientais como marcas, cores, propaganda, sabores, odores, preço, promoções e informações vindas de outras pessoas, são variáveis ambientais que controlam o comportamento do consumidor (Foxall, 1990; Foxall, 2010; Silva, 2007). Na Figura 1 é possível visualizar o modelo BPM.

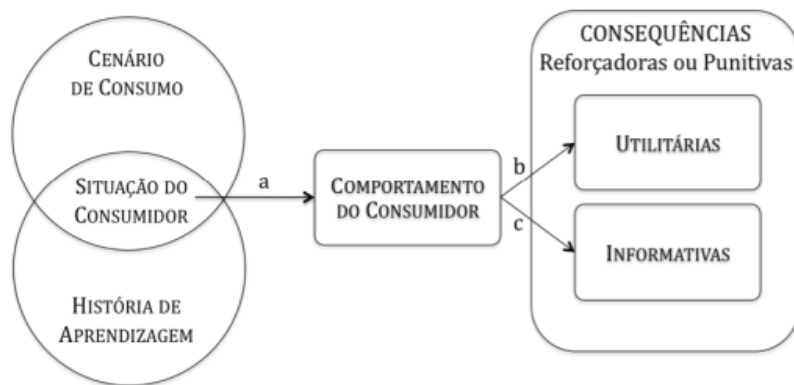


Figura 2. Diagrama esquemático do modelo Behavioural Perspective Model (BPM).

Fonte: Foxall (1997)

É importante trazer a Representação gráfica do BPM elucidado acima. As setas indicam que: (a) eventos situacionais (interseção de eventos do cenário de consumo e da história de aprendizagem do consumidor) sinalizam a probabilidade de consequências reforçadoras ou punitivas utilitárias (b) e informativas (c) para o comportamento do consumidor (Foxall, 2010; Borges, 2017).

O cenário onde o comportamento do consumidor ocorre é considerado um conjunto de estímulos discriminativos, e este cenário sinaliza a probabilidade de reforço dos diferentes comportamentos de consumo. Não só o cenário deve ser levado em consideração, mas também as consequências do comportamento de consumir são de fundamental importância, pois, é através dessas consequências que o comportamento é modelado e mantido (Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Silva, 2007).

Diante disso, Skinner (1953) define comportamento operante, como sendo o

comportamento que afeta o mundo ao nosso redor produzindo consequências, sendo que essas consequências do comportamento retroagem sobre o organismo que o produziu. O papel da consequência no comportamento operante é selecionar as respostas produzidas por determinado estímulo. Ou seja, são as mudanças que o comportamento produz sobre os indivíduos e retrocede sobre o indivíduo que se comporta, a partir disso é construindo uma tendência de comportamento para determinadas situações da vida (Gracia, 2010).

Como o modelo de comportamento operante é extenso e envolvem inúmeras variáveis, Skinner (1957) utiliza a tríplice contingência para exemplificar melhor o modelo proposto por ele. Segundo Skinner (1957), esse modelo visa explicar o comportamento. Não qualquer tipo de comportamento, mas o comportamento operante, ou seja, aquele que é influenciado pelo ambiente e o ambiente é influenciado por ele.

Qualquer comportamento tem antecedente e consequente, o antecedente desse modelo básico são os estímulos, eles são geralmente estímulos aversivos ou estímulos discriminativos. Os consequentes são reforçadores ou punidores, ambos, sejam o antecedente ou o consequente, são eventos ambientais, isto é, acontecem em um determinado contexto (Skinner, 1957).

Como mencionado, os estímulos discriminativos e aversivos fazem parte dos estímulos antecedentes ao comportamento (Moreira & Medeiros, 2002). Os estímulos discriminativos sinalizam a disponibilidade de reforço, e estabelece a ocasião para a ocorrência de respostas, que produzem reforçadores (Catania, 1998). Em outras palavras, o estímulo discriminativo é a sinalização de benefício (benefício que o consumidor terá ao comprar os produtos ou serviços de determinada marca).

Já os estímulos aversivos, são qualquer evento que quando apresentado diminui a frequência de um comportamento, e que, quando retirado aumenta sua frequência (Catania, 1998). Um exemplo prático de estímulo aversivo em um contexto publicitário é quando um anunciante ou empresa está privado de dinheiro, ou com prejuízos em vendas, e decide fazer algo para mudar a situação, ou seja, é um estímulo que causa incômodo.

Com isso, é observado que a metodologia comportamental operante (E.G., Hursh, 1980; Kagel, Battalio & Green, 1995; Foxal, 1998) tem exercido influência crescente sobre a área de marketing, devido a sua capacidade como abordagem alternativa, para explicar comportamentos que ultrapassam o limiar das explicações

cognitivistas, enfatizando variáveis situacionais (Borges, 2017, DiClemente & Hantula, 2003, & Foxall, 2010).

Além dos escritos acima, Skinner (1957) propõe que se investigue o comportamento verbal de indivíduos e seus pensamentos através de uma análise mais objetiva. Ele disserta que os significados podem ser investigados tendo uma relação funcional entre estímulos (verbais e não verbais) em um meio social. Como já foi visto, o comportamento verbal foi descrito por Skinner (1957) como um comportamento operante (do falante) estabelecido e mantido pela mediação de outras pessoas (os ouvintes) especialmente treinadas para isso (Passos, 2007).

Skinner (1957) salienta ainda em sua proposta teórica, os operantes verbais, para descrever as diferentes unidades funcionais da linguagem. Com a proposta teórica dos operantes verbais, Skinner (1957) propõe uma análise do comportamento entre emissores e audiência, cujo processo de entendimento ocorre via a fala, escrita e imagens (Porto, 2011). Com isso, uma maneira de modificar o ambiente para ter acesso a reforçadores é por meio do comportamento verbal.

Com isso, é importante salientar que essa pesquisa irá utilizar somente um tipo de operante verbal, que será o operante mando. Segundo Skinner (1957), o mando é um operante verbal de um indivíduo, na qual a resposta é reforçada sobre controle funcional de condições prévias de privação ou estimulação aversiva.

Em outras palavras, o mando especifica um reforçador ainda não liberado ao emissor da mensagem, e que está sob o controle de liberação pelo ouvinte da mensagem. Então, ele solicita por meio de respostas verbais o objeto referente (reforçador ao emissor) ao receptor, solicitando que ele faça algo para que o emissor da mensagem consiga obter o que estava privado. As respostas verbais que especificam seus reforçadores têm sido chamadas de mandos (Skinner, 1957).

Diversos autores e estudiosos em comunicação social, em específico os anúncios, têm analisado as mensagens do emissor (normalmente alguma empresa) e suas influências no público ouvinte (consumidores) (Duarte & Barros, 2005). Como já mencionado, serão investigados os tipos de mandos existentes e os seus respectivos efeitos em um determinado ambiente (contexto publicitário). Existem classes de mandos (Medeiros, 2002), são eles: mando direto, mando disfarçado e mando distorcido.

Com isso, o mando é a habilidade de solicitar itens de interesse (Lear, 2004). O mando é a categoria de operantes verbais que os indivíduos emitem quando dão

ordens, fazem pedidos, formulam perguntas, dão conselhos e mencionam os reforçadores dos quais estão privados. Os repertórios de mando são instalados em situações nas quais esses operantes verbais, uma vez emitidos sob privação ou estimulação aversiva, são seguidos de uma consequência reforçadora que reduz essa privação específica ou elimina a estimulação aversiva (Skinner, 1957).

Em outras palavras, os mandos ocorrem em situações em que o emissor (empresa ou anunciante) deseja que o público faça algo em prol deste anunciante. Isso acontece sob a influência de operações motivadoras (exemplo: privação de receita por parte do anunciante) como quando uma marca de um produto está com queda nas vendas, e então, emite pedidos aos consumidores de que sua marca é melhor do que a do concorrente, de que seus produtos possuem preços mais justos e de boa qualidade, isso é feito na tentativa de vender mais os produtos ou serviços e aumentar o valor da marca frente aos consumidores (Porto, 2018).

Como mencionado, as operações motivadoras podem ser definidas como eventos ambientais que alteram a efetividade reforçadora de um estímulo, assim como evocam todo comportamento que, no passado, foi seguido por tal estímulo. O conceito parece descrever, em termos comportamentais, o que é usualmente chamado de motivação (Miguel, 2000).

Os mandos diretos são respostas persuasivas sinceras e sem rodeios (Medeiros, 2002) (exemplo: “compre o produto x hoje”), mandos disfarçados são respostas verbais que possuem tipografia de tato (tato é a capacidade de nomear situações e compartilhá-las com alguém (Barros, 2003), mas que estão sob o controle de reforçadores específicos a serem oferecidos pelo ouvinte (Skinner, 1957), ou seja, mando disfarçado é quando ele não está em formato de redação de solicitação, mas que na verdade é uma solicitação (Porto, 2020) (exemplo: o produto x é tão bom, trás inúmeros benefícios e reduz vários custos)).

E por fim, os mandos distorcidos são uma resposta verbal com formato de mando direto, mas que está sob o controle de outra operação motivadora (Medeiros, 2002), em outras palavras, são argumentos não revelados, indiretos, focados em uma consequência secundária, às vezes é chamado de “segundas intenções” (exemplo: “o produto x vai fazer você diferente, quanto na verdade a empresa só quer que a pessoa compre o produto”).

É visto que, grande parte dos anunciantes e empresas utilizam mandos para realizar suas campanhas, porém eles não possuem o conhecimento de que estão

utilizando mandos. Porto (2011) afirma que, esses mandos são muito utilizados em peças e campanhas publicitárias comerciais. Devido a isso, essa investigação tem como objetivo testar e analisar os efeitos da utilização de tipos diferentes de mandos em anúncios publicitários.

Como já elucidado nesse documento, já existem estudos sobre a utilização de mando em contextos de publicidade (Porto, 2011), porém esses estudos testaram somente um tipo de mando, ou seja, não foram investigações tão completas e profundas, como esse estudo se propõe em ser. É importante frisar que, serão testados os impactos dos três tipos de mandos já explanados em um contexto publicitário, além de experimentar os efeitos destes no comportamento do consumidor, também será visto a influência no valor percebido de determinada marca.

Esses escritos acima vão de encontro com as concepções de Skinner (1957) sobre o papel dos operantes verbais nas mensagens, ele afirma que as mesmas retóricas utilizadas para analisar as mensagens tradicionais no comportamento operante, podem ser usadas para desvendar as mensagens vindas das mídias digitais.

2.2 Sinalização de benefícios em anúncios publicitários

Em um contexto publicitário, existem muitas pesquisas que elucidam a utilização de benefícios ao consumidor do serviço ou produto anunciado nas peças publicitárias. Pesquisadores têm buscado analisar cada vez mais as mensagens do emissor (anunciante) e suas influências no público ouvinte (consumidores) (Duarte & Barros, 2005). Esses benefícios utilizados pelas marcas para avaliar o seu valor ao expor seus consumidores a estímulos, advêm do Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) de Foxall (2010), na qual, retrata o comportamento do consumidor, o qual diz que, as decisões de compras dos consumidores se fundamentam na interseção da história de aprendizagem e no cenário de consumo, onde ocorre uma oportunidade de consumo, a qual terá consequências reforçadoras para o consumidor.

Essas consequências podem ser utilitárias e simbólicas, os utilitários são resultados funcionais da utilização do produto e do usufruto de seus benefícios no

momento do consumo (Foxall, 2010). Nesta pesquisa, a sinalização de benefícios utilitários terá um caráter de estímulo discriminativo (isso pode ser explicado quando uma empresa está sob privação de algo, neste caso de receita, com isso, ela emite mandos, pois quer que o receptor faça algo em prol do emissor. Isto é, a empresa quer que o consumidor obedeça aos mandos para que a empresa tenha retornos financeiros).

No entanto, os benefícios apresentados dados determinados apelos argumentativos (mandos), pode variar em função da história de aprendizagem do consumidor, e do cenário de consumo deste, dado a presença de operações motivadoras. Com isso, um dos propósitos desta pesquisa foi estudar os efeitos dessa exposição de determinadas operações motivadoras em perfis diferentes de públicos-alvo.

E em relação às pesquisas que já estudaram a utilização de benefícios utilitários dos produtos e serviços em anúncios publicitários. Wang (2020) averiguou os efeitos de apresentar os benefícios dos produtos em anúncios com linguagem direta, e os resultados mostraram que, apresentar benefícios hedônicos gera um efeito mais positivo na intenção de compra de produtos, do que quando os anúncios apresentam benefícios utilitários dos produtos. Já o estudo de Swatman, Krueger e Beek (2006) indica que os benefícios utilitários deveriam ser apresentados pelas suas marcas, sendo fundamentais para ampliar seus resultados com relação à atitude e à intenção de compra do consumidor. E complementarmente a este estudo, Carvalho (2019) confirmou que as estratégias de inserção de benefícios utilitários em anúncios publicitários podem melhorar o seu desempenho com relação à atitude prévia existente dos públicos-alvo em relação às marcas. Em relação a isso, será apresentado no tópico seguinte a influência e a importância do estudo da publicidade direcionada a diferentes tipos de públicos.

2.3 Direcionando a publicidade para o público-alvo

Um dos mais importantes conceitos no planejamento de marketing é a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de

marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma campanha publicitária e o consequente sucesso da empresa (Lopes, 2014). Em relação a isso, Kotler (1967) afirmou que a segmentação de mercado é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, conceivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

Na segmentação de mercado, surge então, um dos conceitos mais importantes na literatura e na indústria do marketing, que é o conceito de público-alvo. Segundo Kotler (1967), público-alvo são os possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Em relação a isso, é observado que, a grande maioria das empresas e organizações, anunciam para aumentar o conhecimento, alcançar vendas, objetivos e construir fidelidade à marca. No entanto, devido à natureza difusa da publicidade, alcançar um público-alvo tornou-se mais difícil e menos bem-sucedido (Gaudio, 2013). Diante disso, a indústria da publicidade passou por uma grande evolução nos últimos anos, principalmente com a expansão de novos conhecimentos e adoção da tecnologia nos contextos publicitários. Com isso, atualmente é possível que empresas e agências de publicidade direcionem mensagens a públicos-alvo específicos. Aaker (2000) argumentou que a eficácia de um anúncio é impulsionada por sua capacidade de criar semelhanças entre a mensagem e o consumidor.

Este processo, conhecido como publicidade direcionada, é crucial para atingir o maior retorno sobre o investimento e posicionar adequadamente um produto nas mentes do público-alvo. A teoria por trás da publicidade direcionada é a do marketing de destino, na qual, é definido como uma estratégia geral usada para identificar o compartilhamento de clientes características semelhantes e alcançá-las por meio dessas características (Gaudio, 2013; Grier & Johnson, 2011). Diante disso, muitos profissionais de marketing contam com publicidade detalhada e direcionada para alcançar o mais provável consumidor de uma determinada marca, serviço ou ideia. Em relação a isso, uma consequência importante da utilização da publicidade direcionada é a capacidade de alocar mais verbas do orçamento para mídias que possuem um potencial para ter um alto retorno sobre o investimento

(Gaudio, 2013).

A publicidade direcionada foi importante para o desenvolvimento desta pesquisa, pois ela tem como premissa direcionar os anúncios publicitários de acordo com o tipo de público-alvo do anunciante. Isso vai de encontro com os objetivos deste estudo, pois foram avaliados os efeitos da utilização de declarações de mandos em diferentes públicos-alvo (com interesse, indecisos e sem interesse nos produtos ou serviços de uma determinada marca) sobre a mudança na percepção de valor da marca ao serem exposto a anúncios audiovisuais dado um contexto publicitário.

2.4 Criação de peças publicitárias com foco em persuasão para a comercialização de produtos e serviços

Nesta seção, serão tratadas as teorias acerca das técnicas persuasivas mais utilizadas pela literatura, por anunciantes e empresas para a criação de anúncios e campanhas publicitárias para comercializar seus produtos e serviços. As entidades precisam persuadir o público a consumir seus produtos e serviços, para isso fazem o uso das mais variadas formas de propaganda existentes, só através da persuasão dos clientes que a empresa passa a ter certos retornos financeiros. Segundo Porto (2011), para vender seus produtos e gerar ganhos financeiros, as empresas persuadem os consumidores acerca dos benefícios de suas marcas.

Os consumidores são alvo de um grande número de mensagens, e essa situação está levando a um competitivo ambiente para publicidade. Em outras palavras, realizar um trabalho de publicidade criativo, persuasivo e bem projetado, é um dos principais objetivos das campanhas publicitárias. No entanto, garantir que o público aceite estas mensagens distinguíveis depende diretamente do sucesso do posicionamento estratégico da marca (Oralkan, 2019).

A eficácia da publicidade como ferramenta de comunicação está diretamente ligada a como as mensagens podem ser reconhecidas e percebidas pelas pessoas. A fim de distinguir a marca de seus concorrentes em estratégias de posicionamento, o desenvolvimento e o esclarecimento da imagem da marca é uma prioridade (Park, 1986). Diante disso, é importante dissertar sobre como as empresas e anunciantes estão trabalhando e expondo as suas declarações de posicionamento aos

consumidores.

A declaração do posicionamento é o componente da identidade e proposta de valor da marca, que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo, e demonstrar vantagem em relação aos concorrentes (Aaker, 2011). Diante disso, o posicionamento da marca é caracterizado pelo ato de projetar a oferta e a imagem da marca para ocupar um lugar especial na mente do público-alvo (Ries & Trout, 2009; Wang, 2016; Lee, 2018). A publicidade é considerada a principal ferramenta para a construção do posicionamento da marca (Krishnan, 1996; Lilien & Rangaswamy, 2003), na qual, qualquer anúncio é formado em uma parte criativa da arte gráfica e a outra no conteúdo de informações da marca (Dillon, Domzal, & Madden, 1986; & Seggev, 1982).

Isto posto, a publicidade apenas com imagens e sem nenhuma referência de posicionamento não demonstra aos consumidores nenhuma razão persuasiva para comprar de determinada marca (Trout & Rivkin, 1997). Dito isto, é importante dissertar sobre as técnicas de persuasão utilizadas pelas empresas e anunciantes em campanhas publicitárias. Como já elucidado, os mandos também são tipos de técnicas persuasivas usadas em anúncios publicitários, fato esse que é comprovado pela Psicologia Operante (Foxall, 2016; Vella & Foxall, 2011) que trabalha a persuasão sob os conceitos de mando direto, mando disfarçado e mando distorcido (Medeiros, 2002; Porto, 2011; Skinner, 1957).

Outra técnica persuasiva utilizada para conquistar a atenção das pessoas em anúncios se chama *storytelling*, que é o ato de contar uma história, objetivando a aquisição, estruturação e transmissão de conhecimento (Allen; Acheson, 2000; Lelic, 2001). Contar histórias faz parte da cultura humana há milhares de anos. É um meio de comunicação poderoso e duradouro (Alterio, 2003). É um conceito amplo que pode ser definido como o ato de contar histórias de modo envolvente e repleto de significados com o auxílio de ferramentas audiovisuais. Ou seja, é a junção da técnica e arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que atraia a atenção das pessoas e enseja a assimilação de uma ideia central (Xavier, 2017).

Kadembo (2012) e Yang (2013) descobriram que, ao desencadear reações emocionais, o aspecto emocional da história é eficaz devido às características dos consumidores em anúncios, ou seja, contar histórias é mais persuasivo do que declarações ou informações quantitativas. É considerado um formato de publicidade

eficaz para fornecer mensagens persuasivas e promover a comunicação (Allen & Padgett, 1997).

Diante disso, Quesenberry e Coolsen (2014) conduziram uma análise de dois anos de 108 comerciais do *Super Bowl* para analisar o que torna um anúncio bem sucedido. Eles observaram que o sucesso dos comerciais de 30 segundos é o resultado do uso do esquema de peças de Shakespeare em cinco atos, são eles: exposição, complicação (ação ascendente), clímax, reversão (ação descendente) e um desfecho (momento de liberação). Com isso, Quesenberry e Coolsen (2014) descobriram que os anúncios com mais atos (uma história mais completa com um enredo) alcançaram classificações mais altas.

Assim, anúncios que contam histórias são capazes de envolver e entreter os consumidores e, mais importante, são capazes de comunicar e modelar como os produtos podem ser usados para criar significado (Escalas, 2004). Elmo Lewis (1908) propôs uma teoria de comunicação denominada modelo AIDA, sigla que se refere à Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Diante disso, o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) é mais um modelo / técnica muito utilizada pela indústria publicitária para elaborar anúncios persuasivos em suas campanhas. O modelo AIDA tem sido amplamente utilizado em atividades de marketing, como promoções, publicidade, patrocínio e negócios (Saeedeh Khalilian, 2018).

Essa teoria descreve as quatro fases cognitivas vividas por um indivíduo ao receber uma nova ideia ou um novo produto adquirido (Michaelson & Stacks, 2007). A AIDA é um acrônimo usado em marketing que descreve uma lista geral de incidentes, que são possíveis quando um público está envolvido em um determinado anúncio (Li & Yu, 2013).

Com os escritos expostos nesta seção, foi possível ter uma visão geral de algumas das técnicas e modelos persuasivos mais utilizados pela indústria publicitária e pelo ambiente científico. Esses modelos apresentados trazem contribuições muito importantes para o mercado de publicidade e será importante para o desenvolvimento deste estudo, pois são metodologias seguidas pela maioria dos profissionais.

Com isso, é visto que essas técnicas persuasivas (AIDA, *Storytelling* e Mandos publicitários) trazem contribuições e dão base para essa pesquisa acontecer, pois a partir desse arcabouço teórico será possível realizar uma

investigação mais profunda sobre o impacto de técnicas persuasivas no comportamento do consumidor e no valor percebido de determinada marca, através de anúncios publicitários. Logo, essa composição do valor da marca será apresentada no tópico seguinte com a exposição das dimensões que constituíram a formação da percepção do público sobre a mudança no valor de determinada marca. Portanto, no próximo tópico serão apresentadas as variáveis dependentes que fizeram parte do objeto deste estudo.

2.5 Influências da Publicidade sobre o Valor da Marca

A publicidade é vital ao valor da marca. A publicidade deve necessariamente fazer parte das estratégias de marketing ao longo dos anos (Low & Mohr, 1999). Diante disso, a *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing - AMA) (1960) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo, design ou todos juntos, com o objetivo de diferenciar os produtos e serviços de uma empresa para outra.

Já Kotler e Keller (2006), definem a marca como o grande patrimônio da empresa e indica as qualidades do produto ou dos serviços por esta oferecidos, bem como fortalece sua imagem perante os consumidores (Silva, 2007). Seu valor é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes (Kotler & Keller, 2006). Nem sempre, marcas são entendidas apenas pelo seu caráter funcional, pois servem, muitas vezes, como artefatos simbólicos carregados de significados, valores e ideias que incutem no consumidor satisfação psicológicas (Aaker, 1991).

O possível sucesso de uma marca se deve muito aos elementos que ela possui, o nome é o principal deles, pois ele é o primeiro comunicador da marca com o cliente (Kotler & Keller, 2006). O logotipo ou símbolo da marca é outro aspecto muito importante, pois faz parte da comunicação não verbal, é uma imagem que a marca apresenta para o consumidor, com o intuito de ser lembrada sem a escrita. Portanto, esses elementos são basicamente o que representam a marca no mercado, podendo ela ser identificada por meio deles

(Kotler & Keller, 2006).

Diante disso, surge o conceito de *branding*, no qual, foi criado com o intuito de mostrar que a marca não é somente um logotipo, um símbolo ou um nome, mas um conjunto de ações que ela promove (Martins, 2006). Na visão de Kotler e Keller (2006) *branding* é como colocar o poder, o nome, a qualidade, de uma marca em um produto ou serviço, criando diferenças entre seus concorrentes, para isso é necessário mostrar para o consumidor “quem é o produto”, isto é, quem é a marca por trás de determinado produto ou serviço.

Colocar marca nos produtos e serviços é somente o início de valorização deles, assim que são dotados com o nome, é necessário criar valores para os mesmos (Freitas, Oliveira, Ferreira, & Silva, 2015), isso é possível com o conceito de *brand equity*, que surge do conceito de *branding*. De forma geral, branding é atribuir produtos e serviços de *brand equity*, isto é, colocar o valor da marca nos produtos e serviços (Freitas, Oliveira, Ferreira, & Silva, 2015).

O termo valor da marca, que no inglês é designado por *brand equity*, é conceituado como valor agregado de marca, que é atribuído ao seu produto ou serviço. Esse valor reflete diretamente na maneira em que o consumidor pensa na marca, seja em relação ao preço ou qualidade do produto, sendo o *brand equity* um ativo intangível muito importante que representa o valor financeiro e psicológico da empresa (Kotler & Keller, 2006).

Diante disso, é visto que, há diversas investigações sobre o conceito de valor da marca, essas definições dos pesquisadores podem ser tanto da área financeira quanto de marketing (Soyer, 2017). De acordo com esses conceitos, o valor da marca pode ser dividido em dois grupos, são eles: um com base na perspectiva da firma e outro sob o prisma do público. Nesta pesquisa o valor da marca adotado será pelo prisma do público.

Mediante esses conceitos, é importante frisar que atualmente há uma disputa entre os anunciantes pela atenção do consumidor em seus anúncios ou campanhas (Baryshnikova, 2017). Essa sobrecarga faz com que muitas das vezes os consumidores não consigam avaliar determinado produto e isso acaba dificultando a tomada de decisão de compra.

Dito isto, as empresas devem trabalhar para ter uma posição na mente do cliente, assim, mostrando o que realmente a marca significa para eles (Freitas, Oliveira, Ferreira, & Silva, 2015). O maior desafio é fazer com que a

marca tenha um reconhecimento do consumidor, assim quando as informações chegarem até ele, este irá lembrar-se da marca que tem aquela categoria de produto (Magalhães, 2006). Ou seja, a marca vai se formar um estímulo discriminativo que vai sinalizar reforço para comportamentos de aproximação do consumidor (Foxall, 1997).

Nesse sentido, Aaker (1996) afirma que *brand equity* é um conceito multidimensional, ou seja, há vários conceitos, dimensões e indicadores que é possível analisarem o valor de uma determinada marca na mente dos consumidores. Com isso, Aaker (1998) criou uma pirâmide de reconhecimento das marcas na mente do consumidor. Na base da pirâmide há a maior parte das marcas, elas estão em desconhecimento na mente do consumidor, isto é, não são lembradas quando chegam informações no segmento em que elas atuam (Aaker, 1998). Já na segunda parte de baixo para cima estão as marcas que são pouco lembradas quando são citados os nichos em que elas atuam (Aaker, 1998). Com isso, na terceira parte de baixo para cima está um grupo pequeno de marcas que são lembradas com mais frequência pelo consumidor (Aaker, 1998). E por fim, no topo da pirâmide está o grupo de marcas *top of mind*, que são as que sempre são lembradas quando se é falado no nicho em que atuam (Aaker, 1998).

Dentro dessas diversas dimensões teóricas para analisar o valor de uma marca, Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhecem que a lealdade à marca, a qualidade percebida, o conhecimento da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*.

O *brand equity* é, portanto, o ponto central que mostra como a publicidade funciona, seja como um objetivo em si ou como mediador para outros objetivos. Esses objetivos de comunicação e outros objetivos da empresa, no entanto, só surgem quando se tem uma marca forte (Kevin; Lane & Keller, 2009). Construir marcas fortes deve ser, portanto, uma prioridade de gestão (Aaker 1991,1996; & Kapferer, 2005). Para construir uma marca forte, o conhecimento certo sobre a marca deve existir nas mentes dos clientes reais ou potenciais para que eles possam responder positivamente às atividades e programas de marketing de diferentes maneiras (Aaker, 1991).

As comunicações de marketing permitem que as empresas conectem suas marcas para outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências,

sentimentos e coisas, essas comunicações ainda podem criar experiências e construir comunidades online e off-line (Keller, 2009). Elas podem contribuir para o valor da marca estabelecendo a marca na memória e criando uma imagem da marca, além de impulsionar as vendas e até mesmo afetar o valor do acionista (Luo & Donthu, 2006).

De acordo com o modelo de *brand equity* baseado no cliente, o *brand equity* é fundamentalmente determinado pelo conhecimento da marca criado nas mentes dos consumidores por campanhas de marketing. Especificamente, o valor da marca com base no cliente é definido como o efeito diferencial que o conhecimento do consumidor sobre uma marca tem em sua resposta às campanhas de marketing dessa marca (Keller, 2001).

A premissa básica do valor da marca com base no cliente (CBBE) é aquela na qual, o poder de uma marca está no conhecimento (mente) dos clientes e no que a marca significa para estes (Janiszewski & Van Osselaer, 2001). Diante de todos os escritos e modelos abordados acima, acerca do valor da marca, essa pesquisa optou por utilizar os modelos expostos acima. Essa investigação será norteada através dos estudos sobre a relação de seis dimensões específicas para mensuração de valor de marca baseada no consumidor (CBEE), são elas: conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar preço premium (Porto, 2018).

Essas dimensões são responsáveis por reavaliar os efeitos cognitivos na mudança no valor da marca pelos públicos ao serem expostos aos anúncios deste experimento, essas mudanças cognitivas são as alterações nos pensamentos dos consumidores sobre determinado objeto (Fishbein & Ajzen, 1975; Lacerda, 2007).

Assim, a primeira dimensão, diz respeito ao conhecimento da marca que caracteriza a consciência da marca, em outras palavras, refere-se à capacidade de identificá-la (Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Keller, 2016; Porto, 2018). Esta capacidade abrange dois aspectos: o reconhecimento da marca (os consumidores conseguem descrever previamente a marca) e a lembrança da marca (capacidade de manter na memória). O reconhecimento da marca está relacionado à força do nó ou traço da marca em memória conforme refletida pela capacidade dos consumidores de lembrar ou reconhecer a marca sob

diferentes condições (Hoeffler & Keller 2003; Keller 2008). Já o conhecimento da marca é um fator determinante do valor da marca (Aaker & Joachimsthaler, 1996; Keller, 2008; Yoo & Donthu, 2001), ou seja, é definido como a capacidade de um indivíduo de lembrar e reconhecer uma marca.

Em relação à imagem da marca, Ruão e Farhangmehr (2000) dissertam que a imagem da marca é a interferência da percepção que os consumidores têm sobre todos os sinais elucidados pela marca, entre eles, a saber: o nome da marca, produtos, anúncios, símbolos e patrocínios. Já Keller (1993) afirma que, a imagem da marca, diz respeito às percepções representadas pelo conjunto de associações acerca da marca mantida na memória do consumidor.

Em relação a isso, essas associações são construídas como consequência do relacionamento que foi construído no decorrer do tempo com a marca. Esse contato pode ocorrer através de anúncios publicitários e antecedentes do consumidor gerando associações positivas ou negativas na mente do consumidor (Aaker, 1998; Aguiar, 2020). Essas associações representam qualquer atributo ou benefício que um consumidor vincula em sua mente em relação à marca (Keller, 1993). Dessa forma, a imagem da marca pode ter atitude positiva ou negativa na mente do consumidor (Porto, 2018; Aguiar, 2020).

Segundo Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida da marca se refere à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto. E pode ser definida como o entendimento do cliente perante a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas presentes no mercado (Zeithaml, 1988; Soyer, 2017). Kotler (2000) e Keller (2006) chamam a atenção para a ligação entre o produto de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa.

Já em relação à exclusividade da marca, Porto (2018) afirma que, a exclusividade parte da premissa de que os consumidores podem considerar algumas marcas exclusivas por proporcionarem benefícios simbólicos. Em relação a essa dimensão, Porto (2018) ainda complementa que a exclusividade é fundamental para diferenciar categorias que podem incluir marcas com diferenciais substanciais, isto é, diferenciar uma marca de luxo de todas as outras da categoria (Porto, 2018).

A lealdade à marca é um compromisso profundo de comprar ou

recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais (Oliver, 2010; Aguiar, 2020). Esta dimensão é a que mais impacta positivamente a intenção de compra, pois consumidores com maiores níveis de lealdade atribuem maior valor a essas marcas (Sung, 2008).

E por fim, a dimensão de disposição a pagar *preço premium* da marca, elucida o quanto um consumidor realmente estaria disposto a pagar (preço máximo) por um produto ou serviço de uma marca (Netemeyer et al., 2004; Aaker, 2011; Porto, 2018). É importante ressaltar que foi realizada uma pesquisa recentemente que operacionalizou e comprovaram todas essas dimensões citadas, no modelo de valor da marca baseado no consumidor de bens e serviços (Porto, 2018).

É importante frisar que diferentes autores contribuíram para a formação das dimensões do valor da marca. Vale ressaltar que o presente estudo tem o propósito de medir os efeitos de mandos em anúncios publicitários na mudança de valor da marca baseado nos consumidores, empregando as dimensões atitudinais comprovadas recentemente nas pesquisas de Porto (2018). Essas dimensões são responsáveis pela formação dos efeitos cognitivos na mudança no valor da marca. Como a marca utilizada nesta pesquisa já existe e é atuante no mercado, esse estudo terá o objetivo de averiguar as percepções de valor da marca existente antes e após a exposição dos anúncios audiovisuais com a manipulação dos mandos persuasivos e da sinalização de benefícios.

Como visto, o CBBE é resultante da exposição a contingências de reforço e punição, ou seja, da história de aprendizagem do consumidor. (Keller, 1993; Keller, Sternthal, & Tybout, 2002; Kapferer, 2004; Anselmsson, Burt, & Tunca, 2017; Foxall, 1997). Ele é baseado nas reações atitudinais dos consumidores e implicações do uso da marca (Keller, 2016), e é um construto multidimensional (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001; Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015).

Diante disso, é importante ter o conhecimento do efeito de mandos persuasivos sobre as dimensões do CBBE, pois é fundamental compreender o impacto que essas linguagens (mandos) têm na tomada de decisão dos consumidores, e como isso impacta o valor percebido de uma determinada marca. Além disso, é importante ter o conhecimento de como essas dimensões

são afetadas quando o consumidor é exposto a tipos diferentes de mandos em anúncios publicitários.

Diante dos escritos elucidados acima, será apresentado na Figura 3, o modelo de pesquisa que sintetiza todas as informações desta investigação. Com isso, foi mensurado o efeito em variáveis dependentes (mudança no valor da marca) da manipulação de variáveis independentes (mandos publicitários). E para averiguar a direção ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente (Baron & Kenny, 1986) foram inseridas variáveis moderadoras (público-alvo e sinalização de benefícios). Soma-se a isso o uso de dados demográficos (idade, sexo, residência e renda domiciliar) como variáveis de controle.

Para avaliar esses efeitos foram utilizadas as seis dimensões de valor de marca baseado no consumidor (conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar *preço premium*) (Porto, 2018). Além disso, foi feito o uso de grupos experimentais e de controle, com distribuição aleatória dos participantes nesses grupos.

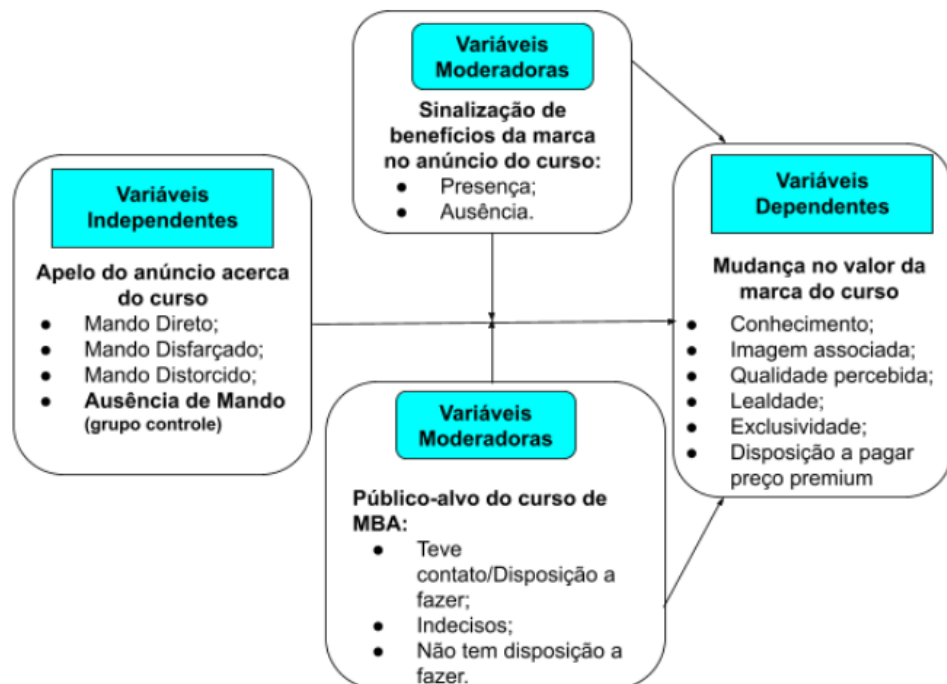


Figura 3. Modelo de Pesquisa

Fonte: Elaborada pelo autor

Diante disso, para a realização desta presente investigação foi identificada a

necessidade de utilizar uma marca já existente. Nesse caso, foi escolhida uma marca de uma instituição de ensino superior com credibilidade nacional e internacional, onde será utilizada uma marca subsidiária dessa entidade. Essa submarca será utilizada somente para cumprir o propósito da pesquisa, e também para atingir um novo público-alvo, lembrando que, os atributos desta submarca são distintos, mas relacionados com a marca principal da instituição.

Essa marca subsidiária será vinculada ao departamento de administração dessa instituição (ADM-UnB). Com isso, é importante ressaltar que, para o desenvolvimento dessa marca e para tornar a pesquisa mais tangível, foi levantada a necessidade de oferecer algum produto ou serviço digital (devido a maior facilidade em manipular as variáveis). Diante disso, foi escolhido ser uma marca de Curso de Pós-graduação Lato Sensu online em negócios. O benefício utilitário principal desse curso de especialização será o conhecimento aplicado em uma determinada área. Além disso, o curso irá trazer outros benefícios ao consumidor, são eles: comodidade (realizar o curso a distância) e experiências (networking).

Vale ressaltar que os conceitos de valor da marca e mudança no valor da marca serão abordados de acordo com uma linguagem comportamental.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção são elucidados os **métodos e técnicas** que foram utilizados para realizar a pesquisa, são eles: delineamento da pesquisa, população e amostra, instrumentos de pesquisa, processos de coleta e análise dos dados, resultados, discussão dos resultados e sugestões de futuras pesquisas.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O modelo foi testado por meio de uma pesquisa de método experimental. Esses tipos de investigações experimentais são os mais recomendados para investigar relações de causa e efeito no setor científico, principalmente na área de marketing, pois, como a área já possui teorias bem desenvolvidas, estudos com a identificação e a mensuração de relações causais passam a ser significantes para a

literatura, pois os resultados ficam muito mais confiáveis (Hernández, 2014).

Para que o experimento fosse viável, foram manipulados 8 conteúdos audiovisuais (vídeos publicitários) de 30 segundos. Os conteúdos foram divididos em 8 grupos, nos quais foram testados a influência e o efeito dos mandos persuasivos (mandos diretos, mandos disfarçados, mandos distorcidos e o grupo controle com a ausência de mando) com a sinalização ou não de benefícios ao público-alvo sobre a mudança no valor de uma marca.

3.2 Delineamento de Pesquisa

O delineamento foi testado por meio de uma pesquisa de método experimental, com um delineamento entre sujeitos (4x2) com grupos independentes, quando cada respondente ficava sujeito a apenas um grupo.

Como mencionado acima, esta pesquisa fará o uso do delineamento entre sujeitos (4x2), ou seja, quatro variáveis independentes (são elas: mando direto, mando disfarçado, mando distorcido e ausência de mando) com as 2 (duas) variáveis moderadoras. A primeira moderadora se refere à sinalização ou não de benefícios utilitários em anúncios audiovisuais, e a segunda ao público-alvo do curso de MBA. Na qual, serão testados os efeitos dessas variáveis em relação à mudança de valor de marca, utilizando as seis dimensões do CBBE (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar *preço premium*).

Diante disso, os participantes poderiam ser alocados em oito grupos distintos (6 grupos experimentais e 2 grupos controle). Dessa forma, houve uma distribuição randômica simples entre os respondentes para todos os grupos independentes, de forma que essa randomização proporciona que a variável moderadora tenha a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto o controle, ou seja, a composição das características individuais dos grupos seja praticamente idêntica em todos os aspectos (Cozby, 2006). Diante disso, a randomização ocorreu através da informação da data de aniversário (cada intervalo de datas conduzia o participante a um grupo diferente) para conduzir os participantes aos grupos experimentais.

De acordo com esses escritos, é elucidado abaixo na Figura 4 o delineamento que irá nortear toda essa pesquisa:

	Ausência de Mando	Mando Direto	Mando Disfarçado	Mando Distorcido
Com Sinalização de Benefícios	Mudança no Valor da Marca	Mudança no Valor da Marca	Mudança no Valor da Marca	Mudança no Valor da Marca
Sem Sinalização de Benefícios	Mudança no Valor da Marca	Mudança no Valor da Marca	Mudança no Valor da Marca	Mudança no Valor da Marca

Figura 4. Delineamento da pesquisa

Fonte: Elaborada pelo autor

3.3 Caracterização do setor do objeto do estudo

Os anúncios publicitários são o cerne desta pesquisa, com isso, foi escolhido como objeto de estudo para essa investigação os anúncios audiovisuais (vídeos). As empresas estão cada vez mais investindo em publicidade, devido ao alcance e impacto que os anúncios possuem nos canais digitais. Em 2019, foram investidos US \$613,9 bilhões de dólares (Statista, 2020) em publicidade em todo o mundo, e a previsão é que estes números aumentem ainda mais, pois é previsto que em até 2026 sejam investidos mais de US \$875 bilhões de dólares (Statista, 2020) em anúncios publicitários em todo o mundo, impulsionado pelo crescimento da mídia digital.

O mercado publicitário global está enfrentando um crescimento acelerado nos últimos anos, devido à ascensão dos canais digitais. A publicidade exerce um papel fundamental na comunicação do valor das ofertas de uma determinada empresa, o que acaba influenciando na percepção e no comportamento de compra dos consumidores, isto é, os anúncios influenciam as pessoas a encontrar novos produtos e serviços de determinada marca anunciada.

Já por outro lado, ou seja, na visão da marca anunciante, os anúncios ajudam as empresas a anunciar informações novas, interessantes ou úteis e a

educar os consumidores sobre seus produtos ou serviços. Nos últimos anos, as marcas (anunciantes) perceberam o potencial do mobile como meio de alcançar, persuadir e chamar a atenção de indivíduos de qualquer lugar e a qualquer momento.

Em relação a isso, para conseguir persuadir as pessoas com anúncios publicitários, as empresas estão investindo cada vez mais em conteúdos audiovisuais (vídeos) para engajar seus clientes. Segue abaixo alguns dados sobre a utilização de vídeos em anúncios publicitários:

- Os vídeos são compartilhados nas mídias sociais 1200% mais do que imagens e textos juntos (Media Today, 2019);
- 91% dos internautas consomem vídeos online e a maior taxa de espectadores de vídeos da América Latina é no Brasil (Semrush, 2019);
- O público retêm 95% de uma mensagem quando assistem a um vídeo (Media Today, 2019);
- 78% das pessoas assistem a vídeos online toda semana e 55% assistem a vídeos online todos os dias (HubSpot, 2019).

Devido a essa crescente utilização de vídeos publicitários, surgiu o interesse em realizar essa pesquisa baseada nesses conteúdos audiovisuais. É observado que o público tem preferência por conteúdos exibidos em vídeo, em função da rápida assimilação do conteúdo e da praticidade que ele gera.

Em relação a isso, outro mercado que essa pesquisa irá abordar com a utilização de vídeos publicitários, é o setor de cursos online, pois como foi visto nos escritos acima, para fins dessa pesquisa foi criado um produto online, ou seja, um curso de Pós Graduação (MBA) à distância em negócios. O mercado de cursos online teve um crescimento exponencial em 2020, muito motivado pelo fato da pandemia que assolou o mundo, em 2020 esse setor movimentou cerca de US \$ 200 bilhões de dólares (GroupM, 2021). A previsão é de que até 2026 esse mercado movimente mais de US \$ 375 bilhões de dólares (GroupM, 2021).

Diante disso, é importante dissertar acerca dos públicos-alvo relacionados à educação superior, em especial, cursos de Pós-Graduação *Latu Sensu* (compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como *MBA (Master Business Administration - Mestre em Negócios e Administração)*) que serão os alvos deste estudo. O setor de Pós-Graduação é o

que mais cresce no Brasil, a pesquisa do instituto Semesp (2020) revela que nos últimos quatro anos o número de alunos em cursos de pós-graduação aumentou 74%. A expansão foi puxada pelas instituições de ensino privadas. No Apêndice B será possível visualizar os gráficos que elucidam essas informações.

Esse tipo de curso é voltado para profissionais que já atuam no mercado de trabalho como: executivos, empresários, gestores, ou por estudantes de graduação que querem aprimorar seus conhecimentos em administração, estudando disciplinas como contabilidade, finanças, marketing e recursos humanos. Dessa forma, o indivíduo ganha competências específicas, que podem ser aplicadas na prática, facilitando a ascensão na carreira sem comprometer sua vida profissional. Esse tipo de curso é ideal para quem tem pouco tempo para se dedicar aos estudos, pois, o aluno é quem administra os seus horários, e a frequência é contabilizada por meio da entrega de trabalhos nos prazos determinados pelos tutores.

De acordo com a pesquisa do instituto Semesp (2020), em relação ao perfil das pessoas que fazem esse tipo de especialização, é observado que, a maioria das pessoas matriculadas em programas de especialização e MBA tem entre 25 e 34 anos. Os estudantes são predominantemente do sexo feminino (62,6%) e possuem ocupação profissional (84,9%). Entre os que trabalham, 65,7% estão há dois anos ou mais no mercado de trabalho.

O levantamento ainda mostra que, a maior parte dos alunos de especialização frequenta cursos na modalidade presencial (68%). No entanto, a modalidade de ensino a distância está ganhando espaço, no período de 2016 a 2018, o número de alunos aumentou 125% e, em 2018, sua participação já representava um a cada três alunos. Todos esses dados dão base e mostram a importância e o potencial que esse mercado de cursos online tem para os próximos anos, onde o digital se torna cada vez mais primordial para a nossa sociedade.

Nesta seção, foi descrito informações sobre o setor de Pós-Graduação e também o perfil das pessoas que fazem o uso desses cursos no Brasil. Na próxima seção será possível verificar os conceitos relacionados aos efeitos

persuasivos da publicidade sobre o público-alvo estudado. Isso poderá ser visto de forma mais profunda no próximo tópico.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi dividida em duas etapas, a primeira etapa, sendo a fase pré-experimental e a segunda etapa, sendo a fase experimental da pesquisa.

Na fase pré-experimental, foi realizada uma fase exploratória em que foram selecionados artigos e estudos que pudessem fornecer base teórica para investigar os efeitos de mandos persuasivos em anúncios publicitários, com uma abordagem comportamental. Em seguida, foi realizada uma busca em canais digitais de produtos ou serviços para trabalhar nesta investigação. Diante disso, foi escolhido um produto/serviço que fosse realizado de maneira online, devido à praticidade, comodidade e liberdade geográfica. Com isso, foi escolhido o mercado de cursos online, onde é um setor que possui grande potencial de crescimento e impacto na vida de inúmeras pessoas ao redor do mundo.

Diante disso, o produto criado para cumprir os propósitos desta pesquisa foi um curso de Pós Graduação em negócios (MBA) à distância, pois esse mercado de educação superior não conta com muitas investigações experimentais em relação ao impacto da utilização de mandos em anúncios publicitários em estudantes de nível superior.

Após isso, foi discutido com os juízes (especialistas e doutores em marketing) sobre a necessidade de ter uma marca atrelada ao curso de Pós Graduação à distância (MBA) que foi ofertado para cumprir os objetivos desta pesquisa. Portanto, foi debatida a possibilidade de criar uma nova marca ou fazer uso de uma marca já existente no mercado. De acordo com isso, foi discutido que para cumprir o propósito dessa pesquisa, seria mais interessante fazer o uso de uma marca já existente no mercado.

Nesse caso, foi escolhida uma marca de uma instituição de ensino com credibilidade nacional e internacional, porém não será utilizada a marca da

instituição em si, será criada uma marca subsidiária dentro dessa entidade. Essa submarca foi criada somente para cumprir o propósito da pesquisa, e também para atingir um novo público, lembrando que, os atributos desta nova marca são distintos, mas relacionados com a marca principal da instituição. Essa marca subsidiária será vinculada ao departamento de administração dessa entidade (ADM-UnB).

Essa marca foi escolhida por ser uma empresa que já está em atuação a um bom tempo, sendo uma organização tradicional, com credibilidade e com grande atuação geográfica no mercado, além de estar dentro da área de educação, área essa que se encaixa com o produto / serviço online que será testado neste experimento. Com esses atributos, será possível avaliar as percepções de valor que as pessoas têm em relação a marca atualmente e as percepções após serem expostas ao experimento desta pesquisa, o que se encaixa com o objetivo dessa pesquisa que é averiguar os efeitos da utilização de mandos publicitários em relação ao valor percebido das pessoas em relação a uma determinada marca.

Com isso, foi necessário definir os tipos de benefícios do produto/serviço que seriam elucidados através dos conteúdos audiovisuais nos anúncios publicitários ao público-alvo. Diante disso, ficou definido que seriam demonstrados os benefícios do curso online, esses benefícios serão: conhecimento aplicado em uma determinada área, comodidade (liberdade geográfica para realizar o curso a distância) e experiências (networking). Vale ressaltar que, todos os benefícios sinalizados nos anúncios audiovisuais foram apresentados juntos, levando em consideração o contexto de cada conteúdo.

Já na segunda etapa (fase experimental), com os mandos publicitários (mando direto, mando disfarçado e mando distorcido), com o produto/serviço online, com a marca e com os benefícios definidos, foi possível então, começar a produção e o desenvolvimento dos conteúdos audiovisuais. Foi decidido com os juízes (especialistas e doutores em marketing) que os vídeos teriam um caráter animado, ou seja, seriam utilizadas animações nos conteúdos audiovisuais. Esses vídeos foram produzidos na plataforma *Powtoon* (software para criar apresentações animadas e vídeos animados de explicação).

Foram realizados oito vídeos publicitários de, 30 segundos, para averiguar os efeitos de mandos persuasivos, com ou sem sinalização de benefícios, em relação a mudança de valor percebido do público-alvo, antes de ser exposto a esses anúncios e depois de ser exposto a esses conteúdos audiovisuais. Os conteúdos audiovisuais produzidos se mantiveram constantes, ou seja, somente a linguagem (mandos) dos conteúdos sofreram mudanças, de acordo com os 8 grupos de mandos que foram estudados. É importante ressaltar que, foram produzidos 6 vídeos publicitários (3 vídeos com mandos e com sinalização de benefícios e 3 vídeos com mandos e sem sinalização de benefícios) e 2 vídeos publicitários (Ambos com ausência de mandos, porém 1 continha sinalização de benefícios e o outro não continha sinalização de benefícios). Esses dois últimos vídeos fazem parte do grupo controle.

Com isso, é possível visualizar na Tabela 1 a maneira como os mandos foram apresentados nos conteúdos audiovisuais. O Apêndice C contém os links para acesso aos vídeos publicitários elaborados para este estudo.

Apresentação dos Mandos nos Vídeos Publicitários	
Mandos	Roteiro Utilizado no Vídeo Publicitário
Mando Direto sem benefícios	Faça já seu MBA em negócios no ADM-UNB. Matrículas online até dia dez de abril. Entre já no site www.adm.unb.br e faça já sua matrícula. Venha aprender mais sobre gestão de empresas no MBA a distância do ADM-UNB. Garanta já a sua vaga.
Mando Direto com benefícios	Faça já seu MBA em negócios no ADM-UNB. Aqui o estudante une conhecimento a experiências. Tenho tudo isso na melhor localização possível, onde você estiver. Entre já no site www.adm.unb.br . E faça já sua matrícula, as vagas são limitadas. As matrículas são online até dia dez de abril. Garanta já a sua vaga.
Mando Disfarçado sem benefícios	O mercado brasileiro demanda por profissionais com capacidade para liderar, que tenham um conhecimento aprofundado e que busquem soluções para os vários desafios do mercado. No MBA em negócios do ADM-UNB, o estudante encontra tudo isso e fica mais perto de se tornar um profissional de alto nível. MBA em negócios ADM-UNB. Quem age transforma.
Mando Disfarçado com benefícios	O mercado brasileiro demanda por profissionais com capacidade para liderar, que tenham um conhecimento aprofundado, que busquem soluções para os vários desafios do mercado. No MBA em negócios do ADM-UNB, o estudante une conhecimento a experiências e encontra o equilíbrio perfeito entre conhecimento acadêmico e experiência profissional. Tudo isso para formar profissionais de alto nível e na melhor localização possível, onde você estiver. MBA em negócios ADM-UNB. Quem age transforma.
Mando Distorcido sem benefícios	O mundo está cheio de pessoas iguais. Então aja. Porque o tempo está passando e o mundo precisa de você para ser mudado. Pense diferente, aja diferente. E se torne um profissional de alto nível no mercado de trabalho. MBA em negócios ADM-UNB. Quem age transforma.
Mando Distorcido com benefícios	O mundo está cheio de pessoas iguais. Então aja. Porque o tempo está passando e o mundo precisa de você para ser mudado. Pense diferente, aja diferente. Una conhecimentos a experiências na melhor localização possível, onde você estiver. MBA em negócios ADM-UNB. Quem age transforma.
Ausência de mando sem benefícios	Ser diferenciado vai muito além de ser. MBA em negócios ADM-UNB.
Ausência de mando com benefícios	Ser diferenciado vai muito além de ser. Conhecimento mais experiências, na melhor localização possível, onde você estiver. MBA em negócios ADM-UNB.

Tabela 1. Apresentação dos Mandos nos Vídeos Publicitários.

Fonte: Autor da pesquisa.

Em seguida, foram realizados pré-testes com juízes (especialistas e doutores em marketing) para avaliar a qualidade dos 8 (oito) conteúdos audiovisuais produzidos, para cumprir o propósito da pesquisa. Esse pré-teste teve como objetivo atestar a qualidade, antes de lançar os vídeos e a pesquisa para os respondentes.

É importante destacar que para cada tipo de vídeo produzido, foi utilizado um tipo de mando persuasivo (mando direto, mando disfarçado, mando distorcido e nonsense), e para cada tipo de mando foi desenvolvido dois conteúdos audiovisuais (um vídeo sem sinalização de benefícios e outro com sinalização de benefícios).

Após isso, é possível mensurar as variáveis dependentes, isto é, as dimensões de mudança de valor baseado no consumidor (CBBE) (Porto, 2018). Portanto, foram utilizadas as variáveis: conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar *preço premium*.

Vale ressaltar que, cada grupo teve acesso a somente um desses anúncios com a distribuição randômica simples conforme o intervalo de data de nascimento do participante. Além dessas medidas foram solicitadas as características sociodemográficas (sexo, idade, renda e estado) dos participantes. Diante disso, cada um desses intervalos direcionava o participante a um grupo do experimento distinto para garantir a aleatoriedade na seleção do questionário a ser respondido. Na Figura 5 será possível visualizar a divisão do questionário.

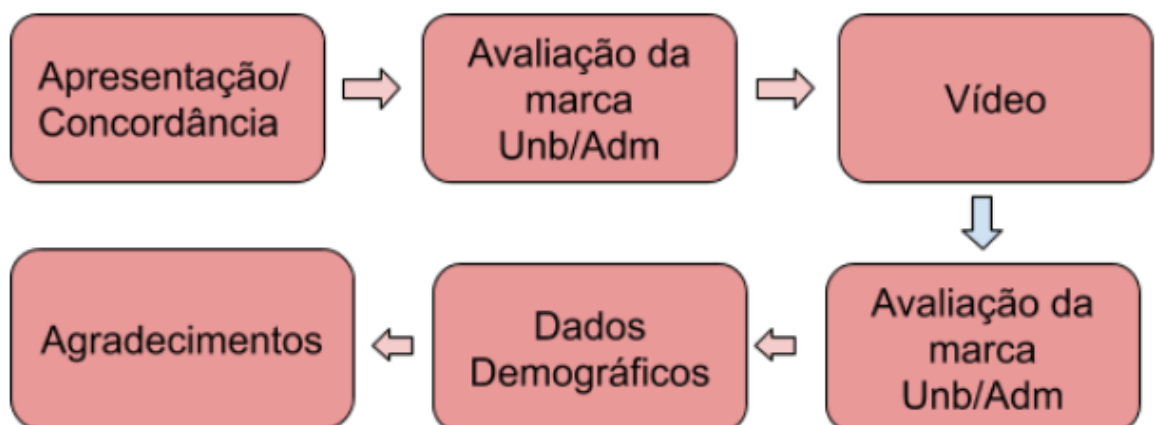


Figura 5 - Divisão do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor.

O questionário foi dividido em seis seções para cada participante. No Apêndice A será possível visualizar o questionário com todas essas seções.

Na primeira seção, estavam as instruções sobre o preenchimento e sobre os procedimentos para responder o questionário, são eles: o objetivo do estudo, duração média de resposta, consentimento da participação e endereço de correio eletrônico para obter maiores informações.

Já na segunda seção, era elucidado aos respondentes uma imagem com a logomarca da ADM-UnB, para deixar mais entendível ao respondente sobre qual marca ele iria avaliar ao longo do questionário. Após isso, o respondente era questionado se pretendia fazer um curso de especialização *Latu Sensu* do tipo MBA, do qual tinham três alternativas: sim, não e não sei.

Na terceira seção, o respondente, antes de ser exposto ao anúncio, realizava uma avaliação prévia da marca com questões baseadas nas 6 dimensões de mudança de valor de marca baseada no consumidor (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço premium) (Porto, 2018). E no final desta seção tinha a pergunta que direcionava os respondentes a um vídeo publicitário aleatório, que aconteceu de acordo com a data de aniversário da pessoa que estava respondendo.

Na quarta seção, o respondente observava o vídeo publicitário para responder novamente as mesmas questões de mudança no valor da marca (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço premium) (Porto, 2018) após serem expostas ao vídeo publicitário na quinta seção.

Essa avaliação prévia da marca antes da exposição do vídeo publicitário aconteceu porque a marca utilizada na pesquisa é uma marca real, assim o objetivo era averiguar a diferença da avaliação antes e depois da exposição do conteúdo audiovisual para avaliar a mudança de percepção do consumidor em relação a mudança no valor da marca com base no consumidor (variáveis dependentes).

Já a sexta seção, contava com perguntas sobre as características sociodemográficas (sexo, idade, renda e estado) dos respondentes. A última pergunta dessa seção era opcional, pois solicitava para o respondente colocar o seu e-mail caso tivesse interesse em participar do sorteio que foi feito para incentivar as

pessoas a responderem a pesquisa. Logo em seguida, vinha a parte de agradecimentos por terem participado do estudo.

Na seção de procedimentos de coleta de dados e análise de dados será demonstrado como ocorreu o procedimento e a análise dessa sétima etapa devido a sua fundamental importância para a pesquisa. No Apêndice C, será possível visualizar as miniaturas e os links para visualização e acesso aos vídeos produzidos.

3.5 População e Amostra

O experimento utilizou uma amostragem por conveniência, que contou com 378 participantes (essa quantidade foi suficiente pelo fato de que, todos os oito grupos da pesquisa, estavam distribuídos de forma homogênea, o que diminui as chances de enviesamento da amostra). Onde, o grupo experimental 1 (mando direto sem sinalização de benefícios) contou com 47 das respostas, o grupo 2 (mando direto com sinalização de benefícios) com 58 das respostas, o grupo 3 (mando disfarçado sem sinalização de benefícios) com 50 das respostas, o grupo 4 (mando disfarçado com sinalização de benefícios) com 45 das respostas, o grupo 5 (mando distorcido sem sinalização de benefícios) com 46 das respostas, o grupo 6 (mando distorcido com sinalização de benefícios) com 46 das respostas, os dois últimos grupos são do grupo controle, são eles: o grupo 7 (ausência de mandos sem sinalização de benefícios) com 42 das respostas e o grupo 8 (ausência de mandos com sinalização de benefícios) com 44 das respostas.

A distribuição dos respondentes nos grupos de ordem de exposição foi realizada por sorteio, o que garantiu a aleatoriedade da amostra. O perfil sociodemográfico da amostra é composto por: 90,8% dos respondentes residentes no Distrito Federal (DF) e 9,20% nos demais estados do Brasil. Em relação ao gênero, 55,5% são Mulheres e 44,5% são Homens, 50% da amostra estão na faixa etária entre 18 a 25 anos, com 60,6% dos participantes tendo renda entre 5 a 10 salários mínimos (De R\$5.501,00 a R\$11.000,00), com desvio padrão (D.P) de 1,424 e idade média entre 18 e 25 anos, com desvio padrão (D.P.) de 1,232.

Foi averiguado que 72,1% dos participantes responderam perguntas relacionadas ao grupo experimental e 27,9% responderam perguntas relacionadas ao grupo controle. Sendo que, 51,1% dos participantes foram expostos a conteúdos audiovisuais (vídeos publicitários) com sinalização de benefícios e 48,9% foram expostos a conteúdos audiovisuais (vídeos publicitários) sem sinalização de benefícios.

Em relação à disposição do público-alvo em realizar o curso de Pós-graduação (MBA) a distância oferecido pela marca ADM-UnB (criado especificamente para o propósito dessa pesquisa), foi visto que, 23,2% não tem disposição em fazer o curso, 31,2% estão indecisos e 45,6% estão dispostos a fazer o curso oferecido pela marca (ADM-UnB).

3.6 Procedimento de coleta e de análise de dados

Para conseguir uma amostra confiável e aleatória, para que fossem atingidos os objetivos desta investigação, esta pesquisa foi divulgada nos principais meios de comunicação utilizados atualmente, são eles: *WhatsApp*, *Telegram*, *Instagram*, *E-mail*, *LinkedIn* e *Facebook*. Além de capilarizar a pesquisa, para conseguir o maior número de respondentes possível, foi realizado um sorteio para incentivar as pessoas a responderem a pesquisa, o sorteio teve prêmios em dinheiro e em produtos físicos.

A coleta de dados ocorreu com o desenvolvimento do questionário através do *Google Forms*. Essa ferramenta foi utilizada para que pudesse ser disseminado, respondido e devolvido por meio eletrônico, além de facilitar na geração da base de dados. O processo de realização do questionário está descrito na Figura 4.

O questionário foi compartilhado entre amigos, conhecidos, familiares, redes sociais e *e-mail*. Para randomização dos participantes nos grupos experimentais houve a utilização de uma opção da ferramenta no próprio questionário. Com isso, a distribuição aleatória entre os grupos aconteceu através da data de nascimento dos participantes.

Os intervalos de dados ficaram com alocação a cada 46 dias correspondendo a cada grupo, lembrando que foram 8 intervalos de datas, são eles: quem comemora

entre primeiro de janeiro e quatorze de fevereiro, respondeu o vídeo publicitário do grupo 1; os aniversariantes de quinze de fevereiro a trinta e um de março responderam ao grupo 2; os aniversariantes de primeiro de abril a quinze de maio responderam o vídeo publicitário do grupo 3; os aniversariantes de dezesseis de maio a trinta de junho responderam ao vídeo publicitário do grupo 4; os aniversariantes de primeiro de julho a quinze de agosto responderam ao vídeo publicitário do grupo 5; os aniversariantes de dezesseis de agosto a trinta de setembro responderam ao vídeo publicitário do grupo 6; os aniversariantes de primeiro de outubro a quatorze de novembro responderam ao vídeo publicitário do grupo 7; os aniversariantes de quinze de novembro a trinta e um de dezembro responderam ao vídeo publicitário do grupo 8.

Para análise dos dados foi utilizado o software SPSS (é um software analítico oferecido pela empresa americana IBM de tecnologia da informação, essa ferramenta é utilizada para analisar dados complexos de pesquisa, como é o caso da nossa investigação). SPSS significa Statistical Packages for the Social Sciences (Pacotes Estatísticos para as Ciências Sociais).

Como foi utilizado esse software, foi necessária a codificação das respostas dos respondentes que não estavam em números. Vale ressaltar que foram utilizadas as próprias respostas em números dos participantes que se deu da seguinte forma:

O primeiro questionamento sobre o interesse dos respondentes em realizar o curso de Pós-graduação online em negócios (MBA) foi codificado de 1 a 3, sendo: 1 (sim), 2 (Não), 3 (Não sei). Já em relação às 6 (seis) dimensões de mudança de valor de marca, foram codificadas da seguinte forma: Conhecimento sobre a marca 1 (Desconhecida) até 5 (Extremamente conhecida); Imagem da marca 1 (Muito negativa) até 5 (Muito positiva); Qualidade percebida 1 (Qualidade extremamente baixa) até 5 (Qualidade extremamente alta); Lealdade 1 (Nada provável) até 5 (Extremamente provável); Exclusividade 1 (Sem exclusividade) até 5 (Extremamente exclusiva); e Disposição a pagar *preço premium* foram utilizados os valores abertos obtidos nas respostas, sendo assim, foi necessário codificar os valores abertos respondidos pelos participantes.

É importante ressaltar que o valor mínimo estabelecido para a disposição das pessoas a pagarem pelo curso de Pós-graduação online (MBA) foi de R\$7.000,00 (sete mil reais). Este valor está de acordo com os preços praticados no mercado (foi realizada uma pesquisa na Internet para analisar os preços praticados por

instituições com credibilidade no mercado de ensino do DF). Diante disso, a codificação desses preços se deu da seguinte forma: 1 (Até R\$7.000,00), 2 (De R\$7.101,00 a R\$10.000,00), 3 (De R\$10.001,00 a R\$15.000,00), 4 (De R\$15.001,00 a R\$20.000,00), 5 (De R\$ 20.001,00 a R\$ 25.000), 6 (De R\$ 25.001,00 a R\$ 30.000) e 7 (Superior a R\$30.001,00).

Após responderem as perguntas sobre as 6 (seis) dimensões de valor da marca, na mesma seção, os participantes encontraram a divisão de datas de nascimento, onde cada intervalo de datas contava com um tipo de vídeo publicitário. Ao todo foram 8 (oito) intervalos de datas, sendo que cada intervalo contou como um grupo (para fins desta pesquisa), dado isso, foi necessário padronizar esses intervalos de datas, isso se deu da seguinte forma: Grupo 1 (1º de janeiro e 14 de fevereiro), Grupo 2 (15 de fevereiro e 31 de março), Grupo 3 (1º de abril e 15 de maio), Grupo 4 (16 de maio e 30 de junho), Grupo 5 (1º de julho e 15 de agosto), Grupo 6 (16 de agosto e 30 de setembro), Grupo 7 (1º de outubro e 14 de novembro) e Grupo 8 (15 de novembro e 31 de dezembro).

Além disso, em todas as 6 dimensões de valor de marca tiveram a codificação 0 (zero) (Não sei avaliar), com exceção da dimensão de disposição a pagar preço premium. É importante ressaltar que as respostas como “Não sei avaliar” foram desconsideradas para não influenciar a pesquisa (foram desconsideradas 25 respostas). Vale ressaltar ainda que, em todas essas dimensões houve a apuração (cálculo) da diferença entre a avaliação após e antes a exposição do vídeo publicitário, isso será importante para avaliar a mudança de valor do público em relação à marca ADM-UnB.

Esse cálculo teve como objetivo averiguar a diferença entre as médias da avaliação antes e após a exposição do vídeo publicitário, para atingir a variável mudança de cada dimensão da mudança de valor da marca.

Em relação ainda a codificação das dimensões de mudança de valor da marca, é importante elucidar que foram utilizados os mesmos códigos para os respondentes que avaliaram a marca antes de serem expostas aos vídeos publicitários e depois de serem expostas.

Logo após as dimensões de valor, foi sentida a necessidade de codificar as características sociodemográficas dos participantes, isso se deu da seguinte maneira: Sexo 1 (Masculino), 2 (Feminino) e 3 (Prefiro não dizer); Estado (de 1 a 10, sendo que será citado os estados que obtiveram resultados mais significativos na

pesquisa) 1 (Distrito Federal), 2 (Goiás); Renda 1 (Até R\$1.100,00), 2 (De R\$1.101,00 a R\$5.500,00), 3 (De R\$5.501,00 a R\$11.000,00), 4 (De R\$11.001,00 a R\$16.500,00), 5 (De R\$ 16.501,00 a R\$ 22.000) e 6 (Superior a R\$22.000,00); Idade 1 (18 a 23), 2 (24 a 29), 3 (30 a 35), 4 (36 a 41), 5 (42 a 47), 6 (48 a 53), 7 (54 a 60), 8 (Acima de 60 anos).

Na Tabela 2 é possível visualizar como ocorreu a operacionalização das variáveis utilizadas nesta pesquisa.

Variáveis	Operacionalização
<i>Mando Publicitário no anúncio acerca do curso</i>	Foram manipulados 8 conteúdos audiovisuais(vídeos publicitários) de no máximo 30 segundos, esses conteúdos foram divididos em 8 grupos, na qual foram testados a influência e o efeito dos mandos persuasivos (mandos diretos, mandos disfarçados, mandos distorcidos e o grupo controle com a ausência de mando)
<i>Sinalização de Benefícios da marca</i>	Os conteúdos audiovisuais (vídeos) foram divididos em aqueles que continham sinalização de benefícios (conhecimento, comodidade e experiências) ao público-alvo e aqueles que não continham sinalização de benefícios ao público-alvo. Isso foi importante para averiguar o impacto dessa sinalização na mudança de valor em relação a uma marca.
<i>Público-Alvo do curso de MBA</i>	Nesta pesquisa, foram utilizados 3 (três) tipos de público alvo para o curso de Pós-graduação (MBA) a distância oferecido pela ADM-UnB. São eles: <ul style="list-style-type: none"> • Pessoas que já tiveram contato/tem disposição a fazer o curso; • Pessoas Indecisas; • Pessoas que não tem disposição para realizar o curso.
	Essas perguntas foram realizadas antes e

<p><i>Dimensões de Valor da Marca</i></p>	<p>depois da exposição do anúncio ao público-alvo, pois serviu para analisar a mudança de valor percebido do consumidor com a marca, haja vista que, essa pesquisa irá estudar uma marca já existente (ADM-UnB). Foram utilizadas as 6 dimensões para avaliar o Valor de uma marca baseado no consumidor, são elas: conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar preço premium (Porto,2015).</p>
<p><i>Mudança no Valor da Marca</i></p>	<p>A mudança no valor da marca é a diferença entre a avaliação feita pelos participantes após a exposição do anúncio manipulado subtraído pela a avaliação feita antes da exposição do anúncio manipulado. Foram realizadas perguntas antes da exposição do anúncio manipulado ao público e, também, após a exposição do anúncio manipulado. Os questionamentos sobre essa escala são baseados na Escala de valor da marca baseada no consumidor (CBBE) (Porto, 2018).</p>
<p><i>Data de Nascimento</i></p>	<p>A pergunta utilizada para direcionar os participantes nos grupos foi a data de nascimento dos respondentes. A alocação nos 8 grupos ocorreu com agrupamento dessas datas alocadas a cada 46 dias. Cada intervalo de datas conduzia o participante a um grupo diferente</p>
<p><i>Perguntas Sociodemográficas - Idade</i></p>	<p>Pergunta aberta, ou seja, caixa de texto de resposta curta.</p>
<p><i>Perguntas Sociodemográficas - Renda Domiciliar</i></p>	<p>Pergunta fechada, com somente uma única alternativa possível com 6 (seis) opções de respostas, são elas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Até R\$1.100,00; 2. De R\$1.101,00 a R\$5.500,00; 3. De R\$5.501,00 a R\$11.000,00; 4. De R\$11.001,00 a R\$16.500,00;

	<p>5. De R\$ 16.501,00 a R\$ 22.000;</p> <p>6. Superior a R\$22.000,00.</p>
<i>Perguntas Sociodemográficas - Estado (UF)</i>	Pergunta fechada, com somente uma única alternativa possível com 27 (vinte e sete) opções de respostas, sendo elas com todas as Unidades Federativas do Brasil.
<i>E-mail</i>	Pergunta aberta, ou seja, caixa de texto de resposta curta. Essa pergunta era opcional, pois foi realizado um sorteio para incentivar as pessoas a responderem essa pesquisa, com isso, aqueles que tinham o interesse de participar poderiam colocar o seu e-mail pessoal.

Tabela 2. Operacionalização das variáveis

Fonte: Dados da pesquisa

Já na Tabela 3 será possível visualizar a análise descritiva das variáveis após a codificação para se chegar nesses resultados. Vale ressaltar que, na tabela irá constar os resultados já codificados da avaliação dos participantes antes de serem expostos ao vídeo publicitário, ou seja, irá constar a percepção de valor que os participantes tinham em relação a marca ADM-UnB antes de serem expostas ao anúncio. Foi observado que das 6 dimensões de Valor de marca utilizadas, as que tiveram resultados mais positivos, foram: Imagem da marca e Qualidade percebida da marca. E das 6 dimensões de Mudança no valor de marca utilizadas, as que tiveram resultados mais negativos, foram: exclusividade da marca e disposição a pagar *preço premium*.

Na tabela 3, irão constar também os resultados já codificados da avaliação dos participantes depois de serem expostos ao vídeo publicitário, ou seja, irá constar a diferença entre as percepções de valor antes e após a exposição ao vídeo publicitário. Foi observado que das seis dimensões de Valor de marca utilizadas, as que tiveram maior média na mudança de valor da marca ADM-UnB, foi em relação a imagem da marca e disposição a pagar *preço premium*, ou seja, obtiveram um valor mais positivo. Já as que obtiveram as menores médias, ou seja, as que mais

diminuíram e tiveram o valor mais negativo foram em relação a lealdade à marca e conhecimento da marca ADM-UnB.

Análise Descritiva das Variáveis Codificadas					
Dimensões de Valor da Marca	Média	Desvio Padrão	Questões Utilizadas	Escala de respostas	Apresentação
Conhecimento da Marca	3,17	1,16	Em relação a marca de universidades/faculdades, o quão a marca ADM-UnB é conhecida?	1 (Desconhecida), 2 (Pouco conhecida), 3 (Moderadamente conhecida), 4 (Muito conhecida) e 5 (Extremamente conhecida)	Antes de visualizar o vídeo publicitário
Imagem da Marca	3,84	1,002	Em relação a marca de universidades/faculdades, avalie a imagem da marca ADM-UnB	1 (Muito negativa), 2 (Negativa), 3 (Neutra), 4 (Positiva) e 5 (Muito positiva)	Antes de visualizar o vídeo publicitário
Qualidade da Marca	3,38	1,108	Em relação a marca de universidades/faculdades, qual o grau de qualidade da marca ADM-UnB ?	1 (Qualidade extremamente baixa), 2 (Qualidade baixa), 3 (Qualidade mediana), 4 (Qualidade alta) e 5 (Qualidade extremamente alta)	Antes de visualizar o vídeo publicitário
Exclusividade da Marca	2,99	1,139	Em relação a marca de universidades/faculdades, avalie a exclusividade que a marca ADM-UnB parece gerar para as pessoas?	1 (Sem exclusividade), 2 (Pouca exclusiva), 3 (Moderadamente exclusiva), 4 (Muito exclusiva) e 5 (Extremamente exclusiva)	Antes de visualizar o vídeo publicitário
Lealdade à Marca	3,31	1,232	Em relação a marca de universidades/faculdades, o quão provável você acha que as pessoas escolheriam o curso de MBA do ADM-UnB e não de outras instituições de ensino?	0 (Não sei avaliar) 1 (Nada provável), 2 (Pouco provável), 3 (Neutro), 4 (Muito provável) e 5 (Extremamente provável)	Antes de visualizar o vídeo publicitário

Disposição a pagar preço premium	2,44	1,737	Em relação a marca de universidades/faculdades, qual seria o maior preço em reais que você pagaria por um curso de MBA oferecido pelo ADM-UnB ?	R\$ _____.	Antes de visualizar o vídeo publicitário
Mudança no Conhecimento da Marca ADM-UnB	-0,04	1,1	Após visualizar o vídeo publicitário, o quão a marca ADM-UnB é conhecida?	1 (Desconhecida), 2 (Pouco conhecida), 3 (Moderadamente conhecida), 4 (Muito conhecida) e 5 (Extremamente conhecida)	Depois de visualizar o vídeo publicitário - Antes de visualizar o vídeo publicitário
Mudança na Imagem da Marca ADM-UnB	0,01	1,19	Após visualizar o vídeo publicitário, avalie a imagem da marca ADM-UnB:	1 (Muito negativa), 2 (Negativa), 3 (Neutra), 4 (Positiva) e 5 (Muito positiva)	Depois de visualizar o vídeo publicitário - Antes de visualizar o vídeo publicitário
Mudança na Qualidade da Marca ADM-UnB	-0,02	1,32	Após visualizar o vídeo publicitário, qual o grau de qualidade da marca ADM-UnB?	1 (Qualidade extremamente baixa), 2 (Qualidade baixa), 3 (Qualidade mediana), 4 (Qualidade alta) e 5 (Qualidade extremamente alta)	Depois de visualizar o vídeo publicitário - Antes de visualizar o vídeo publicitário
Mudança na Exclusividade da Marca ADM-UnB	0	1,16	Após visualizar o vídeo publicitário, avalie a exclusividade que a marca ADM-UnB parece gerar para as pessoas?	1 (Sem exclusividade), 2 (Pouca exclusiva), 3 (Moderadamente exclusiva), 4 (Muito exclusiva) e 5 (Extremamente exclusiva)	Depois de visualizar o vídeo publicitário - Antes de visualizar o vídeo publicitário
Mudança na Lealdade à Marca ADM-UnB	-0,25	1,26	Após visualizar o vídeo publicitário, o quão provável você acha que as pessoas escolheriam o curso de MBA do ADM-UnB e não de outras instituições de ensino?	0 (Não sei avaliar), 1 (Nada provável), 2 (Pouco provável), 3 (Neutro), 4 (Muito provável) e 5 (Extremamente provável)	Depois de visualizar o vídeo publicitário - Antes de visualizar o vídeo publicitário

Mudança na Disposição a pagar preço premium da Marca ADM-UnB	0,01	1,09	Após visualizar o vídeo publicitário, qual seria o maior preço em reais que você pagaria por um curso de MBA oferecido pelo ADM-UnB?	R\$ _____.	Depois de visualizar o vídeo publicitário - Antes de visualizar o vídeo publicitário
--	------	------	--	------------	--

Tabela 3. Análise Descritiva das Variáveis Codificadas

Fonte: Dados da pesquisa.

Continuando ainda na análise de dados, foi definida a utilização de dois métodos estatísticos para obter uma análise mais confiável e completa, são elas: Análise de Covariância (ANCOVA) e Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA). A ANCOVA tem o objetivo de mensurar a influência que as covariáveis exercem na variável dependente, assim sendo possível controlar esta influência pela a sua inclusão no modelo de regressão (Field, 2005).

Nessa investigação, a ANCOVA foi utilizada, pois ela se adequa a modelos experimentais que necessitam de um controle de fatores que não podem ser aleatórios, mas que podem ser medidos em uma escala de intervalo (Fernandes, 2015). Nessa análise, a ANCOVA se adequa ao experimento, pois a pesquisa teve 1 (uma) variável dependente agregada (quantitativa), que é a mudança geral no indicador do valor da marca e 1 (uma) variável que fazia parte do grupo controle (ausência de mandos), além de possuir covariáveis.

Essa análise da ANCOVA elucidou que o experimento realizado nessa pesquisa efetivamente funcionou. Pois, foi mensurado o efeito de mandos persuasivos com sinalização ou não de benefícios em anúncios audiovisuais sobre a mudança de valor em relação à marca ADM-UnB. Na seção de resultados será detalhado melhor como foi obtida essa mensuração, mas para fins de entendimento, é importante elucidar que o experimento funcionou devido aos efeitos das variáveis experimentais serem muito mais significativas ($p < 0,05$) do que a variável de controle. Os grupos experimentais tiveram uma média maior da mudança no indicador geral de valor da marca do que essa mesma média do indicador geral do valor da marca do grupo controle, ou seja, a manipulação dos mandos e da sinalização de benefícios foram significativas para gerar esse efeito.

Em uma segunda análise foi preciso observar a relação dos mandos com sinalização de benefícios (variáveis independentes) com cada um das seis dimensões de mudança no valor da marca (variáveis dependentes). Dessa forma, foi necessário utilizar a Análise de Variável Multivariada (MANCOVA). Essa análise foi utilizada também para analisar a correlação existente entre os dados sociodemográficos e o público-alvo (variáveis moderadoras) e as dimensões da mudança de valor da marca.

Em circunstâncias que se está interessado em diversas variáveis dependentes, o modelo simples da ANCOVA não é adequado, dessa forma a MANCOVA pode ser pensada para situações em que existem diversas variáveis dependentes, com uso de variáveis de controle (Field, 2005). Além disso, a MANCOVA permite comparar várias medidas e controlar a interferência das covariáveis em estudos com mais de uma variável dependente (Field, 2005).

Na prática foi testado o efeito de cada variável independente (mandos) sobre cada variável dependente (seis dimensões de mudança no valor da marca), moderadas pelas variáveis públicos-alvo (pessoas que tem interesse em realizar o curso, pessoas indecisas e pessoas que não tem disposição em realizar o curso) e pela sinalização de benefícios. Já o perfil sociodemográfico (sexo, idade, renda e estado) dos participantes exerceu a função de variável de controle.

4. RESULTADOS

Conforme foram relatados anteriormente, os resultados desta pesquisa serão elucidados através de gráficos, tabulações e dados originados pelo software IBM SPSS Statistics, versão 20. Todas as informações geradas pelo software foram baseadas nas análises estatísticas ANCOVA e MANCOVA.

Vale destacar que nessas análises foi utilizado o método de significância estatística para analisar a discrepância de uma hipótese estatística em comparação aos dados obtidos, usando uma medida de evidência (p-valor). O nível de significância foi definido em 0,05, dessa forma, resultados com p-valor menor ou igual que 0,05 são considerados estatisticamente significativos.

Como já mencionado, mas vale ressaltar que, foi realizada uma ANCOVA, na qual, teve o objetivo de testar o efeito da variável experimental (manipulação dos mandos e sinalização de benefícios) em relação ao grupo controle (ausência de mandos) sobre a mudança de valor da marca, e foi observado que, o grupo experimental teve resultado significativo ($p < 0,05$) na diferença de variação na mudança de valor da marca em comparação com o grupo controle. Isto é, os grupos experimentais tiveram uma média maior (teve média igual a 0,11) na mudança no indicador geral de valor da marca do que essa mesma média do indicador geral do valor da marca do grupo controle (teve média igual a -0,13), e essa relação foi significativa para os grupos experimentais. Em outras palavras, essa relação mostra que o experimento realizado funcionou, pois existe efeito significativo dos grupos experimentais (manipulação dos mandos e sinalização de benefícios) sobre a variável dependente mudança no indicador geral de valor da marca. Isso pode ser visto na Figura 6. É importante ressaltar que o teste de Levene teve resultado ($p > 0,05$).

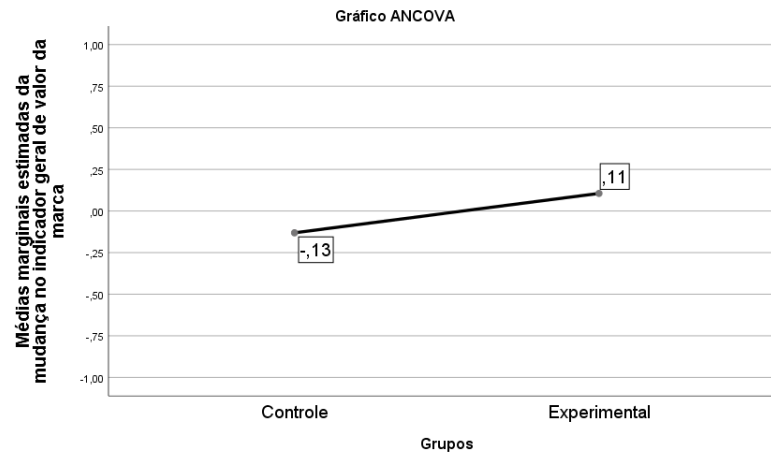


Figura 6. Gráfico Ancova.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar da diferença do grupo experimental em relação ao grupo controle ser significativa ($p < 0,05$), é uma diferença pequena, ou seja, é um efeito pequeno, pois o Eta parcial quadrado foi de 1,2%. Isso pode ser visto na Tabela 4 abaixo.

Testes de Efeitos entre Sujeitos			
Mudança no Indicador Geral de Valor da Marca			
Fonte	F	Sig.(p)	Eta Parcial Quadrado
Modelo Corrigido	3,046	0,006	0,047
Interceptação	1,056	0,305	0,003
Estado	2,747	0,098	0,007
Idade	0,128	0,721	0,000
Renda	3,152	0,077	0,008
Sexo	2,392	0,123	0,006
MBA	2,684	0,102	0,007
Experimental - Mandos	4,46	0,035	0,012

Tabela 4. Teste de efeitos entre sujeitos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após elucidar os resultados da ANCOVA, serão elucidados os resultados obtidos através da MANCOVA. Vale ressaltar que para cada tipo de público-alvo (com interesse, indeciso e sem interesse no serviço) foi realizada uma análise multivariada de covariância (MANCOVA).

Com isso, foram executadas três análises de covariância referentes à comparação das variáveis moderadoras (público-alvo e sinalização de benefícios). Cada análise contou com um tipo de público-alvo distinto (pessoas que não tem disposição para realizar o curso, pessoas Indecisas e pessoas que já tiveram contato/tem disposição para fazer o curso). Para cada público foi visto que os resultados em relação aos mandos e a sinalização de benefícios sobre a mudança de valor de uma marca tiveram resultados significativos ($p < 0,05$) e discrepantes entre si. Isto é, dado a exposição dos conteúdos audiovisuais com a utilização de mandos e a sinalização de benefícios, foram obtidos resultados diferentes de acordo com o tipo de público-alvo analisado. Em outras palavras, para cada tipo de público-alvo foi obtido um efeito diferente nos mandos e na sinalização de benefícios.

Dessa forma, foram correlacionados os efeitos de cada variável independente (apelos do anúncio acerca do curso de MBA, são elas: mando direto, mando disfarçado, mando distorcido e ausência de mando), sobre cada variável dependente (6 dimensões de mudança no valor da marca baseado no consumidor, são elas: conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar *preço premium*), sendo supostamente moderadas pelas variáveis público alvo (pessoas que tem interesse em realizar o curso, pessoas indecisas e pessoas que não tem disposição em realizar o curso) e pela sinalização de benefícios, sendo controladas pelo perfil sociodemográfico (sexo, idade, renda e estado) dos participantes. É importante ressaltar que, as variáveis moderadoras são um teste, pois será com os resultados que serão elucidados nesta seção que será possível averiguar se essas variáveis exercem papel de moderadoras no experimento.

Para manter a linha lógica e facilitar a compreensão das informações, esses resultados serão elucidados e descritos seguidamente após as respectivas tabelas e gráficos sendo acompanhados das suas respectivas análises. E vale ressaltar ainda que, os próximos tópicos de resultados serão subdivididos de acordo com os efeitos gerados pela relação das variáveis dependentes sobre as variáveis independentes em relação ao público-alvo do curso de MBA oferecido, são eles: pessoas que não

tem disposição para realizar o curso, pessoas Indecisas e pessoas que já tiveram contato/tem disposição a fazer o curso. Isso será descrito de maneira mais aprofundada nos resultados abaixo. Os valores de significância de p-valor foram destacados em negrito para facilitar a visualização e o entendimento.

Para fins didáticos, é importante elucidar a forma correta de interpretar os gráficos, que serão apresentados no decorrer das análises nesta seção de resultados, a saber: no eixo Y (eixo vertical) terá a mudança geral no valor da marca de acordo com a dimensão analisada, já no eixo X (eixo horizontal) terá os grupos controle e os grupos experimentais. No conteúdo do gráfico (meio do gráfico), terá as linhas representativas, nela será possível analisar quais tipos de grupos tiveram maior significância, sendo que, as linhas completas, representam mandos com sinalização de benefícios, já as linhas tracejadas, representam mandos sem a sinalização de benefícios.

4.1 Efeito de Mandos Publicitários com ou sem sinalização de benefícios em anúncios audiovisuais sobre a Mudança de Valor da Marca baseado em públicos que não tem disposição em realizar o curso ofertado

Obter o conhecimento dos tipos de linguagens (mandos), que possuem maior poder de persuasão, em anúncios sobre públicos que não possuem interesses nos produtos ou serviços de uma determinada marca, é de suma importância para a indústria de marketing. Pois, um dos papéis do marketing é analisar os motivos que levam o público a não estar interessado em uma marca, e por meio disso, planejar e desenvolver estratégias eficazes para atrair e persuadir essas pessoas que antes não tinham disposição em comprar os produtos da empresa. Dado isso, os resultados demonstrados nesta seção, irão dar base para os gestores compreenderem o que foi eficaz e o que não foi, para esse tipo de público sem interesse, e com isso, poderão delimitar estratégias mais assertivas para persuadir esse público através de anúncios audiovisuais.

Inicialmente, nesta seção, são demonstrados os resultados do experimento dos efeitos das variáveis independentes (mandos) sobre a variável dependente (mudança no valor da marca) (Tabela 5) e posteriormente a demonstração desses efeitos no gráfico (Figura 7).

Nessa seção são apresentados os resultados em relação aos públicos que não tem disposição em realizar o curso de MBA oferecido pela marca ADM-UnB (83 respondentes). Para que isso fosse possível, foi realizada uma análise MANCOVA, e com as informações obtidas, foi elucidado com tabelas e gráficos os resultados, onde será possível observar os efeitos das variáveis independentes (os mandos, são eles: mando direto, mando disfarçado e mando distorcido) em relação às variáveis dependentes (mudança no valor da marca).

Além disso, para averiguar a direção ou a força da relação entre a variável dependente (mudança no valor da marca) e a variável independente (mandos) foram manipuladas variáveis moderadoras (público-alvo e sinalização de benefícios) para investigar a relação e os efeitos dessas variáveis nos indicadores de mudança no valor da marca sob o controle das variáveis demográficas dos respondentes (idade, sexo, residência e renda familiar) e sob o grupo controle (ausência de mandos). Com isso, o intuito dessa seção é avaliar o efeito que as variáveis independentes exercem com significância sobre a variável dependente.

A Tabela 5 (público-alvo que não tem disposição em realizar o curso de MBA) apresentou R^2 entre 7% a 28% sendo um modelo geral que explica pouco a mudança no valor da marca. Entretanto, o foco não está em identificar os melhores preditores do indicador de valor da marca, mas sim se as variáveis testadas exercem algum poder explicativo sobre a variável dependente. De acordo com a Tabela 5, o efeito da variável independente (mandos publicitários), sobre a variável dependente mudança no valor da marca com a manipulação das variáveis moderadoras (público-alvo que não tem disposição em realizar o curso oferecido e sinalização de benefícios), expressaram uma relação significativa com a mudança na lealdade da marca [$F = 3,218$; $p \leq 0,05$; eta ao quadrado = 12%]. Isso pode ser visto em destaque na Tabela 5.

Observa-se que, os valores do modelo geral são baixos, mas o objetivo era averiguar se as variáveis independentes exerciam algum poder explicativo sobre os indicadores de mudança no valor da marca. Isto é, houve moderação na utilização

de mandos publicitários e na sinalização de benefícios nos anúncios audiovisuais sobre a mudança no valor da marca para esse tipo de público-alvo.

Origem	Variáveis dependentes - 6 dimensões de mudança no valor da marca	F	Sig (p)	Eta parcial quadrado
Modelo Corrigido	Mudança no Conhecimento	2,506	0,01	0,28
	Mudança na Imagem	0,756	0,682	0,105
	Mudança na Qualidade Percebida	0,578	0,841	0,082
	Mudança de Exclusividade	0,496	0,900	0,071
	Mudança de Lealdade	1,527	0,141	0,191
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	1,065	0,401	0,142
Interceptação	Mudança no Conhecimento	0,164	0,687	0,002
	Mudança na Imagem	0,233	0,631	0,003
	Mudança na Qualidade Percebida	0,019	0,890	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,134	0,715	0,002
	Mudança de Lealdade	0,506	0,479	0,007
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,648	0,424	0,009
Sexo	Mudança no Conhecimento	5,481	0,022	0,072
	Mudança na Imagem	1,197	0,278	0,017
	Mudança na Qualidade Percebida	0,294	0,59	0,004
	Mudança de Exclusividade	1,734	0,192	0,024
	Mudança de Lealdade	3,246	0,076	0,044
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,714	0,401	0,010
DF ou outros Estados	Mudança no Conhecimento	6,201	0,015	0,08
	Mudança na Imagem	0,043	0,836	0,001
	Mudança na Qualidade Percebida	0,113	0,738	0,002
	Mudança de Exclusividade	0,185	0,668	0,003
	Mudança de Lealdade	0,014	0,907	0,000
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,000	0,996	0,000
Idade	Mudança no Conhecimento	0,118	0,732	0,002
	Mudança na Imagem	0,921	0,34	0,013
	Mudança na Qualidade Percebida	0,223	0,638	0,003
	Mudança de Exclusividade	0,025	0,876	0,000
	Mudança de Lealdade	0,200	0,656	0,003
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,753	0,388	0,010

	Mudança no Conhecimento	0,891	0,348	0,012
	Mudança na Imagem	0,279	0,599	0,004
Renda Familiar	Mudança na Qualidade Percebida	0,020	0,888	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,121	0,729	0,002
	Mudança de Lealdade	0,030	0,863	0,000
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,001	0,974	0,000
	Mudança no Conhecimento	0,224	0,637	0,003
	Mudança na Imagem	0,05	0,943	0,000
Benefícios	Mudança na Qualidade Percebida	0,453	0,503	0,006
	Mudança de Exclusividade	0,403	0,528	0,006
	Mudança de Lealdade	0,387	0,536	0,005
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	1,233	0,271	0,017
	Mudança no Conhecimento	0,185	0,906	0,008
	Mudança na Imagem	0,733	0,536	0,030
Mandos	Mudança na Qualidade Percebida	0,621	0,604	0,026
	Mudança de Exclusividade	0,510	0,677	0,021
	Mudança de Lealdade	0,856	0,468	0,035
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	1,731	0,168	0,068
	Mudança no Conhecimento	2,172	0,099	0,084
	Mudança na Imagem	0,955	0,419	0,039
Benefícios * Mandos	Mudança na Qualidade Percebida	0,466	0,707	0,019
	Mudança de Exclusividade	0,260	0,854	0,011
	Mudança de Lealdade	3,218	0,028	0,120
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,552	0,649	0,023

Tabela 5. Resultados do público que não possui interesse no curso de MBA.

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 7 demonstra o efeito da variável independente (mandos publicitários) sobre a variável dependente (seis dimensões da mudança no indicador geral de valor da marca) sob as variáveis moderadoras (público-alvo que não tem disposição em realizar o curso de MBA oferecido e sinalização de benefícios). O resultado apresentado revelou que o mando distorcido com sinalização de benefícios obteve uma média estimável um pouco superior se comparado aos outros mandos.

O anúncio audiovisual que contém no conteúdo a utilização de mando distorcido com sinalização de benefícios teve média igual a 0,73, enquanto que o mesmo conteúdo com mando distorcido, só que, sem sinalização de benefícios, dispõe de uma estimativa média igual a 0,13. Com isso, é observado que, a utilização de mando distorcido tem uma diferença discrepante em relação ao grupo controle (utilização de mando distorcido com sinalização de benefícios teve média igual a 0,15, enquanto que o mesmo conteúdo com mando distorcido, só que, sem sinalização de benefícios, dispõe de uma estimativa média igual a -0,07) e essa relação é significativa.

O gráfico elucida que, existe efeito moderador da sinalização de benefícios sobre a relação dos mandos publicitários para a mudança de lealdade da marca, isso para o público que não tem disposição em fazer o curso de MBA. Vale ressaltar que, a sinalização de benefícios foi importante para gerar efeitos positivos nesse tipo de público-alvo.

Assim, quando o anúncio audiovisual utiliza no conteúdo mando distorcido com sinalização de benefícios, e é exposto a públicos-alvo que não possuem interesse no produto/serviço (nesse caso, no curso de MBA), gera no público uma mudança na percepção de lealdade em relação a marca estudada, conforme a Figura 7.

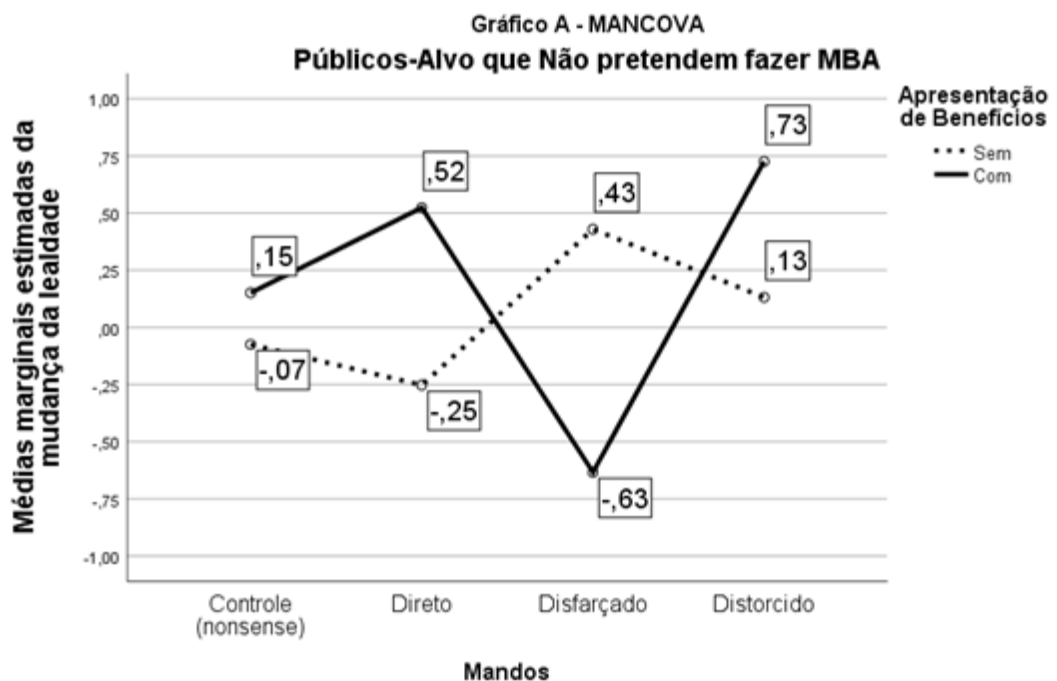


Figura 7 - Efeito dos mandos no público que não tem interesse no curso.**Fonte:** Dados da pesquisa.

Em relação às variáveis de controle sociodemográficas (idade, sexo, renda e Estado), as que apresentaram relação significativa com as variáveis dependentes (seis dimensões de mudança no valor da marca) foram as variáveis Sexo e Estado, nas quais, apresentaram relação significativa com mudança de conhecimento da marca.

Assim, para o sexo, é sinalizado que os respondentes pertencentes ao sexo feminino, apontaram mais positivamente a mudança de conhecimento da marca, ao serem expostas a anúncios audiovisuais que utilizam mando distorcido com sinalização de benefícios ($B = 0,433$; Erro padrão = $0,185$; $p \leq 0,05$).

E para o Estado, é sinalizado que os respondentes pertencentes ao Distrito Federal (DF), apontaram mais negativamente as mudanças no conhecimento da marca ($B = -0,684$; Erro padrão = $0,275$; $p \leq 0,05$). Esses dados podem ser vistos em destaque na Tabela 6, que elucida a estimação dos parâmetros apresentados ao longo desta pesquisa.

Estimação de Parâmetros - Público-Alvo que NÃO tem disposição a fazer o curso de MBA oferecido				
Origem	Parâmetro	B	Erro Padrão	Sig. (p)
	Interceptação	0,153	0,58	0,793
	Sexo	0,433	0,185	0,022
Mudança no Conhecimento	DF ou Outros Estados	-0,684	0,275	0,015
	Idade	0,021	0,06	0,732
	Renda Familiar	-0,7	0,074	0,348
	Interceptação	0,147	0,651	0,822
	Sexo	0,227	0,208	0,278
Mudança na Imagem	DF ou Outros Estados	-0,064	0,309	0,836
	Idade	0,064	0,067	0,34
	Renda Familiar	-0,044	0,083	0,599

	Interceptação	-0,57	0,725	0,938
	Sexo	0,125	0,231	0,59
Mudança na Qualidade Percebida	DF ou Outros Estados	-0,116	0,344	0,738
	Idade	0,035	0,075	0,638
	Renda Familiar	0,013	0,093	0,888
	Interceptação	0,073	0,692	0,916
	Sexo	-0,291	0,221	0,192
Mudança de Exclusividade	DF ou Outros Estados	0,141	0,328	0,668
	Idade	-0,011	0,071	0,876
	Renda Familiar	0,031	0,089	0,729
	Interceptação	0,197	0,678	0,772
	Sexo	0,389	0,216	0,076
Mudança de Lealdade	DF ou Outros Estados	0,038	0,321	0,907
	Idade	-0,031	0,07	0,656
	Renda Familiar	-0,015	0,087	0,863
	Interceptação	-0,17	0,724	0,815
	Sexo	0,195	0,231	0,401
Mudança na Disposição a pagar preço premium	DF ou Outros Estados	-0,002	0,343	0,996
	Idade	0,065	0,075	0,388
	Renda Familiar	-0,003	0,093	0,974

Tabela 6. Estimação dos Parâmetros para o público-alvo que não possui interesse no serviço.

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2 Efeito de Mandos Publicitários com ou sem sinalização de benefícios em anúncios audiovisuais sobre a Mudança de Valor da Marca baseado em públicos que estão indecisos em realizar o curso ofertado

Será elucidado neste tópico, os resultados do experimento para os públicos indecisos em relação ao curso de MBA oferecido. Com essas informações, será possível averiguar quais tipos de linguagens são mais eficazes para veicular mediante esse tipo de público indeciso em relação aos serviços da marca. Além de mostrar um caminho a seguir para os profissionais de marketing quando estiverem desenvolvendo campanhas para aumentar as vendas ou para aumentar a base de *leads* da empresa. Diante disso, essa seção irá mostrar os efeitos das variáveis independentes sobre a mudança no valor da marca (Tabela 7) e posteriormente esses efeitos serão demonstrados no gráfico (Figura 8).

Serão apresentados e discutidos os resultados em relação aos públicos Indecisos em realizar o curso de MBA oferecido (116 respondentes). A Tabela 7 (público-alvo indeciso em realizar o curso de MBA oferecido) apresentou R^2 entre 6,8% a 20,8%, sendo um modelo geral que explica pouco a mudança no valor da marca. De acordo com a Tabela 7, o efeito da variável independente (mandos publicitários), sobre a variável dependente (mudança no valor da marca), após a manipulação das variáveis moderadoras (público-alvo indeciso em realizar o curso oferecido e a sinalização de benefícios), expressaram uma relação significativa com a mudança de conhecimento da marca [$F = 2,784$; $p \leq 0,05$; eta ao quadrado = 7,4%]. Isso pode ser visto em destaque na Tabela 7.

É visto que, os valores do modelo geral são pequenos, mas o intuito era averiguar se as variáveis independentes exerciam algum poder explicativo sobre os indicadores de mudança no valor da marca (variável dependente). Aliás, houve moderação na utilização de mandos publicitários e na sinalização de benefícios nos anúncios audiovisuais sobre a mudança de valor da marca para esse tipo de público Indeciso em realizar o curso de MBA.

Origem	Variáveis dependentes - 6 dimensões do valor da marca	F	Sig	Eta parcial quadrado
Modelo Corrigido	Mudança no Conhecimento	1,61	0,108	0,145
	Mudança na Imagem	2,48	0,008	0,208
	Mudança na Qualidade Percebida	0,69	0,747	0,068
	Mudança de Exclusividade	0,95	0,501	0,091
	Mudança de Lealdade	0,882	0,561	0,085
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	1,110	0,361	0,105
Interceptação	Mudança no Conhecimento	0,167	0,684	0,002
	Mudança na Imagem	0,677	0,412	0,006
	Mudança na Qualidade Percebida	0,015	0,902	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,102	0,751	0,001
	Mudança de Lealdade	0,009	0,926	0,000
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	3,322	0,071	0,031
Sexo	Mudança no Conhecimento	0,031	0,862	0,000
	Mudança na Imagem	2,758	0,100	0,026
	Mudança na Qualidade Percebida	1,353	0,248	0,013
	Mudança de Exclusividade	2,014	0,159	0,019
	Mudança de Lealdade	0,000	0,945	0,000
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	3,481	0,065	0,032
DF ou outros Estados	Mudança no Conhecimento	0,287	0,593	0,003
	Mudança na Imagem	2,343	0,129	0,022
	Mudança na Qualidade Percebida	0,016	0,901	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,108	0,743	0,001
	Mudança de Lealdade	0,214	0,645	0,002
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	1,965	0,164	0,019
Idade	Mudança no Conhecimento	0,986	0,323	0,009
	Mudança na Imagem	0,798	0,374	0,008
	Mudança na Qualidade Percebida	0,454	0,502	0,004
	Mudança de Exclusividade	0,001	0,970	0,000
	Mudança de Lealdade	2,325	0,130	0,022

	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,515	0,475	0,005
Renda Familiar	Mudança no Conhecimento	1,147	0,287	0,011
	Mudança na Imagem	3,971	0,049	0,037
	Mudança na Qualidade Percebida	1,489	0,225	0,014
	Mudança de Exclusividade	0,040	0,842	0,000
	Mudança de Lealdade	0,523	0,471	0,005
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,249	0,620	0,002
Benefícios	Mudança no Conhecimento	2,158	0,145	0,02
	Mudança na Imagem	0,000	0,996	0,000
	Mudança na Qualidade Percebida	0,049	0,826	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,981	0,324	0,009
	Mudança de Lealdade	0,633	0,428	0,006
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,014	0,906	0,000
Mandos	Mudança no Conhecimento	0,998	0,397	0,028
	Mudança na Imagem	2,266	0,085	0,061
	Mudança na Qualidade Percebida	0,373	0,773	0,011
	Mudança de Exclusividade	1,215	0,308	0,034
	Mudança de Lealdade	0,417	0,741	0,012
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,489	0,691	0,014
	Mudança no Conhecimento	2,784	0,045	0,074
Benefícios * Mandos	Mudança na Imagem	0,473	0,702	0,013
	Mudança na Qualidade Percebida	0,625	0,600	0,018
	Mudança de Exclusividade	0,817	0,487	0,023
	Mudança de Lealdade	1,307	0,276	0,036
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	1,449	0,233	0,040

Tabela 7 - Resultados do público que está indeciso em relação ao curso de MBA.

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 8 demonstra o efeito da variável independente (mandos publicitários) sobre a variável dependente (seis dimensões da mudança no indicador geral de valor da marca) sob as variáveis moderadoras (público Indeciso em realizar o curso de MBA oferecido e a sinalização de benefícios). O resultado apresentado revelou

que o mando direto com sinalização de benefícios obteve uma média estimável um pouco superior se comparado aos outros mandos.

O anúncio audiovisual que contém no conteúdo a utilização de mando direto com sinalização de benefícios teve média igual a 0,89, enquanto que o mesmo conteúdo com mando direto, porém sem sinalização de benefícios dispõe de uma estimativa média igual a -0,19. Com isso, é observado que, a utilização de mando direto tem uma diferença discrepante em relação ao grupo controle (utilização de mando direto com sinalização de benefícios teve média igual a - 0,30, enquanto que, o mesmo conteúdo com mando direto, só que, sem sinalização de benefícios, dispõe de uma estimativa média igual a 0,15, e essa relação é significativa).

Assim, quando o anúncio audiovisual utiliza no conteúdo mando direto com sinalização de benefícios, e é exposto a públicos-alvo que estão Indecisos em relação a determinado produto/serviço (nesse caso, em realizar o curso de MBA), gera no público uma mudança na percepção de conhecimento em relação à marca estudada.

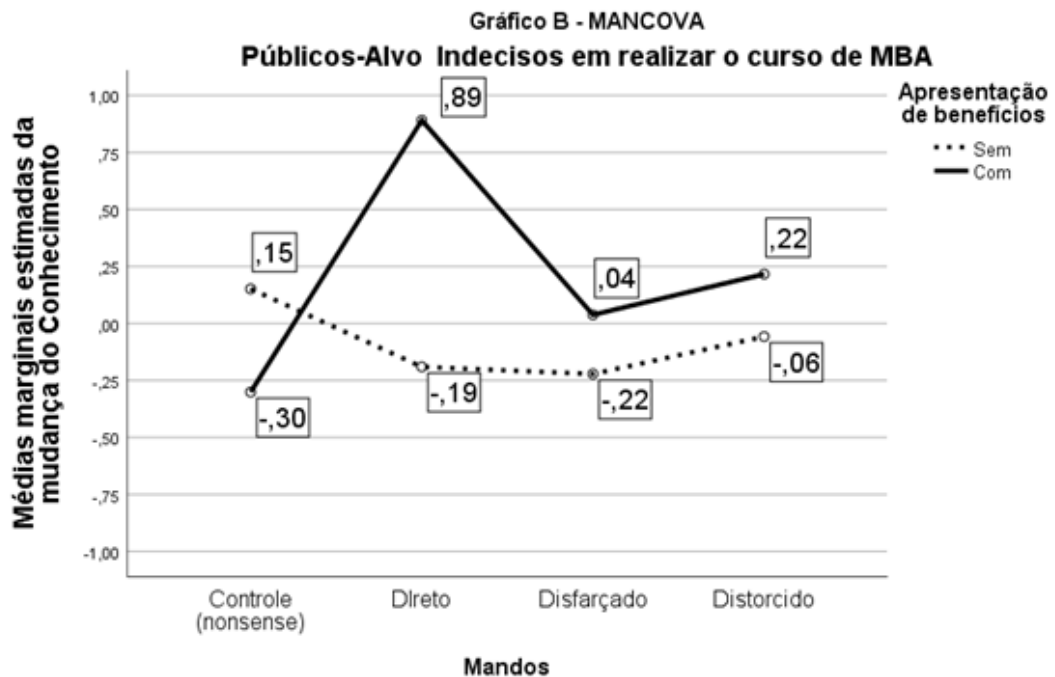


Figura 8 - Efeito dos mandos no público indeciso em relação ao curso.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico elucida que, existe efeito moderador da sinalização de benefícios sobre a relação dos mandos publicitários para a mudança de conhecimento da

marca, isso para os públicos indecisos em fazer o curso de MBA. Vale ressaltar que, a sinalização de benefícios foi importante para gerar efeitos positivos nesse tipo de público-alvo.

Em relação às variáveis de controle sociodemográficas (idade, sexo, renda e Estado), é observado que a variável renda apresentou relação significativa com as variáveis dependentes (seis dimensões de mudança no valor da marca), visto que, apresentaram relação significativa com a mudança de imagem da marca.

Assim, em relação à renda familiar, é observado que, quanto maior a renda a mudança da imagem da marca ficou mais negativa, ao serem expostas a anúncios audiovisuais que utilizam mando direto com sinalização de benefícios ($B = -0,134$; Erro padrão = 0,67; $p \leq 0,05$). Esses dados podem ser vistos em destaque na Tabela 8, que elucida a estimação dos parâmetros apresentados ao longo desta pesquisa.

Estimação de Parâmetros - Público-Alvo Indeciso em fazer o curso de MBA oferecido				
Origem	Parâmetro	B	Erro Padrão	Sig. (p)
Mudança no Conhecimento	Interceptação	0,374	0,637	0,559
	Sexo	0,036	0,205	0,862
	DF ou Outros Estados	-0,177	0,33	0,593
	Idade	0,089	0,09	0,323
	Renda Familiar	-0,072	0,068	0,287
Mudança na Imagem	Interceptação	0,547	0,633	0,39
	Sexo	0,337	0,203	0,100
	DF ou Outros Estados	-0,501	0,327	0,129
	Idade	0,08	0,089	0,374
	Renda Familiar	-0,134	0,067	0,049
Mudança na Qualidade Percebida	Interceptação	-0,063	0,717	0,93
	Sexo	0,268	0,23	0,248
	DF ou Outros Estados	0,046	0,371	0,901
	Idade	-0,068	0,101	0,502
	Renda Familiar	-0,093	0,076	0,225

	Interceptação	-0,673	0,659	0,31
	Sexo	0,3	0,212	0,159
Mudança de Exclusividade	DF ou Outros Estados	-0,112	0,341	0,743
	Idade	0,003	0,093	0,97
	Renda Familiar	-0,014	0,07	0,842
<hr/>				
	Interceptação	0,319	0,702	0,65
	Sexo	0,016	0,225	0,945
Mudança de Lealdade	DF ou Outros Estados	-0,168	0,363	0,645
	Idade	0,151	0,099	0,13
	Renda Familiar	-0,054	0,074	0,471
<hr/>				
	Interceptação	-0,679	0,524	0,198
	Sexo	0,314	0,168	0,065
Mudança na Disposição a pagar preço premium	DF ou Outros Estados	0,38	0,271	0,164
	Idade	0,053	0,074	0,475
	Renda Familiar	-0,028	0,056	0,619

Tabela 8. Estimação dos Parâmetros para o público-alvo que está indeciso em comprar o serviço.

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.3 Efeito de Mandos Publicitários com ou sem sinalização de benefícios em anúncios audiovisuais sobre a Mudança de Valor da Marca baseado em públicos que tem disposição em realizar o curso ofertado

Os resultados advindos desse experimento servirão para mostrar quais tipos de linguagens são mais eficazes de expor em anúncios audiovisuais aos públicos já interessados nos serviços da marca. Fato esse, que contribuirá para o melhor direcionamento e maior eficácia nas campanhas publicitárias realizadas por anunciantes e gestores das empresas. Diante disso, nesta seção serão elucidados os efeitos das variáveis independentes (mandos) sobre a mudança no valor da marca (tabela 9) e posteriormente a demonstração desses efeitos no gráfico (figura 9).

Além disso, serão apresentados e discutidos os resultados em relação aos públicos interessados em realizar o curso de MBA oferecido (178 respondentes). A Tabela 5 (público-alvo disposto a realizar o curso de MBA) apresentou R^2 entre 6,8% a 14,8%, sendo um valor geral que explica pouco a mudança no indicador geral de valor da marca.

De acordo com a Tabela 9, o efeito da variável independente (mandos publicitários), sobre a variável dependente mudança no valor da marca, após a moderação das variáveis (públicos-alvo dispostos em realizar o curso oferecido e a sinalização de benefícios), expressaram uma relação significativa em 5 (cinco) dimensões de mudança no valor da marca, a saber: mudança na imagem da marca ($F = 3,812$; $p \leq 0,05$; eta ao quadrado = 6,4%), mudança na qualidade percebida ($F = 2,779$; $p \leq 0,05$; eta ao quadrado = 4,8%), mudança de exclusividade ($F = 3,099$; $p \leq 0,05$; eta ao quadrado = 5,3%), mudança na lealdade ($F = 5,443$; $p \leq 0,001$; eta ao quadrado = 9%) e mudança na disposição em pagar *preço premium* ($F = 3,501$; $p \leq 0,05$; eta ao quadrado = 6%). A única dimensão que os mandos não expressaram relação significativa ($p \leq 0,05$) foi na mudança de conhecimento ($F = 1,350$; $p > 0,05$; eta ao quadrado = 2,4%).

Foi averiguado que, os valores do modelo geral são relativamente baixos, mas o propósito era averiguar se as variáveis independentes (mandos) exerciam algum poder explicativo sobre a variável dependente (mudança de valor da marca).

Em outras palavras, houve moderação na utilização de mandos publicitários e na sinalização de benefícios nos anúncios audiovisuais sobre cinco dimensões de mudança de valor da marca, para esse tipo de público interessado em realizar o curso de MBA oferecido pela marca ADM-UnB. Com exceção, somente da dimensão de mudança de conhecimento, na qual, não teve relação significativa ($p > 0,05$).

Origem	Variáveis dependentes - 6 dimensões do valor da marca	F	Sig	Eta parcial quadrado
Modelo Corrigido	Mudança no Conhecimento	1,097	0,367	0,068
	Mudança na Imagem	1,467	0,148	0,089
	Mudança na Qualidade Percebida	1,384	0,184	0,084
	Mudança de Exclusividade	1,279	0,241	0,078
	Mudança de Lealdade	2,613	0,004	0,148
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	1,493	0,138	0,090
Interceptação	Mudança no Conhecimento	1,758	0,187	0,010
	Mudança na Imagem	0,303	0,583	0,002
	Mudança na Qualidade Percebida	0,010	0,920	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,316	0,575	0,002
	Mudança de Lealdade	5,711	0,018	0,033
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	2,211	0,139	0,013
Sexo	Mudança no Conhecimento	2,130	0,146	0,013
	Mudança na Imagem	0,046	0,831	0,000
	Mudança na Qualidade Percebida	0,005	0,942	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,021	0,884	0,000
	Mudança de Lealdade	0,840	0,361	0,005
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	6,090	0,015	0,035
DF ou outros Estados	Mudança no Conhecimento	1,541	0,216	0,009
	Mudança na Imagem	0,698	0,405	0,004
	Mudança na Qualidade Percebida	0,001	0,975	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,089	0,765	0,001
	Mudança de Lealdade	6,080	0,015	0,035
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,159	0,691	0,001

Idade	Mudança no Conhecimento	0,047	0,829	0,000
	Mudança na Imagem	0,999	0,319	0,006
	Mudança na Qualidade Percebida	0,809	0,370	0,005
	Mudança de Exclusividade	1,193	0,276	0,007
	Mudança de Lealdade	0,007	0,936	0,000
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,048	0,827	0,000
Renda Familiar	Mudança no Conhecimento	0,522	0,471	0,003
	Mudança na Imagem	0,103	0,749	0,001
	Mudança na Qualidade Percebida	0,031	0,861	0,000
	Mudança de Exclusividade	0,679	0,411	0,004
	Mudança de Lealdade	1,827	0,178	0,011
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,032	0,859	0,000
Benefícios	Mudança no Conhecimento	1,089	0,298	0,007
	Mudança na Imagem	0,028	0,868	0,000
	Mudança na Qualidade Percebida	2,713	0,101	0,016
	Mudança de Exclusividade	0,027	0,871	0,000
	Mudança de Lealdade	1,557	0,214	0,009
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,763	0,384	0,005
Mandos	Mudança no Conhecimento	1,350	0,260	0,024
	Mudança na Imagem	3,812	0,011	0,064
	Mudança na Qualidade Percebida	2,779	0,043	0,048
	Mudança de Exclusividade	3,099	0,028	0,053
	Mudança de Lealdade	5,443	0,001	0,090
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	3,501	0,017	0,060
Benefícios * Mandos	Mudança no Conhecimento	2,045	0,11	0,036
	Mudança na Imagem	1,573	0,198	0,028
	Mudança na Qualidade Percebida	0,924	0,431	0,016
	Mudança de Exclusividade	0,891	0,447	0,016
	Mudança de Lealdade	0,526	0,665	0,009
	Mudança na Disposição a pagar preço premium	0,645	0,587	0,012

Tabela 9. Resultados do público que possui interesse em realizar o curso de MBA.

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 9, é possível visualizar o efeito da variável independente (mandos publicitários) sobre a variável dependente (seis dimensões da mudança no indicador geral de valor da marca) sob as variáveis moderadoras (público-alvo disposto em realizar o curso de MBA oferecido e a sinalização de benefícios).

Como é possível visualizar na figura 9, nos gráficos C, D, E, F e G que o mando direto, independente de apresentar ou não benefícios, elucidou uma mudança mais positiva nas dimensões de mudança na imagem da marca, na qualidade percebida da marca, na exclusividade da marca, na lealdade e na disposição a pagar *preço premium* perante aos outros tipos de mandos publicitários em relação a esse público-alvo disposto a realizar o curso de MBA oferecido pela marca ADM-UnB. Com isso, o único indicador que não apresentou mudança significativa para mando direto com benefícios foi à dimensão de mudança de conhecimento da marca.

O resultado apresentado nos gráficos revelou que o mando direto obteve uma média estimável um pouco superior se comparado aos outros mandos. Com isso, é observado que, a utilização de mando direto tem uma diferença discrepante em relação ao grupo controle em todos os gráficos apresentados nessa seção, e vale ressaltar que, essa relação é significativa. Vale ressaltar que, a sinalização de benefícios não foi importante para gerar efeitos positivos nesse tipo de público-alvo.

Desse modo, no Gráfico C, o mando direto, independente de apresentar ou não benefícios indica mudança mais positiva em relação à imagem da marca, com média estimada superior igual a 0,26 comparada com o grupo controle (ausência de mandos ou Nonsense) que apresentou a média estimada negativa igual a -0,33. No Gráfico D, o mando direto, independente de apresentar ou não benefícios indica mudança mais positiva em relação à qualidade percebida da marca, com média estimada positiva igual a 0,07, ao passo que o grupo controle exibiu média estimada negativa igual a -0,44. Para o Gráfico E, o mando direto, independente de apresentar ou não benefícios indica mudança mais positiva em relação à exclusividade da marca, com média estimada positiva igual a 0,25, ao passo que o grupo controle exibiu média estimada negativa igual a -0,39. O Gráfico F, o mando direto independente de apresentar ou não benefícios indica mudança mais positiva em relação a lealdade à marca, com média estimada positiva igual a 0,15, ao passo que

o grupo controle exibiu média estimada negativa igual a -0,52. E por fim, o Gráfico G, o mando direto, independente de apresentar ou não benefícios indica mudança mais positiva em relação à disposição a pagar *preço premium*, com média estimada positiva igual a 0,36, ao passo que o grupo controle exibiu média estimada positiva igual a 0,04. Os gráficos da Figura 9 podem ser visualizados na próxima página.

Assim, quando o anunciante (empresa) cria / utiliza um anúncio audiovisual, e no conteúdo, utiliza mando direto, independente de apresentar ou não benefícios e expõe esse conteúdo para públicos-alvo que estão dispostos a comprar determinado produto/serviço (nesse caso, em realizar o curso de MBA), gera no público mudança positiva em 5 dimensões na percepção de valor relacionado a marca, são elas: mudança na imagem da marca, na qualidade percebida da marca, na exclusividade a marca, na lealdade à marca e na disposição a pagar *preço premium*. Em outras palavras, houve moderação na utilização de mandos publicitários e na sinalização de benefícios nos anúncios audiovisuais sobre a mudança de valor da marca para esse tipo de público-alvo dispostos em realizar o curso de MBA.

Gráfico C - MANCOVA
Públicos-Alvo que Pretendem fazer o curso de MBA

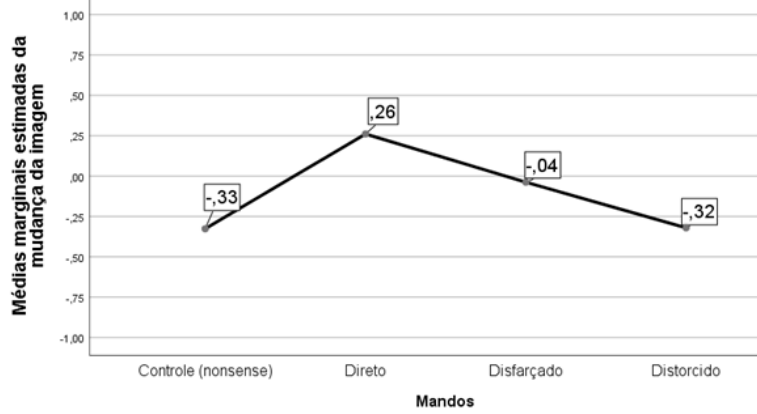


Gráfico D - MANCOVA
Públicos-Alvo que Pretendem fazer curso de MBA

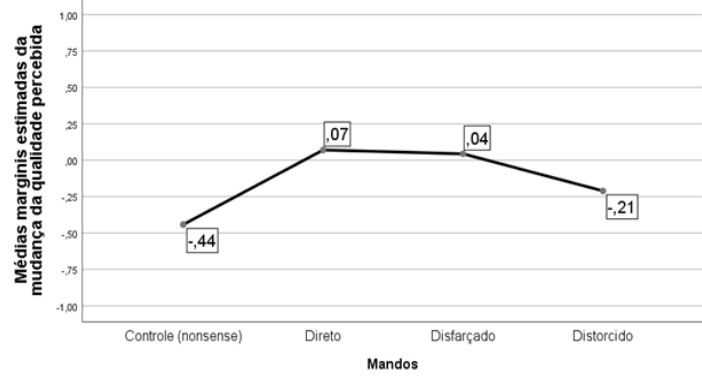


Gráfico E - MANCOVA
Públicos-Alvo que Pretendem fazer curso de MBA

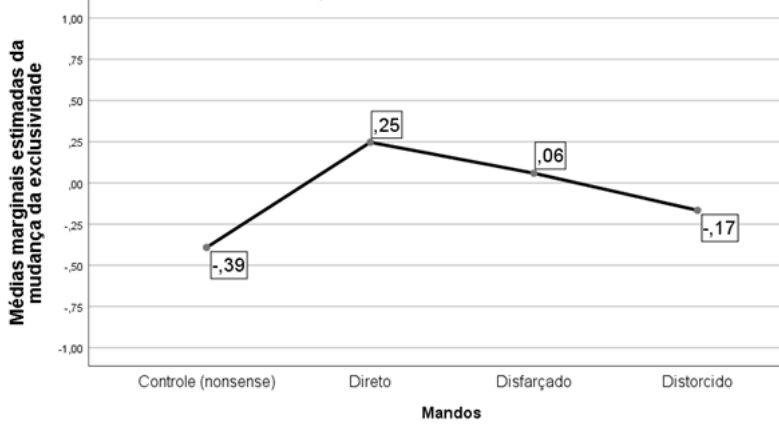


Gráfico F - MANCOVA
Públicos-Alvo que Pretendem fazer curso de MBA

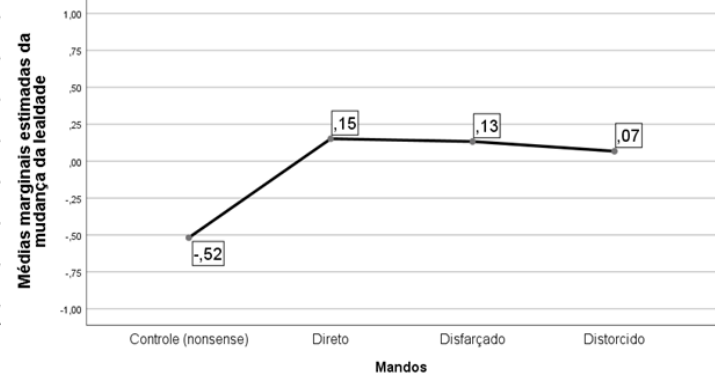


Gráfico G - MANCOVA
Públicos-Alvo que Pretendem fazer curso de MBA

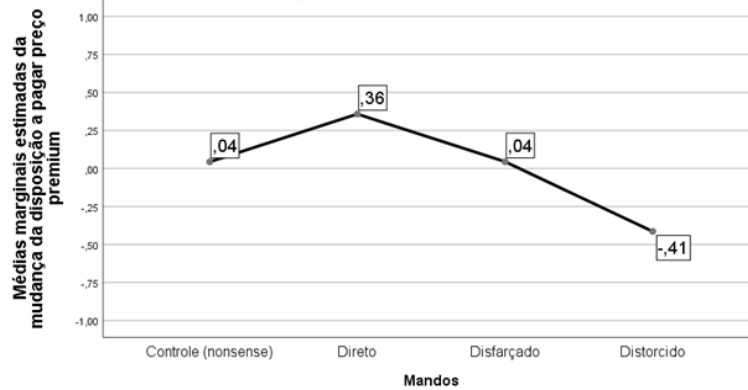


Figura 9. Utilização de mandos em públicos dispostos a realizar o curso de MBA.

Fonte: Dados da pesquisa

Ressalta-se que, algumas variáveis sociodemográficas exerceram efeito (Estado e Sexo dos respondentes) sobre as dimensões de mudança no valor da marca. O sexo dos respondentes (pessoas do sexo feminino), apontou uma influência negativa em um dos indicadores, assim evidenciando que mulheres tiveram disposição a pagar *preço premium* menor, isto é, uma mudança a pagar preço premium menor ($B = -0,456$; Erro padrão = 0,185; $p \leq 0,015$].

O Estado dos respondentes assumiu uma influência negativa com a mudança na lealdade, ou seja, se a pessoa é residente do Distrito Federal a mudança na lealdade à marca ADM-UnB é bem menor ($B = -0,708$; Erro padrão = 0,287; $p \leq 0,015$]. Esses dados podem ser vistos em destaque na Tabela 10, que elucida a estimação dos parâmetros apresentados ao longo desta pesquisa.

Estimação de Parâmetros - Público-Alvo que tem disposição a fazer o curso de MBA oferecido				
Origem	Parâmetro	B	Erro Padrão	Sig. (p)
Mudança no Conhecimento	Interceptação	0,555	0,506	0,275
	Sexo	-0,223	0,153	0,146
	DF ou Outros Estados	-0,394	0,317	0,216
	Idade	-0,013	0,061	0,829
	Renda Familiar	0,038	0,053	0,471
Mudança na Imagem	Interceptação	0,055	0,501	0,912
	Sexo	-0,032	0,151	0,831
	DF ou Outros Estados	-0,262	0,314	0,405
	Idade	-0,06	0,06	0,319
	Renda Familiar	0,017	0,052	0,749
Mudança na Qualidade Percebida	Interceptação	-0,336	0,492	0,496
	Sexo	-0,011	0,149	0,942
	DF ou Outros Estados	0,01	0,308	0,975

	Idade	-0,053	0,059	0,37
	Renda Familiar	0,009	0,051	0,861
	Interceptação	0,233	0,537	0,664
	Sexo	0,024	0,162	0,884
Mudança de Exclusividade	DF ou Outros Estados	-0,1	0,336	0,765
	Idade	-0,071	0,065	0,276
	Renda Familiar	-0,046	0,056	0,411
	Interceptação	0,946	0,458	0,041
	Sexo	-0,127	0,138	0,361
Mudança de Lealdade	DF ou Outros Estados	-0,708	0,287	0,015
	Idade	-0,004	0,055	0,936
	Renda Familiar	-0,064	0,048	0,178
	Interceptação	0,529	0,612	0,389
	Sexo	-0,456	0,185	0,015
Mudança na Disposição a pagar preço premium	DF ou Outros Estados	-0,153	0,383	0,691
	Idade	0,016	0,074	0,827
	Renda Familiar	-0,011	0,064	0,859

Tabela 10. Estimação dos Parâmetros para o público-alvo que tem interesse em comprar o serviço.

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os resultados elucidados demonstraram a importância que o tipo de linguagem utilizada em anúncios audiovisuais exerce na persuasão de diferentes tipos de públicos-alvo. Sendo assim, com a utilização de mandos em peças publicitárias, os anúncios desempenharam efeitos em praticamente todas as dimensões de mudança de valor da marca.

Com isso, para melhorar o entendimento e deixar os resultados desta pesquisa mais visuais, foi realizado uma síntese geral com as informações mais

importantes apresentadas neste estudo. Na Figura 10, será possível visualizar o resumo geral desta seção.

Síntese dos Resultados			
Públicos-Alvo:	Interessados no Curso de MBA	Indecisos em fazer o Curso de MBA	Não tem disposição a fazer o curso de MBA
Mandos Publicitários	Mando Direto, independente da sinalização de benefícios	Mando Direto com sinalização de benefícios	Mando Distorcido com sinalização de benefícios
Mudança no Valor da Marca	5 métricas (menos conhecimento)	Conhecimento da marca	Lealdade
Dimensões mais significativas	Mudança na Lealdade e Mudança na Disposição a pagar Preço Premium	Mudança na Imagem	Mudança no Conhecimento
Variáveis de controle (sociodemográficas) significativas	Estado e Sexo	Renda	Estado e Sexo
Descrição	Lealdade-DF : A lealdade é bem menor a marca (ADM-UnB) quando o respondente é morador do DF. Preço Premium - Sexo : A mulher teve disposição a pagar preço premium menor.	Imagem - Renda : Quanto maior a renda, a mudança na imagem ficou mais negativa.	Conhecimento - Estado : Pessoas do DF apontaram negativamente as mudanças de conhecimento. Conhecimento - Sexo : Mulheres apontaram mais positivamente a mudança de conhecimento.

Figura 10. Síntese dos Resultados.

Fonte: Dados da pesquisa

5. DISCUSSÃO

Os resultados elucidados demonstraram que anúncios audiovisuais que contenham em seus conteúdos declarações de mandos diretos, independente de apresentar ou não benefícios, possuem maior efeito significativo na percepção e na mudança de comportamento referente a públicos interessados nos serviços da marca ADM-UnB. E em relação ao público que se encontra indeciso em comprar os serviços da marca, foi observado de acordo com os resultados que, ao apresentar em anúncios audiovisuais mando direto com sinalização de benefícios, exerce um efeito mais significativo na percepção de valor da marca desses públicos indecisos. Já em relação aos públicos que não possuem interesse nos serviços da marca, foi averiguado que, dado a exposição de um anúncio audiovisual que possua em seu conteúdo declaração de mando distorcido com sinalização de benefícios, exerce um efeito mais positivo na percepção de valor da marca nesse público que não tem disposição em comprar os serviços da marca. Em outras palavras, o mando distorcido deve ter mantido o público ligado no anúncio por mais tempo do que o mando direto ou outro.

É importante ressaltar que, as sinalizações dos benefícios nesses anúncios audiovisuais exerceram efeito significativo em dois tipos de públicos-alvo (indecisos e os que não possuíam interesse nos serviços), ou seja, exerceram efeitos mais positivos em relação a percepção de valor de marca nesses públicos ao serem expostos a anúncios com essas características citadas. Essa sinalização de benefícios só não foi significativa nos públicos interessados nos serviços da empresa. Essa sinalização não exerceu efeitos positivos nesse público devido ao fato de como eles já estão interessados nos serviços, eles já visualizam benefícios no próprio símbolo da marca ADM-UnB.

De um modo geral, esses resultados elucidam que, anúncios audiovisuais com a utilização de mandos e a sinalização de benefícios, geram resultados diferentes de acordo com o tipo de público-alvo analisado. Com isso, é observada a importância da utilização de mandos em peças publicitárias, pois desempenharam efeitos em praticamente todas as dimensões de mudança de valor da marca.

Em síntese, é observado que esses resultados contribuem para a explicação de que a publicidade contribui para o valor da marca (Wang et al., 2009) com o efeito na percepção e na atitude do consumidor, esse efeito é sustentador e acumulativo (Mela et al., 1997) capaz de proporcionar melhoria na efetividade e no impacto da publicidade (Campbell & Keller, 2003; Kent & Allen, 1994;).

Com isso, essa investigação corroborou com o estudo de Porto (2011), na qual, explorou somente um tipo de declaração de posicionamento (mando distorcido). Então, neste estudo de Porto (2011), ainda não se tinha conhecimento sobre os efeitos experimentais de outros tipos de declarações de mandos, além de não se ter conhecimento sobre os impactos que a utilização desses mandos teria na percepção de valor que o público teria em relação à marca. Além disso, Porto (2011) ainda afirma que, as comunicações em mídias têm sido mais interpretadas por teorias sociais cognitivas, porém possui poucas interpretações em teorias comportamentais.

Diante disso, essa pesquisa preenche essas lacunas observadas na investigação de Porto (2018), pois neste estudo foi realizado um experimento com três tipos de declarações de mandos, a saber: mando direto, disfarçado e mando distorcido, onde foi possível manipular o efeito da utilização desses mandos em relação às seis dimensões de mudança de valor de marca baseada no consumidor (Porto, 2011) com uma análise voltada mais para a teoria comportamental de Skinner (1957).

Diante disso, para cumprir o propósito desta pesquisa, foi necessária a utilização de uma marca já existente, atuante e tradicional no mercado, para que assim, fosse possível criar um produto ou serviço para ofertar ao público, isso foi importante, pois a partir disso, foi possível realizar o experimento, e então, cumprir com os objetivos de pesquisa delimitados. Com a utilização de uma marca já atuante no mercado e com a delimitação de um produto a ser ofertado para o público, foi possível averiguar quais tipos de mandos publicitários, ou seja, mando direto, mando disfarçado e mando distorcido exerce mais influência no comportamento verbal do receptor da mensagem referente à marca ADM-UnB pelo público-alvo ao ser exposto a anúncios audiovisuais que utilizassem mandos persuasivos. Além disso, foi averiguado também, os efeitos da sinalização de benefícios do produto no anúncio junto com as declarações de mandos.

Diante disso, como esse estudo teve o intuito de analisar os efeitos e os comportamentos dos participantes ao serem expostos a anúncios publicitários, foi observado e averiguado na seção de resultados que dado um estímulo discriminativo (esses estímulos foram: os mandos persuasivos e a sinalização ou não de benefícios) aplicado sobre os participantes, foram obtidas respostas e comportamentos diferentes, isto é, conforme o interesse dos participantes em realizar o curso de MBA.

Com isso, ao emitir estímulos (tipos de mandos e sinalização de benefícios) para os participantes que não tinham interesse em realizar o curso foi observado que os estímulos que mais geraram efeitos nesse tipo de público foi o mando distorcido com sinalização de benefícios, na qual gerou impacto na dimensão lealdade (CBBE). Esse resultado confronta os estudos de Porto (2018), onde elucida que, existe mais evidência de inefetividade vinda de mandos distorcidos sobre o conhecimento da marca do que efetividade. Isso possivelmente ocorre devido ao contexto de competitividade das marcas.

Já em relação aos estímulos aplicados nos participantes que se encontravam indecisos em realizar o curso, foi observado que os estímulos que mais geraram efeitos nesse tipo de público foi o mando direto com sinalização de benefícios, na qual gerou impacto na dimensão conhecimento (CBBE) (Porto, 2018). E por fim, os estímulos aplicados nos participantes que possuem interesse em realizar o curso, foram averiguados que os estímulos que mais geraram efeitos nesse tipo de público foi o mando direto, independente se o estímulo apresentava ou não benefícios, os estímulos aplicados nesse público geraram impacto positivo nas cinco dimensões de mudança de valor da marca (CBBE), são elas: imagem da marca, qualidade percebida, exclusividade da marca, lealdade e disposição a pagar *preço premium*, com exceção da dimensão conhecimento.

Visto isso, é importante ressaltar que, a seção de resultados foi segmentada baseada nesses três subtópicos mencionados, isto é, três tipos de públicos-alvo do curso de MBA oferecido, são eles: pessoas que não tem disposição em realizar o curso, pessoas indecisas em realizar o curso e pessoas dispostas em realizar o curso de MBA. Essa divisão foi importante para avaliar o efeito da utilização de declarações de mandos em diferentes públicos-alvo, sobre a mudança na percepção de valor da marca (Porto, 2018) ao serem expostos a anúncios audiovisuais dado um contexto publicitário.

De acordo com os resultados, para os públicos-alvo que não possuem disposição em realizar o curso de MBA oferecido, é observado que, quando são expostos a anúncios audiovisuais que utilizam no conteúdo mando distorcido com sinalização de benefícios, tende a gerar no público uma mudança mais positiva na percepção de lealdade em relação à marca ADM-UnB. Estes resultados confrontam os obtidos por Porto (2018), em que usa o mando distorcido para avaliar a mudança no valor de uma marca, no qual, descobriu que, a utilização de mandos distorcidos em anúncios afeta negativamente a mudança de conhecimento das pessoas em relação à marca.

Vale ressaltar que, esse tipo de público analisado (público que não tem disposição em realizar o curso) não é o público-alvo efetivo do curso oferecido, pois só irá ser considerado público-alvo do curso aqueles indivíduos que têm interesse ou está indeciso em relação a comprar ou não o curso oferecido.

Já em relação aos resultados relacionados aos públicos-alvo que estão indecisos em realizar o curso, é observado que, quando são expostos a anúncios audiovisuais que utilizam no conteúdo mando direto com sinalização de benefícios, tende a gerar no público uma mudança mais positiva na mudança de conhecimento em relação à marca ADM-UnB. Assim, essa influência demonstrou ser mais positiva para a marca já tradicional no mercado, provocando mudança maior no conhecimento que esse consumidor tem a respeito da marca estudada. Esses resultados vão de encontro aos estudos de Porto (2018), no qual, foi elucidado que, a efetividade dos mandos depende do perfil dos segmentos de consumidores expostos a eles.

Além da variável mudança de conhecimento, tiveram mais mudanças significativas na imagem da marca e na renda familiar. Em outras palavras, quanto maior a renda desses públicos indecisos, ele tende a avaliar a mudança na imagem da marca de maneira mais negativa ao serem expostos aos anúncios audiovisuais que contenham mandos diretos com sinalização de benefícios ao consumidor. Esses resultados desta presente pesquisa vão de encontro aos estudos de Porto (2018), pois foi observada uma influência positiva dos mandos diretos na persuasão de públicos indecisos por marcas mais tradicionais no mercado. Esses resultados apresentam semelhanças aos encontrados por Porto (2018), onde elucidada que, consumidores em regiões que desconhecem a marca (Stepchenkova & Li, 2014) e

de renda alta (Hassan et al., 2015) são mais suscetíveis a se tornarem persuadidos por mandos de marcas fracas do que por marca tradicional.

E por fim, em relação aos públicos-alvo que tem disposição a realizar o curso de MBA, é observado que, quando são expostos a anúncios audiovisuais que utilizam no conteúdo mando direto independente de apresentar ou não benefícios, tende a gerar no público uma mudança significativa e mais positiva nas 5 (cinco) dimensões de mudança de valor de marca, são elas: mudança na imagem da marca, na qualidade percebida da marca, na exclusividade da marca, na lealdade e na disposição a pagar *preço premium*. Com isso, o único indicador que não apresentou mudança significativa para mando direto com benefícios foi à dimensão de mudança de conhecimento da marca.

É importante ressaltar que, as variáveis sociodemográficas Estado e Sexo exerceram efeito sobre as dimensões de mudança no valor da marca. Em relação a variável Sexo dos respondentes, ficou evidenciado que as mulheres tiveram disposição a pagar *preço premium* menor, isto é, uma mudança a pagar *preço premium* menor, já em relação ao Estado dos respondentes ficou evidenciado que, se a pessoa é residente do Distrito Federal a mudança na lealdade à marca ADM-UnB é bem menor.

Como foi observada, a exposição de anúncios audiovisuais que contenham mando direto com sinalização de benefícios em públicos interessados em realizar o curso de MBA oferecido, tiveram efeito significativo nas cinco dimensões de valor da marca, com exceção da dimensão de conhecimento. Além disso, houve efeito da variável sociodemográfica Estado na dimensão lealdade à marca, como mencionado anteriormente. Isso pode ser explicado pelo fato de que, quanto mais o público é comprometido com a marca, ou seja, tem algum relacionamento ou possui mais conhecimento sobre a marca (neste caso, a marca é atuante e tradicional no mercado) ele tende a diminuir a lealdade ao ser exposto a anúncios que contenham mandos diretos com sinalização de benefícios.

Esses resultados vão de encontro aos estudos de Rugar e Moore (2017), no qual, complementa essa pesquisa acerca dos efeitos de mandos diretos em anúncios publicitários. O estudo mostra que, os anúncios com mando direto, ou seja, que direcionam os consumidores a realizar ações específicas (por exemplo, Visite-nos; Matricule-se já!), são ineficazes devido à reatância (resistência do público-alvo). No entanto, esses anúncios ainda continuam predominantes no mercado publicitário,

isso pode ser explicado pelo fato de que, a eficácia de anúncios com mando direto, depende da relação dos consumidores com a marca.

Diante disso, no estudo foram comparadas as reações de consumidores comprometidos e não comprometidos com a marca ao serem expostos a anúncios com mandos diretos. Rugar e Moore (2017) descobriram que consumidores comprometidos com a marca ao serem expostos a anúncios com mando direto antecipam sentir-se culpados se ignorarem uma mensagem direta da marca em que são comprometidos, criando assim, nesses consumidores uma pressão para cumprir determinada solicitação. Com isso, a pressão para obedecer à solicitação da marca aumenta a reatância, o que, paradoxalmente, reduz a conformidade (aceitação) do público ao anúncio com mando direto, levando à rejeição ao anúncio e a consequente redução da lealdade à determinada marca. Esse presente investigação confronta esses resultados obtidos por Rugar e More (2017), a respeito do aumento da reatância ao expor os consumidores a anúncios com declarações de mando direto, pois foi averiguado neste presente estudo que, o contexto e o público-alvo, em que a linguagem direta é usada, influenciam a sua eficácia na obtenção de conformidade em relação ao anúncio exposto de determinada marca.

Esse estudo de Rugar e Moore (2017) corrobora ainda com essa seção, pois serviu para elucidar o motivo pelo qual públicos-alvo interessados na marca tendem a reduzir a lealdade ao serem expostos a anúncios com mando direto com sinalização de benefícios ao consumidor. No entanto, os resultados desta presente pesquisa elucidam que, a utilização de mando direto com sinalização de benefícios teve efeito positivo nas cinco dimensões de mudança no valor de marca, são eles: imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, disposição a pagar *preço premium* e até mesmo na lealdade (porém teve um resultado menor que as outras dimensões de valor).

Em outras palavras, se a empresa e profissionais de marketing têm dúvidas em relação ao qual tipo de anúncio audiovisual veicular para públicos-alvo interessados (pessoas com interesse em realizar o curso de MBA oferecido) em seus produtos ou serviços, voltados para a área de educação superior, como é o caso desta investigação, a melhor opção segundo os resultados apresentados ao longo destes escritos seria de veicular anúncios audiovisuais que possuam em seu conteúdo declaração de mando direto com sinalização de benefícios ao público-alvo.

Com isso, outra pesquisa que corrobora com os resultados obtidos, é a investigação de Wang (2020), no qual, elucida que, a eficácia e os efeitos de anúncios com linguagem direta dependem dos tipos de público-alvo, isto é, os resultados desse tipo de linguagem podem ser diferentes se os consumidores são comprometidos ou não com a marca. Isso vai de encontro com os resultados obtidos nesta pesquisa, onde mostra que, a depender do tipo de público-alvo em que os anúncios com mando direto são expostos, os resultados podem ser bem distintos.

Ainda em relação aos estudos de Wang (2020), como elucidado na revisão teórica, foi descoberto que os consumidores mais comprometidos associam a linguagem direta em anúncios mais como um desejo, enquanto os consumidores não tão comprometidos com a marca associam a linguagem direta mais como uma necessidade em comprar determinado produto. Além disso, esse estudo vai de encontro a esta pesquisa pelo fato de que, Wang (2020) também investigou os efeitos de apresentar os benefícios dos produtos em anúncios com linguagem direta, e foi obtido que, a linguagem direta dos anúncios tem um efeito mais positivo na intenção de compra de produtos que apresentam benefícios hedônicos aos públicos-alvo, do que quando os anúncios apresentam benefícios dos produtos.

Esses resultados, acerca dos benefícios apresentados nos anúncios, são distintos dos resultados obtidos nessa pesquisa, isto é, foi averiguado que, para o setor analisado nesta pesquisa (ensino superior), utilizar mandos diretos com sinalização de benefícios afeta mais as percepções de mudança no valor de marca dos públicos-alvo.

Esses escritos vão de encontro com o objetivo de muitas mensagens e campanhas publicitárias, que é buscar um público-alvo ao consumo de determinado produto ou serviço. Embora muitos profissionais de marketing e anunciantes concordem com a importância do público-alvo na delimitação de uma campanha publicitária, há muito debate sobre os meios e o desenvolvimento que as campanhas são delimitadas. Desde o início dessa indústria, esforços têm sido feitos por anunciantes, agências e pesquisadores para transformar a publicidade em um método mais controlado, rigoroso e sistematizado, com princípios teóricos estabelecidos (Ribeiro, 1995).

Apesar disso, muitos profissionais de publicidade ainda operam com base somente na criatividade sem levar em consideração o público-alvo do negócio, ou seja, o talento natural e a criatividade ainda permanecem valores importantes nesta

indústria embora a ênfase na criatividade como técnica essencial para o desenvolvimento de propagandas publicitárias vem dando lugar a uma abordagem mais holística, que enfatiza o pensamento estratégico e conhecimentos empíricos (Carrascoza, 2011).

De fato, muitos estudos têm mostrado, por meio de diversos métodos, que a criatividade é uma variável fundamental no desenvolvimento de uma publicidade eficaz, impactando diretamente as vendas (Field, 2016). Entretanto, há inúmeras evidências que indicam que a incorporação de conhecimentos experimentais, isto é, de pesquisas sobre o comportamento humano contribui significativamente para aumentar a eficácia das campanhas publicitárias (Armstrong, 2010). Em relação a essa incorporação de conhecimentos experimentais aplicados ao contexto publicitário, surgiu essa presente investigação, em que buscou estudar os efeitos das linguagens (mandos) utilizados em anúncios sobre a percepção do público em relação ao valor de uma marca. Foi obtido que, ao abordar os anúncios publicitários, e em questão, a utilização de mandos persuasivos e a sinalização de benefícios, conseguem influenciar o valor percebido de uma marca pelo público-alvo.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Foi possível averiguar de acordo com os resultados da pesquisa, que dado um estímulo discriminativo (mandos persuasivos e sinalização de benefícios), sobre diferentes tipos de públicos-alvo, podem ser obtidos comportamentos totalmente distintos. De acordo com esses resultados, foi possível analisar que, o público-alvo do curso teve respostas totalmente diferentes ao serem expostos a diferentes histórias de aprendizagem, diferentes cenários de consumo ou sob influência de diferentes operações motivadoras. Isso mostra a importância dos gestores e profissionais de marketing ter conhecimento sobre o público-alvo ao criar e desenvolver campanhas publicitárias, pois, a depender do público, os anúncios podem exercer respostas totalmente distintas nesses consumidores.

Com informações de quais tipos de linguagens são mais eficazes para veiculação em anúncios publicitários, dado determinado tipo de público-alvo, os anunciantes e profissionais de marketing poderão planejar, desenvolver e direcionar de forma mais eficazes suas campanhas publicitárias em canais que contenham públicos-alvo mais interessados nos produtos ou serviços oferecidos. Com esse direcionamento mais assertivo dos anúncios publicitários, os anunciantes podem otimizar cada vez mais suas campanhas, reduzindo seus custos e aumentando o retorno sobre o investimento das campanhas publicitárias.

Existem diversas implicações gerenciais decorrentes desta pesquisa, sobretudo na delimitação de um público-alvo, pois é de suma importância para a criação e desenvolvimento de conteúdos publicitários. Com um público bem delimitado, é possível criar e direcionar os anúncios com base nos interesses e comportamentos do público. Isso é importante para que as empresas otimizem a relevância e a eficiência das campanhas publicitárias, bem como agregar maior valor ao público-alvo através da propaganda.

Com isso, os achados da pesquisa possibilitam algumas implicações para os profissionais de marketing no desenvolvimento e execução de campanhas publicitárias para promover a marca ou novos produtos ou serviços, tais como: veicular anúncios audiovisuais que possuam em seu conteúdo declaração de mando direto, independente da sinalização de benefícios ao público-alvo, tem efeito positivo

nas cinco dimensões de mudança no valor de marca, isto é, na imagem, qualidade percebida, exclusividade, disposição a pagar *preço premium* e até mesmo na lealdade.

Essa investigação contribui ainda com as teorias sobre mandos persuasivos com uma abordagem comportamental, relacionando a sua efetividade junto ao conhecimento da marca pelos participantes da pesquisa. Isso foi realizado por meio de delineamento experimental com o controle de variáveis sociodemográficas. Além disso, essa pesquisa fomentou sobre o efeito que os mandos publicitários e a sinalização de benefícios da empresa, apresentados em anúncios, exercem na mudança de percepção de valor em relação a marca por públicos-alvo distintos.

Dentre as limitações da pesquisa está à situação em que a amostra foi relativamente pequena, uma amostra em que houve predominância de participantes num único estado (DF), no qual, ocorreu a dificuldade de generalização dos resultados. Isso pode ser explicado pela limitação de tempo para a realização da pesquisa e pela complexidade de expandir a pesquisa geograficamente em todos os Estados do Brasil.

Outra limitação de pesquisa foi o fato de ser utilizada uma marca já existente e tradicional no mercado, ou seja, uma marca vinculada aos cursos fornecidos pela UnB, uma instituição de ensino pública e federal. Assim, os experimentos realizados não consideraram marcas de cursos em instituições de ensino superior particulares, as quais tendem a ser mais uma alternativa no cenário de escolha do consumidor, principalmente na modalidade de cursos online, na qual foi criado para cumprir o propósito da pesquisa. Em relação a isso, é importante frisar que, nesse estudo foi realizado experimento com uma marca voltada para o segmento da educação superior.

Além disso, surge outra limitação da pesquisa, que seria comparar o impacto dos mandos persuasivos sobre o valor de marcas existentes versus marcas desconhecidas. Ademais, a pesquisa não adotou a utilização de ambos os benefícios ao consumidor (utilitários e simbólicos), onde foi utilizado somente um único tipo de benefício, que foi o benefício utilitário dos produtos apresentados nos anúncios audiovisuais.

Como este estudo teve o objetivo de estudar somente os mandos e o impacto sobre a marca ADM-UnB, não foram investigados os efeitos da utilização ou não de

gatilhos mentais em anúncios audiovisuais e os impactos destes na percepção e no comportamento de determinados públicos em relação a uma marca.

Como sugestão de pesquisas futuras considerando as limitações desta pesquisa, sugere-se que as próximas investigações tenham amostras maiores e mais diversificadas. Além disso, recomenda-se que as próximas pesquisas possam comparar os efeitos da utilização de mandos sobre o valor da marca em marcas de ensino superior privadas. Em relação a isso, também é recomendado comparar os efeitos citados em relação a marcas conhecidas versus marcas desconhecidas do público.

Como nesta pesquisa, foi utilizada somente uma marca voltada para o segmento de educação superior, recomenda-se que utilizem outras marcas de diferentes segmentos do mercado. Outra recomendação, é que sejam aplicados experimentos nessa linha do estudo, com a utilização de ambos os benefícios ao consumidor (utilitários e simbólicos).

E por fim, recomenda-se que as próximas investigações procurem investigar os efeitos da utilização ou não de gatilhos mentais em anúncios audiovisuais, além de verificar os impactos destes na percepção e no comportamento de determinados públicos em relação a uma marca.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.(1991).Capitalizing on the value of a brand name. *California Management Review*,38(1),35-37. Recuperado de https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name.
- Aaker, D. A. (1996).Building strong brands (Illustrated edição). Reino Unido: *Free Press*.
- Aaker, D. A. (1998). *Brand equity: gerenciando o valor da marca* (3a ed).São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. A. (2009). *Construindo marcas fortes* (6a ed). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Abreu, K. C., & Kraemer, P. A. (2010). Publicidade e comportamento do consumidor: alguns apontamentos (Trabalho de Conclusão de Curso). *Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, RS, Brasil*. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>.
- Aguiar, D. M. (2020). O Efeito da declaração do posicionamento utilitário ou simbólico e da entrada da marca no mercado sobre a efetividade do posicionamento e o valor da marca: Um experimento com aplicativos de delivery (Trabalho de Conclusão de Curso).Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de bdm.unb.br/handle/10483/25827.
- Alberto, S. (2016). Reunião da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior. *ABMES*, 1(5), 1-3.Recuperado de <http://abmes.org.br/public/index.php/noticias/detalhe/3292/investimentos-no-ensino-superior>.
- Allen, R. B., & Acheson, N.J.(2000).Browsing the structure of multimedia stories. *In Proceedings of the fifth ACM conference*

on *Digital libraries*, 2(6), 11-18. Recuperado de <http://boballen.info/RBA/Papers/narratives/narrative.pdf>.

Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(9), 194–203. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917300784>. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>

Alterio, M., & Mcdrury, J. (2003). Learning through storytelling in higher education (1a ed). Reino Unido: Routledge.

Azzi, R. G. (2010). Mídias, transformações sociais e contribuições da teoria social cognitiva. *Psico*, 41(2), 252–58. Recuperado de pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200005.

Baalbaki, S., & Guzman, F. (2016). Consumer-based brand equity. *University of North Texas & Metropolitan State University of Denver*, 23(3), 229-251. Recuperado de www.researchgate.net/publication/309478932_Consumer-based_brand_equity.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. Recuperado de www.cogweb.ucla.edu/crp/Media/Bandura_01.pdf.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3806354/>. <https://doi.org/doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173>.

Barros, R. S. (2003). Uma introdução ao comportamento verbal. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 5(1),

73–82. Recuperado de pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1517-55452003000100008.

Baryshnikova, E. (2017). Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors (Tese de Doutorado). *Faculty of Business Administration Lappeenranta, Lappeenranta, Finlândia, FI, Europa*. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130959/Baryshnikova_Elizaveta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(4) 159–70. Recuperado de link.springer.com/article/10.1007/BF00436035.

Beek, K.V.D., Krueger, C.C., Swatman, P.M.C. (2005, janeiro). Creating value from digital content: EBusiness model evolution in online news and music. Hawaii International Conference on System, Big Island, HI, USA, 9(1).

Borges, M.M., & Tonin, J. (2017, setembro). A Estratégia publicitária de persuasão e de sedução na publicidade contemporânea. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Brasil, 33.

Bogost, I. (2007). *Persuasive games* (5a ed). Cambridge, MA: MIT Press.

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002669>. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030>.

Bradshaw, T., & Edgecliffe-Johnson, A. (2009). Out of the box. *Financial Times*, 28(1), 1-5. Recuperado de

<https://www.ft.com/content/a84647f8-0d0b-11e9-a3aa-118c761d2745>.

Burgoyne, P. (2010). *Digital Advertising: past, present, and future* (1th ed). Reino Unido: *Creative Social*.

Catania, A. C. (1998). *Learning* (4a ed). New York: Prentice-Hall.

Carvalho, V. C.(2019). A influência da força da marca e da mensagem de benefício em anúncio publicitário na variação da intenção de compra de serviço de streaming musical (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de www.bdm.unb.br/handle/10483/25382.

Carrascoza, J. A. (2011) O discurso da ironia e o consumo do grotesco na publicidade. *ESPM*, 16(1), 97-106. Recuperado de www.revistas.usp.br/comueduc/article/download/44869/48501/53477. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125>.

Carreiro, P. L., & Medeiros, C.A. (2004). Análise funcional de propagandas de televisão da indústria de cervejas. *Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento*, 3(2), 207-225. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/271088289_Analise_funcional_de_propagandas_de_televisao_sobre_a_industria_de_cervejas#:~:text=Sugeri%2Dse%20que%20a%20publicidade,pro mover%20a%20compra%20do%20produto.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001).The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2),81–93.Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233894765_The_Chain_of_Effects_From_Brand_Trust_and_Brand_Affect_to_Brand_Performance_The_Role_of_Brand_Loyalty.<https://doi.org/doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

- Chioveanu, L.(2008). *Brand loyalty and pricing: games and economic behavior* (64a ed). São Paulo: Elsevier.
- Coppola,D.(2021).Market worldwide statistics e facts. *Statista Review*,1(4),1-2. Recuperado de www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#dossierSummary.
- Cozby, P. C. (2006). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento* (1a ed). São Paulo: Atlas.
- Dali, N. R. S. M., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2019). Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing*,10(1),227-248. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-11-2016-0087/full/html>. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0087>
- Del Prette, G. (2011). Treino didático de análise de contingências e previsão de intervenções sobre as consequências do responder. *Perspectivas em análise do comportamento*, 2(1), 53-71.
- Demoly, K.R., Maraschin, C.& Axt, M. (2009). Escritura na convergência de mídias: uma nova experiência estética. *Psico*, 40(1), 121-130.
- Dillon, W. R., Domzal, T., & Madden, T. J. (1986).Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of Advertising Research*, 26(4),29–35.Recuperado de www.academia.edu/41778587/Evaluating_the_effectiveness_of_brand_positioning_strategies_from_a_consumer_perspective.
- Duarte, J., & Barros, A.(2005).*Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (1a ed). São Paulo:Atlas.
- Escalas, E.J.(2004).Narrative processing: building consumer connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2),168–180. Recuperado de

www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701448.

- Farjam, S., & Hongyi, X.(2015).Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer - based brand equity models. *ISSN International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29. Recuperado de researchleap.com/wp-content/uploads/2015/07/Reviewing-the-Concept-of-Brand-Equity-and-Evaluating-Consumer-Based-Brand-Equity-CBBE-Models.pdf.
- Faroudi, P. (2018).Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 271-285. Recuperado de www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917308411.
- Fernandes, R.S.G. (2015). Psicologia: teoria e pesquisa. *Scielo*. 31(4), 481-490.Recuperado de www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722015000400481&script=sci_abstract&tlng=pt.
- Ferreira, G. (2018). *Palavras que vendem milhões* (1a ed). São Paulo:Dvs Editora.
- Field, P. (2005).The link between creativity and effectiveness: the growing Imperative to Embrace creativity (2011a ed). Reino Unido,The Institute of Practitioners in Advertising.
- Fishbein, M.A.I. (1975).Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to Theory and Research (Cap.9, 385-410). Massachsetts: Reading-MA.
- Foxall, G. R.(2016).Operant behavioral economics.Managerial and decision economics. *Wiley Online Library*,37(5), 215–223. Recuperado de <https://scihub.mkksa.top/>.<https://doi.org/10.1002/mde.2712>.

- Freitas, R.A.,Oliveira, M.M.,Ferreira,C.M., & Silva,D.F.(2015, agosto).O poder das marcas. *Universidade Federal de Viçosa*. Poster Sessão Marketing apresentado no Congresso CRP, Viçosa, MG, Brasil, 13.
- Gaudio, A. (2013).Target advertising effects on campaign success utilizing market segmentation to maximize return on investment (Trabalho de Conclusão de Curso).*Liberty University*, Lynchburg, USA, Estados Unidos.Recuperado de <https://digitalcommons.liberty.edu/>.
- Ghirvu, A.I. (2013, fevereiro).The aida for advergames. Faculty of Economical Sciences and Business Administration, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Napoca, Romênia, Europa, 13.
- Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online, 17(3),116-125. *International Journal of Educational Management*.Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513540310467787/full/html>.
- Gomes, F., Brito, P., Leão, H., Fagundes, F., & Canedo, E. (2019, Novembro). Aplicação da Tríplice Contingência da Análise Comportamental na Gamificação do Módulo de Ensino e Aprendizagem da Lógica Proposicional. In Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE), 30(1), 942.
- Gracia, T.G.C. (2010).A psicologia e a análise do comportamento no marketing: uma análise do livro o comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (Tese de Doutorado). *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <https://sapiencia.pucsp.br/handle/handle/16618>.

- Griffin, Ricky W., O'Leary, K., & Anne M. (2004). An introduction to the dark side. *The dark side of organizational behavior* (Cap 1.2-21). Texas: A&M.
- Group, L. (2019). Advertising market: global industry, trends, share, size, growth, opportunity and forecast (Relatório de Pesquisa/2020). *IMARC*, 1-3. Recuperado de www.imarcgroup.com/global-advertising-market.
- Hassan, S., Husi-Mehmedovi, M., & Duverger, P. (2015). Retaining the allure of luxury brands during an economic downturn. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 416-429. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282529911_Retaining_the_allure_of_luxury_brands_during_an_economic_downturn. <https://doi.org/doi:10.1108/JFMM-03-2015-0030>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>. <https://doi.org/doi:10.1086/208906>.
- Marques, M. (2020). Tendências de vídeo marketing para sua estratégia de 2020. *Sem Rush*, 1-8. Recuperado de www.pt.semrush.com/blog/tendencias-de-video-marketing-para-sua-estrategia-de-2020.
- Miguel, C. F. (2000). O conceito de operação estabelecadora na análise do comportamento. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 16(3), 259-267. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722000000300009&script=sci_arttext.
- Moreira, M.B., Medeiros, C.A. 2007 *Princípios Básicos de Análise do Comportamento* (Cap. 6.97–115). Porto Alegre: ARTMED.

Jaworski, B. (2020). The American Marketing Association definition of what is marketing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 284-288. Recuperado de www.ama.org/revista/the-definition-of-marketing-what-is-marketing.

Kadembo, E.M. (2012). Anchored in the story: the core of human understanding, branding, education, socialisation and the shaping of values. *University of Huddersfield*, 12(3), 221-231. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2012/00000012/00000003/art00002;jsessionid=750q1dnf4htb2.x-ic-live-03>. <https://doi.org/doi:10.1362/146934712X13420906885313>.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1>. <https://doi.org/doi:10.2307/1252054>.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2a ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brand and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227442467_Brands_and_Branding_Research_Findings_and_Future_Priorities. <https://doi.org/doi:10.1287/mksc.1050.0153>.

Keller, K. L. (2016). Retaining the allure of luxury brands during an economic downturn. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 416-429. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282529911_Retaining_the_allure_of_luxury_brands_during_an_economic_downturn. <https://doi.org/doi:10.1108/JFMM-03-2015-0030>.

- Kent, R.J. & Allen, C.T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *University of Cincinnati and University of Delaware*, 58(3), 97-105. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261832788_Competitive_Interference_Effects_in_Consumer_Memory_for_Advertising_The_Role_of_Brand_Familiarity. <https://doi.org/doi:10.2307/1252313>.
- Krishnan.(1996).Evaluating the effectiveness of brand positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing.Emerald Group Publishing Limited*, 44(11-12),1763-1786. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011079873/full/html>. <https://doi.org/doi:10.1108/03090561011079873>.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12a ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2007). *Princípios de Marketing* (12a ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kuzuyabu, M.(2020). Pós-Graduação é o setor que mais cresce. *Revista Ensino Superior*, 1-5. Recuperado de www.revistaensinosuperior.com.br/pos-graduacao-semesp/pes/#:~:text=Com%2060%20cursos%20de%20especializa%C3%A7%C3%A3o,compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20ano%20anterior.
- Lacerda, T. S. (2006). Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico (Dissertação de Mestrado). *Universidade Federal de Minas Gerais*, Minas Gerais, MG, Brasil. Recuperado de repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9BHJ98/1/disserta__o_tales_sarmento_lacerda.pdf.

- Lear, Kathy. Help us learn, ajude-nos a aprender. Um Programa de Treinamento em ABA (Análise Aplicada do Comportamento) em ritmo autoestabelecido. Toronto, Ontario - Canada, 2a edição, 2004.
- Lewis, E. St. Elmo. (1908). *Financial Advertising : for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses (4a ed)*. Indianapolis, Levey Bros. & Company.
- Li, L.E; & Keh, H.T.(2007). The effects of advertising and brand value on future operating and market performance. *Journal of Advertising*, 36(4), 91–100. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/250174344_The_Effects_of_Advertising_and_Brand_Value_on_Future_Operating_and_Market_Performance#:~:text=We%20find%20that%20spending%20on,firm%20through%20improved%20accounting%20performance.https://doi.org/doi:10.2753/JOA0091-3367360407.
- Li, J., & Yu, H.(2013).An innovative marketing model on aida- A case from e-bank campus - Marketing by china construction. *Journal of IBusiness*, 5(3B),47–51. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/271285572_An_Innovative_Marketing_Model_Based_on_AIDA_-_A_Case_from_E-bank_Campus-marketing_by_China_Construction_Bank.https://doi.org/doi:10.4236/ib.2013.53B010.
- Lelic, S.(2001).Fuel your imagination-KM and the art of storytelling. *Visionary Leadership, Knowledge Management*, 20(9). Recuperado de www.visionaryleadership.com/innovation-fuel-your-imagination-knowledge-management-the-art-of-storytelling.
- Lilien, G. L. & Arvind, R. (2003). *Marketing Engineering (2a ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., Hernandez, J. M., & Moretti, S. L. (2010). Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. *Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 34(4), 1-8. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000100005. <https://doi.org/doi:10.1590/S1413-23112012000100005>.
- Low, G.S., Mohr., & Jakki, J. (1999). Setting advertising and sales promotion budgets in multi-brand companies. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 67–78. Recuperado de www.researchgate.net/publication/287007811_Setting_advertising_and_promotion_budgets_in_multi-brand_companies.
- Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: a longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70–91. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.4.070>. <https://doi.org/doi:10.1509/jmkg.70.4.070>.
- Macedo, P. (2019). *Copywriting: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano* (1a ed). São Paulo: DVS Editora.
- Magalhães, T.A. (2006). Valor da Marca para o consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo (Dissertação de Mestrado). *Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte Da Universidade - FUMEC*, Belo Horizonte, BH, Brasil. Recuperado de www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf.
- Martins, J.R. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3a ed). São Paulo: Global Brands.

- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising based persuasion: a general model and initial empirical tests. *Psychology e Marketing*, 19(7-8), 663-691. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10030>. <https://doi.org/doi:10.1002/mar.10030>.
- Medeiros, C. A. D. (2002). Comportamento verbal na terapia analítico comportamental. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 4(2), 105–118. Recuperado de www.pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452002000200004.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long - Term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/240480451_The_Long_-_Term_Impact_of_Promotion_and_Advertising_on_Consumer_Brand_Choice. <https://doi.org/doi:10.2307/3151862>.
- Michaelson, D., & Stacks, D.W. (2007). Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations: An experimental study of initial branding advantage. *Institute for Public Relations*, 3(3), 1-22. Recuperado de www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Michaelson_Stacks.pdf.
- Oliver, R.L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1(3), 569-587. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/229637642_Customer_Satisfaction. <https://doi.org/doi:10.1002/9781444316568.wiem03008>.

- Oralkan, A.(2019).Narrative strategies for brand positioning. In Handbook of Research on Narrative Advertising, 1(5), 292-301.Recuperado de <https://www.igi-global.com/chapter/narrative-strategies-for-brand-positioning/230460>.
<https://doi.org/doi:10.4018/978-1-5225-9790-2.ch025>.
- Pakistan.(2017).Impact of social media advertisements on University Students.*Arts and Social Sciences Journal*, 8(4),1-6. Recuperado de <https://www.hilarispublisher.com/open-access/impact-of-social-media-advertisements-on-universitystudents-2151-6200-1000290.pdf>.
<https://doi.org/doi:10.4172/2151-6200.1000290>.
- Porto, R.B.(2011). Behavioral concepts in advertising video: Application of techniques that describe the persuasive message. *Revista de Psicologia-Psico*,42(3),310-318.Recuperado de www.researchgate.net/publication/256112693_Behavioral_concepts_in_advertising_video_application_of_techniques_that_describe_the_persuasive_message.
- Porto, R.B., & Dias, L.G. (2018).Efetividade da declaração do posicionamento: teste experimental dos contextos competitivos no conhecimento da marca. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(1), 84-113. Recuperado de www.repositorio.unb.br/handle/10482/32182.
- Porto, R.B., & Abreu, F.A. (2018). Investment in online advertising and return on sales: does it pay to outsource the services to an advertising agency?.*Journal of Marketing Communications*, 25(8), 843-860.Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325996535_Investment_in_online_advertising_and_return_on_sales_Does_it_pay_to_outsource_the_services_to_an_advertising_agency.
<https://doi.org/doi:10.1080/13527266.2018.1482558>.

- Rafael, D. N., & Lopes, E. L. (2018). O Efeito da reatância na satisfação: um estudo no contexto das operadoras de saúde suplementar. *Brazilian Business Review*, 16(2), 102-117. Recuperado de www.scielo.br/scielo.php?pid=S1808-23862019000200102&script=sci_arttext&tlng=pt#:~:text=Os%20resultados%20indicaram%20que%20os,uma%20modera%C3%A7%C3%A3o%20positiva%20nessa%20rela%C3%A7%C3%A3o.
- Sarmiento, D. F., Menegat, J., Meirelles, M., & Ramirez, V. L. (2014). Educação de qualidade e a gestão das instituições de ensino privadas. Universidade Federal de Santa Catarina. Anais dos Colóquios Internacionais sobre Gestão Universitária, Florianópolis, SC, Brasil, 440.
- Ribeiro, A.H.P. (1995). Marketing de relacionamento como fator chave de sucesso no mercado de seguros. *Revista de Administração de Empresas*, 39(1), 31-41. Recuperado de www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf.
- Ruão, T., & Farhangmehr, M. (2000, abril). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. *Escola de Economia e Gestão, Universidade Do Minho*. Apresentação efetuada no Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Braga BR, Portugal, 1.
- Saeedeh, K. (2018). Viabilidade de usar sistema de tomada de decisão expert. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 3(3), 371-388. Recuperado de www.google.com/search?q=Saeedeh+Viabilidade+de+usar+sistema+de+tomada+de+decis%C3%A3o+expert+Journal+of+Studies+in+Library+and+Information+Science&biw=1366&bih=625&xsrf=ALeKk00OinGZRCoMBVZJavm5X2JTKxfIKg%3A1620960535154&ei=F-

wiz&ved=0ahUKEwjh45HHIMjwAhVIDrkGHcKwAxoQ4dUDCA4
&uact=5#.

- Sandoz, A. (2010). From alpha to better: Online advertising, from then till now: Digital Advertising: Past, Present and Future. UK: *Creative Social*. 2(1), 1-63. Recuperado de www.trantor.is/read/op8rBWpQX8L9Ay-H/index_split_009.html.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1173-1192. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922015000401173&script=sci_arttext.
- Seggev, E. (1982). Testing persuasion by strategic positioning. *Journal of advertising research*, 22(1), 37-42. Recuperado de psycnet.apa.org/record/1982-22304-001.
- Semesp. (2020). Mapa do Ensino Superior no Brasil (Relatório de Pesquisa/2020). São Paulo, SP, Instituto Semesp. Recuperado de www.semesp.org.br/pesquisas/pesquisa-especializacao-de-nivel-superior.
- Skinner, B.F. (1957). *Comportamento Verbal (1a ed)*. São Paulo: Cultrix.
- Silva, M.S. (2007). Análise do comportamento do consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café (Tese de Doutorado). *Universidade de Goiás, Goiânia, GO, Brasil*. Recuperado de www.tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/1971.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(5), 50-59. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918305267>.<https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.

Soyer, T.S. (2017). Nomes estrangeiros em marcas e mensagem de valorização do país de origem: influência nos indicadores de brand equity (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de www.bdm.unb.br/handle/10483/18951.

Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014, março). Destination image: do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, University of Florida, Florida, USA, Estados Unidos, 45, 46-62.

Sung, M. & Yang, S. U. (2008). Toward the model of University image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Chung-Ang University*, 20(4), 357-376. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233454118_Toward_the_Model_of_University_Image_The_Influence_of_Brand_Personality_External_Prestige_and_Reputation.<https://doi.org/doi:10.1080/10627260802153207>.

Takamura, A. (2012). Challenges facing the profession of advertising in the digital age. Södertörns Högskola. *Media Communication and Cultural Analysis*, 1(2), 1-63. Recuperado de www.diva-portal.org/smash/get/diva2:531683/fulltext03.

Trout, J., Ries, A.I. (2009). *Posicionamento: a batalha por sua mente* (1ª ed). São Paulo: M.Books.

Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/28/2/202/1899164?redirectedFrom=fulltext>.<https://doi.org/doi:10.1086/322898>.

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/247837325_Measuring_the_Hedonic_and_Utilitarian_Dimensions_of_Consumer_Attitude. <https://doi.org/doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238>.
- Wieser, B. (2021). Advertising market update. *GroupM*, 1(3), 1-7. Recuperado de www.groupm.com/united-states-advertising-market-update.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740010379100/full/html>. <https://doi.org/doi:10.1108/00251740010379100>.
- Yang, M. H., & Faeth, M. (2010). The role of emotion and skilled intuition in learning. *Solution Tree Press*, 5(10), 69-84. Recuperado de [www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1210546](http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1210546).
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195–211. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/245335276_An_Examination_of_Selected_Marketing_Mix_Elements_and_Brand_Equity. <https://doi.org/doi:10.1177/0092070300282002>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_MeansEnd_Model_and_Synthesis_of_Evidence. <https://doi.org/doi:10.1177/002224298805200302>.

- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do It! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 287-301. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740817300025>. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jcps.2017.01.002>.
- Zhang & Wang. (2020). Assertive ads for want or should? It depends on consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 466-485. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jcpy.1165?af=R> [https://doi.org/ doi:10.1002/jcpy.1165](https://doi.org/doi:10.1002/jcpy.1165).

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário do Experimento



Pesquisa sobre a utilização de vídeos em anúncios publicitários

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pelo graduando Antônio Carlos de Oliveira do curso de Administração de Empresas da Universidade de Brasília.

Trata-se de uma pesquisa científica, sem fins comerciais, orientada pelo Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto.

Não existem respostas corretas ou erradas e a sua participação é anônima, voluntária e você pode interrompê-la a qualquer momento. Os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar 3 minutos para responder.

É importante ressaltar que será realizado um SORTEIO para quem responder essa pesquisa. Os prêmios sorteados serão: um quadro personalizado (tamanho A4) e dois PIX no valor de R\$50,00 cada. Para participar basta deixar seu E-MAIL ao final do questionário. O SORTEIO será realizado ao final da pesquisa via plataforma digital.

***Obrigatório**

Termo de consentimento livre e esclarecido

A Pesquisa sobre a utilização de VÍDEOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS foi criada por Antônio Carlos de Oliveira, estudante do curso de Administração na Universidade de Brasília, para seu Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo é compreender as percepções que os respondentes possuem sobre a utilização de vídeos em anúncios publicitários. Para isso, a sua participação é muito importante. As suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, sendo utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa em questão. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais. Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos. Para mais informações, sugestões ou comentários, envie um e-mail para: antonio.aco12@gmail.com *

Li as informações e concordo em participar da pesquisa

Próxima

Avaliação da Marca antes da exposição aos Anúncios Audiovisuais

A seguir, você deverá avaliar a marca ADM-UnB de acordo com alguns critérios. A pesquisa se refere à uma oferta de CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU (MBA) À DISTÂNCIA, oferecido pelo Departamento de Administração da UnB (ADM-UnB). A seguir, você deverá avaliar a marca ADM-UnB. Por favor, observe a logomarca.

Logomarca ADM-UnB



Em relação a marca de universidades/faculdades, avalie a exclusividade que a marca ADM-UnB parece gerar para as pessoas? *

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
ADM-UnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação a marca de universidades/faculdades, o quão provável você acha que as pessoas escolheriam o curso de MBA do ADM-UnB e não de outras instituições de ensino? *

	Nada provável	Pouco provável	Neutro	Muito provável	Extremamente provável	Não sei avaliar
ADM-UnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação a marca de universidades/faculdades, qual seria o maior preço em reais que você pagaria por um curso de MBA oferecido pelo ADM-UnB ? Coloque somente números abaixo(Lembrando que você poderá dividir esse valor em até 24 vezes no cartão de crédito) *

Sua resposta _____

Pergunta Filtro

A sua data de nascimento está entre: *

- 1º de janeiro e 14 de fevereiro
- 15 de fevereiro e 31 de março
- 1º de abril e 15 de maio
- 16 de maio e 30 de junho
- 1º de julho e 15 de agosto
- 16 de agosto e 30 de setembro
- 1º de outubro e 14 de novembro
- 15 de novembro e 31 de dezembro

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Exposição do Anúncio Audiovisual de até 30 segundos

Vídeo Publicitário

Abaixo será apresentado um vídeo publicitário. Trata-se de um curso de MBA em negócios a distância, oferecido pelo ADM-UnB. Com isso, é necessário que você:

- Aumente o volume do seu aparelho;
- Se, ao clicar no vídeo, a legenda não for ativada automaticamente, por favor, clique nos três pontos do lado direito do vídeo para ativá-la.

E ao finalizar a visualização do vídeo, é pedido que você mude de página (clique em próximo) e responda as perguntas relacionadas ao vídeo.

Vídeo Publicitário



Você assistiu o vídeo até o final? *

- Sim
- Não

Após visualizar o vídeo publicitário, qual o grau de qualidade da marca ADM-UnB? *

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
ADM-UnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após visualizar o vídeo publicitário, avalie a exclusividade que a marca ADM-UnB parece gerar para as pessoas? *

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
ADM-UnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após visualizar o vídeo publicitário, o quão provável você acha que as pessoas escolheriam o curso de MBA do ADM-UnB e não de outras instituições de ensino? *

	Nada provável	Pouco provável	Neutro	Muito provável	Extremamente provável	Não sei avaliar
ADM-UnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após visualizar o vídeo publicitário, qual seria o maior preço em reais que você pagaria por um curso de MBA oferecido pelo ADM-UnB? Coloque somente números abaixo (Lembrando que você poderá dividir esse valor em até 24 vezes no cartão de crédito) *

Sua resposta _____

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Perguntas Sociodemográficas

Questões Sociodemográficas

Essas questões são feitas apenas para fins de diversificação da amostra da pesquisa. Suas respostas não serão compartilhadas com ninguém.

Qual seu sexo? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

Qual a sua renda familiar mensal? *

- Até R\$1.100,00
- De R\$1.101,00 a R\$5.500,00
- De R\$5.501,00 a R\$11.000,00
- De R\$11.001,00 a R\$16.500,00
- De R\$ 16.501,00 a R\$ 22.000
- Superior a R\$22.000,00

Qual é a sua idade (somente anos)? *

Sua resposta _____

Qual estado (UF) você mora? *

Escolher



Deixe aqui o seu E-MAIL para participar do SORTEIO.

Sua resposta _____

Obrigado pela sua participação!

Voltar

Enviar

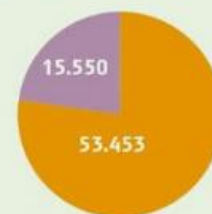
APÊNDICE B - Gráficos sobre o Ensino Superior no Brasil

Número de instituições que ofertam cursos de especialização:



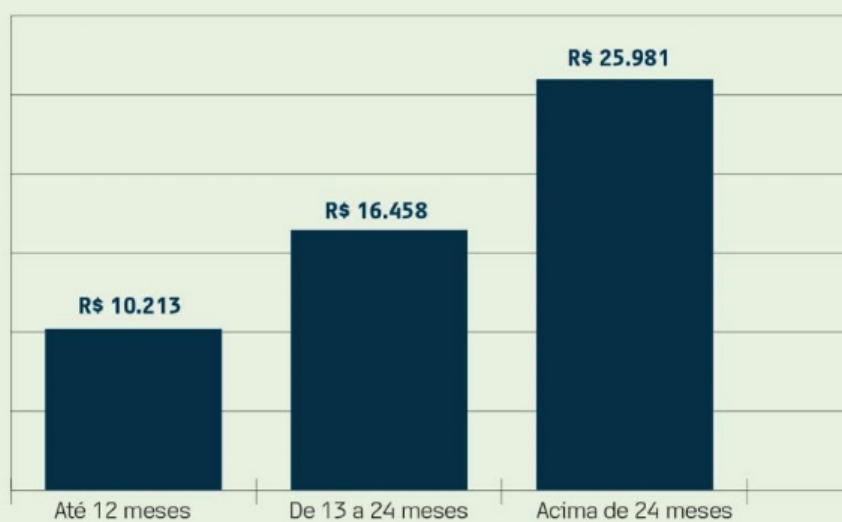
■ Instituições privadas ■ Instituições públicas

Número de cursos de especialização por modalidade:

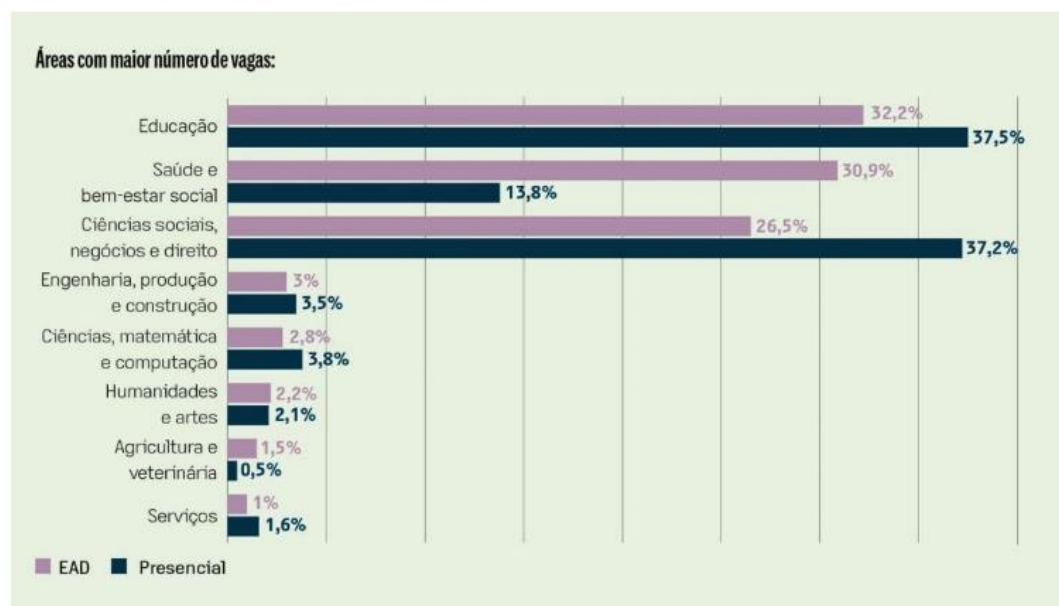


■ Presencial ■ EAD

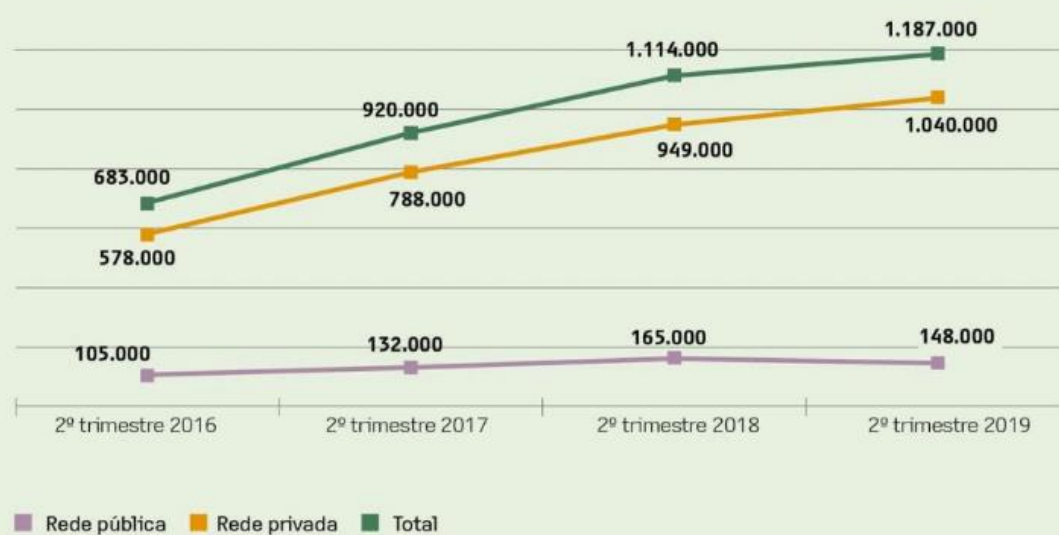
Valor médio dos cursos de especialização MBA:



Cursos de especialização lato sensu no Brasil



Evolução do número de alunos em cursos de especialização:



APÊNDICE C - Miniaturas e Links dos Vídeos Publicitários



Links dos Vídeos Publicitários: Segue abaixo, os links para a visualização dos conteúdos audiovisuais, produzidos para cumprir o propósito desta pesquisa, a saber:

1. <https://youtu.be/uh96oksYmfk>
2. <https://youtu.be/s7k7MfR3yGo>
3. <https://youtu.be/xMOVC-g-r30>
4. <https://youtu.be/GG1Zgl2k2as>
5. <https://youtu.be/Q0z6bwN8KDw>
6. <https://youtu.be/xf-eKghYWfw>
7. <https://youtu.be/GJXyUr9b0Rw>
8. <https://youtu.be/4Ykqi3juOd8>