

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Propaganda Impressa de Serviços Educacionais: uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal sobre atitudes

*Print Advertising of Educational Services: an investigation on the impact
of the pictures facilities and testimonial about attitudes*

*Propaganda Impresa de Servicios Educativos: una investigación sobre
el impacto de la fotografía de las instalaciones y del testimonio sobre actitudes*

Eduardo André Teixeira Ayrosa¹
Marcos Henrique Facó²

Recebido em 06 de novembro de 2008 / Aprovado em 23 de junho de 2010
Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.
Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Assim como diversas outras organizações de serviços, algumas instituições de ensino superior investem em propaganda impressa para atrair candidatos para seus cursos. A literatura sobre comunicação de serviços sugere que a utilização de estímulos como fotografias das instalações e testemunhais de alunos e ex-alunos são formas de tangibilizar a oferta como de serviços tão fortemente intangíveis quanto os educacionais. Neste trabalho, é investigado o impacto de dois tipos de argumento usados em anúncios de serviços educacionais, sobre as atitudes do público de instituições de ensino superior. A definição dos dois tipos de argumento foi feita com base no “paradigma das pistas”, *cue paradigm* (OLSON; JACOBY, 1972). Os argumentos usados foram fotografias das instalações

(uma pista *intrínseca*, segundo o paradigma das pistas) e testemunhos de alunos (uma pista *extrínseca*). Foi conduzido um experimento para avaliar não apenas o efeito dos quatro níveis de tipo de argumento (ausência de pistas, somente intrínsecas, somente extrínsecas, intrínsecas e extrínsecas combinadas) sobre atitudes do público, mas também o efeito do nível de envolvimento do público com instituições de ensino em cada uma das quatro condições do experimento. Resultados mostram que, embora não tenham sido detectadas diferenças entre efeitos dos quatro tipos de argumento sobre atitudes dos públicos, os respondentes com baixo nível de envolvimento na dimensão valores/auto-imagem demonstraram atitudes mais favoráveis em relação à intenção de matrícula quando expostos a testemunhal (pista extrínseca).

1. Doutor em Administração pela University of London, London Business School. Professor da Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV/EBAPE [eduardo.ayrosa@fgv.br]
 2. Mestre e Superintendente de Comunicação e Marketing da Fundação Getúlio Vargas – FGV/EBAPE [marcos.faco@fgv.br]
- Endereço dos autores: Praia de Botafogo, 190 – Botafogo, Rio de Janeiro – RJ Cep. 22250-900 – Brasil.

Palavras-chave: Propaganda de serviços educacionais. Pistas intrínsecas e extrínsecas. Estratégias da representação física e associação. Atitudes.

ABSTRACT

Just like other services organizations, some higher education institutions have invested in printed advertising to attract applicants. The services management literature suggests that using stimuli such as pictures of the facilities and alumni testimonials may help to turn tangible the offer of services so strongly intangible as higher education. In the present work, the impact of two different types of cue on prospects' attitudes is investigated. The cue paradigm (Olson & Jacoby 1972) has been used to select the two types of cue: intrinsic (facilities pictures), and extrinsic (testimonials). An experiment has been conducted not only to assess the effect of the impact of four levels of presence of cues (absent, only intrinsic, only extrinsic, both) on prospects' attitudes, but also the effect of prospects' involvement level with higher education organizations on each of the four conditions. Results show that although there were no differences detected between the effects of four types of argument about public attitudes, respondents with low involvement in the dimension values/self image has showed more favorable attitudes regarding the (intentions of enrollment) when exposed to testimonials (extrinsic cue).

Key words: Educational services advertising. Cue paradigm. Physical representation and association strategies. Attitudes.

RESUMEN

Tal como ocurre en otras organizaciones de servicios, algunas instituciones de educación superior invierten en propaganda impresa para atraer aspirantes a sus cursos. La literatura sobre comunicación de servicios señala que el uso de estímulos, como fotografías de las instalaciones y el testimonio de alumnos o ex alumnos, contribuye a hacer más tangible la oferta de

servicios fuertemente intangibles como son los educacionales. En este trabajo se investiga el impacto que dos tipos de argumento, usados en avisos de servicios educacionales, ejercen sobre las actitudes del público de instituciones de educación superior. La definición de los dos tipos de argumento se ha hecho con base en el "paradigma de las señales" (*cue paradigm*, Olson & Jacoby, 1972). Se utilizaron dos argumentos, las fotografías de las instalaciones (una señal intrínseca, de acuerdo con el paradigma de las señales) y el testimonio de alumnos (una señal extrínseca). Se coordinó un experimento para evaluar no solo el efecto de las cuatro categorías de argumento sobre actitudes del público (ausencia de señales, solamente intrínsecas, solamente extrínsecas, intrínsecas y extrínsecas combinadas), sino también el efecto del grado de comprometimiento del público con instituciones de educación en cada una de las cuatro condiciones del experimento. Los resultados muestran que, aunque no hayan sido detectadas diferencias entre los efectos de los cuatro tipos de argumento sobre las actitudes del público, los entrevistados con bajo grado de comprometimiento en la dimensión valores/autoimagen revelaron actitudes más favorables con relación a la intención de matrícula al conocer los testimonios (señal extrínseca).

Palabras clave: Propaganda de los servicios educacionales. Señales intrínsecas y extrínsecas. Estrategias de la representación física y asociación. Actitudes.

I INTRODUÇÃO

O declínio nas matrículas, contribuições, e outros recursos para enfrentar os custos são alertas sobre a dependência das Instituições de Ensino Superior (IES) em relação ao mercado que atendem (KOTLER; FOX, 1994). No Brasil registra-se mais disponibilidade de vagas para o ensino superior do que o número total de alunos egressos do ensino médio, como mostra o Censo da Educação Superior de 2003 (INEP, 2003). Em 2003 foram ofertadas duas milhões de vagas no ensino superior, ante um milhão e novecentos mil egressos.

dos do ensino médio em 2002. Diante deste cenário, segundo Kotler e Fox (1994), mesmo nos Estados Unidos as instituições de ensino, outrora passivas no atendimento de quaisquer que fossem os estudantes que batessem às suas portas, têm sido forçadas a tornarem-se mais ativas no recrutamento de alunos, devido à redução do número de candidatos em seus cursos.

Em face desta situação de declínio nas matrículas e aumento da concorrência, tornou-se necessário para as IES que estas sejam efetivas mercadologicamente, caso esperem prosperar (HILTON; MOTES; FIELDEN, 1993). Segundo Hilton, Motes e Fielden (1993), as campanhas de comunicação dessas instituições, apesar das várias formas de ações possíveis, ainda fazem uso principalmente dos anúncios impressos.

Em geral, a literatura sobre serviços sugere que uma pista visual seja tangível ou que a representação deve ser vantajosa para os anunciantes, pois fornece um meio observável de tornar tangível uma oferta intangível (BERRY; CLARK, 1986; CUTLER; JAVALGI, 1993; STAFFORD, 1996), como é o caso dos serviços educacionais. Anunciantes de serviços fazem uso de várias estratégias para tangibilizar suas ofertas, incluindo a visualização dos benefícios ou qualidades do serviço, associação com um produto extrínseco, pessoa, evento, lugar ou objeto; representações físicas dos componentes do serviço; e documentação como fatos e números que explicam as suas características (BERRY; CLARK, 1986; CUTLER; JAVALGI, 1993; HILL et al., 2004; HIRSCHMAN; SOLOMON, 1984; STAFFORD; STAFFORD; DAY, 2002).

Segundo Hilton, Motes e Fielden (1993), anúncios impressos são elementos importantes nas campanhas de recrutamento de estudantes e, assim, fornecem um importante foco de pesquisa.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é analisar o impacto das estratégias de representação física (fotografias das instalações, uma pista intrínseca, como será visto mais adiante) e associação (testemunhos, uma pista extrínseca) na comunicação de serviços

educacionais sobre as atitudes do público alvo. As atitudes de interesse aqui são aquelas relativas ao anúncio, ao nome da instituição (marca), e à intenção de se inscrever no curso (intenção de compra).

Diante do objetivo exposto acima, das teorias sobre as estratégias de tangibilização (BERRY; CLARK, 1986) e do paradigma das pistas (OLSON; JACOBY, 1972), que será analisado mais profundamente no referencial teórico, esse estudo pretende testar as seguintes hipóteses:

- H1: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) e de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação: (a) ao anúncio, (b) à marca e, (c) à intenção de compra, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista ($A > D$).
- H2: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de compra, do que anúncios que fazem uso de pista extrínseca (associação) ($B > C$).
- H3: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de compra, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista (sem estratégia) ($C > D$).
- H4: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de compra, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista (sem estratégia) ($B > D$).

Uma apresentação detalhada das razões para o levantamento de cada uma das hipóteses

pode ser vista na seção 4, logo após a apresentação do referencial teórico.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentada uma revisão da literatura sobre assuntos relacionados à comunicação de marketing de serviços. Com este intuito, são explorados os seguintes temas: (I) comunicação de serviços educacionais, (II) pistas e estratégias de tangibilização, (III) envolvimento, e (IV) atitudes.

3.1 Comunicação de serviços educacionais

Kotler (2000, p. 448) define serviço como “qualquer ato ou performance que uma parte pode oferecer para outra que é essencialmente intangível e não resulta na posse de nada. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico”.

A mais conhecida diferença entre serviços e produtos é o grau de intangibilidade (BOONE; KURTZ, 1998). A educação é essencialmente intangível, pois não pode ser tocada, facilmente definida, formulada ou entendida mentalmente. Ou seja, um tipo de serviço de difícil tangibilização, com o qual consumidores de forma geral, e o público de serviços educacionais em particular, encontram grande dificuldade na sua avaliação, ocasionando uma busca de opiniões de terceiros que tenham tido pelo menos uma experiência prévia com aquele serviço, o chamado boca-a-boca (GEORGE; BERRY, 1981).

Devido ao alto nível de intangibilidade do serviço educacional, um importante desafio para o profissional de marketing é o de fornecer e gerenciar pistas (aspectos) tangíveis que sirvam para ajudar as pessoas a entender e sentir confiança em comprá-lo (BERRY; CLARK, 1986; PAYNE, 1993). Deste modo, espera-se que a propaganda de serviços educacionais exerça o papel de uma importante fonte de pistas para públicos atuais e potenciais, tornando suas ofertas mais tangíveis (BERRY; CLARK, 1986).

Como a comunicação de marketing dos serviços educacionais vem ganhando importân-

cia cada vez maior no cenário competitivo atual, contribuindo para intensificar as polêmicas já existentes a respeito da eficácia da propaganda, o foco deste trabalho recai sobre a questão dos apelos visuais na comunicação destes serviços, como sugerido por Hilton, Motes e Fielden (1993).

3.2 Pistas e estratégias de tangibilização

Segundo Olson e Jacoby (1972), produtos e marcas possuem uma gama de “pistas” (por exemplo, preço, nome da marca, embalagem, cor, etc.). Estas pistas fornecem uma base para o desenvolvimento de várias impressões sobre o produto, incluindo a qualidade percebida, sendo esta fortemente relacionada com o real comportamento de compra do público (OLSON; JACOBY, 1972). As pistas podem ser divididas em intrínsecas e extrínsecas aos produtos e/ou serviços (OLSON; JACOBY, 1972). As pistas intrínsecas são aquelas que não podem ser modificadas ou manipuladas, sem que se modifiquem as características físicas do produto ou serviço, como o sabor dos alimentos ou as instalações no caso da educação. Já as pistas extrínsecas são aquelas relacionadas ao produto ou serviço, mas não fazem, fisicamente, parte dele, ou seja, não estão diretamente relacionadas às suas características, podendo ser alteradas sem que ele se modifique. A reputação da marca é uma das características mais comuns de pistas extrínsecas.

Nesse estudo a fotografia das instalações é tratada como pista intrínseca, na medida em que não se podem alterar as instalações de uma IES, sem que se altere o serviço oferecido. Ou seja, as instalações de uma IES fazem parte do serviço em si. Já o testemunhal foi considerado como uma pista extrínseca, pois o conteúdo narrado no testemunho não pode ser considerado como parte integrante de um serviço educacional, podendo ser modificado, sem que o afete.

As pistas intrínsecas, ao contrário das extrínsecas, são geralmente percebidas como indicadores mais apurados da qualidade da marca (OLSON; JACOBY, 1972). Desta forma, segundo Olson e Jacoby (1972), um anúncio que apresenta fotografia das instalações deve ser mais eficiente do

que um anúncio que utiliza um testemunhal, no que diz respeito à atitude dos públicos.

Nesse estudo, é utilizada a teoria das pistas (OLSON; JACOBY, 1972) com a finalidade de compreender qual o impacto de uma pista intrínseca (fotografia das instalações) e uma pista extrínseca (testemunhal) nas atitudes dos públicos em relação ao anúncio, à marca e à intenção de matrícula.

Berry e Clark (1986) propuseram uma tipologia de quatro estratégias de comunicação para fortalecer a tangibilidade: visualização, associação, representação física e documentação. A visualização se refere à criação de uma fotografia mental dos benefícios ou qualidades proporcionados pelo serviço em questão. Esta estratégia permite aos públicos experimentarem mentalmente o serviço, da mesma forma que alguém vivencia pessoas e lugares em um bom filme. A visualização faz com que um serviço intangível, ou seus efeitos, passe a ser bem real para os potenciais públicos.

A estratégia de associação é outra tentativa de tangibilizar um serviço, ligando-o a algo extrínseco, como, um produto, pessoa, evento, lugar ou objeto (BERRY; CLARK, 1986). Neste formato o profissional de marketing foca a atenção não no serviço em si, mas em um tangível com características facilmente avaliadas.

Pistas intrínsecas que são diretamente parte de um serviço podem ser colocadas em evidência através de estratégia da representação física. Mesmo sendo parecida com a estratégia da associação, a estratégia da representação física usa evidências físicas e artefatos do serviço em si, ao invés de pistas extrínsecas.

Já a estratégia da documentação faz uso de fatos e números para explicar o valor ou qualidade do serviço. Esta estratégia de comunicação é desenhada especificamente para fornecer informações concretas ou pistas verbais intrínsecas para ajudar o público a avaliar os benefícios do serviço.

Com a finalidade de fornecer descobertas iniciais para guiar pesquisas futuras sobre outras formas de tangibilizar as ofertas de serviços, Stafford (1996) em sua pesquisa testou apenas duas das quatro estratégias de Berry e Clark (1986), a representação física e a documentação. Stafford (1996)

concluiu que a presença de pistas verbais tangíveis (uma forma de documentação) na propaganda gera um efeito positivo nas atitudes, intenções e lembranças.

Com o propósito de desenvolver o conhecimento existente, em outro estudo mais recente Hill et al. (2004) analisaram as estratégias da visualização e documentação, propostas por Berry e Clark (1986), em serviços bancários (utilitário) e turísticos (hedônicos). Hill et al. (2004) concluem que a estratégia da visualização pode ser uma ferramenta eficiente para a propaganda de ambos os serviços, utilitários e hedônicos, sendo que esta estratégia parece aumentar a probabilidade de uso para os dois serviços.

O uso de pistas na propaganda de serviços educacionais foi analisado por Hilton, Motes e Fielden (1993). Nesta pesquisa são analisados anúncios impressos, com o objetivo de verificar a resposta do público com relação a oito diferentes estilos de texto. Hilton, Motes e Fielden (1993) concluem que alguns estilos de texto afetam as atitudes dos leitores no que eles chamam de dimensões de baixa-ordem (por exemplo, o interesse pelo anúncio, apelo, credibilidade e clareza), mas não têm efeito sobre medidas mais gerais, como a atitude em relação ao anúncio ou intenção de matrícula.

De acordo com as teorias de Berry e Clark (1986) e Olson e Jacoby (1972), pode-se considerar a fotografia das instalações de uma IES como uma pista intrínseca, que faz uso da estratégia da representação física. O testemunhal considerado como uma pista extrínseca, que utiliza a estratégia da associação. Assim, nosso intuito com este estudo é o de comparar a utilização da estratégia da representação física (pista intrínseca), através do uso de fotografias das instalações, e a estratégia da associação (pista extrínseca), através de um testemunhal favorável aos serviços oferecidos por uma IES.

3.3 Envolvimento

O envolvimento é definido como a relevância do objeto (produto, serviço, marca ou anúncio) percebida por uma pessoa com base em suas

necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985).

Segundo Solomon (2002), o envolvimento pode ser visto como a motivação para processar a informação. Se houver uma ligação entre as necessidades, metas ou valores de um indivíduo e o conhecimento de um serviço, ele será motivado a prestar atenção no anúncio sobre este serviço. Envolvimento parece ser um conceito exclusivamente relacionado a um estado pessoal de atenção e motivação para se engajar numa elaboração cognitiva com determinada questão (AYROSA, 2001). Este parece ser o caso da escolha de um serviço educacional.

A forma como novas informações são processadas pelos indivíduos depende do nível de envolvimento que eles demonstram com o assunto em questão (PETTY; CACIOPPO, 1986; PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983). Variações no nível de envolvimento do público resultam na ativação de processos cognitivos muito diferentes quando uma mensagem é recebida, o que afeta não apenas a probabilidade da informação nova ser ou não processada, mas também quais partes da informação que têm maior probabilidade de serem processadas. A esse modelo, Petty e Cacioppo (1986) chamam de *Elaboration Likelihood Model*, ou Modelo da Probabilidade de Elaboração (MPE).

De acordo com o que este modelo prevê, o receptor de uma mensagem poderá processar informações novas através de uma *rota central* ou de uma *rota periférica*. A rota central é ativada em casos de alto envolvimento com a informação nova e prevê que detalhes de caráter mais diagnóstico e substancial serão processados mais ativamente. Por outro lado, em casos de baixo envolvimento, a informação é processada através da via periférica, o que prevê que partes menos associadas ao que está sendo informado serão processadas mais ativamente. Exemplificando, ao falar sobre uma instituição de ensino superior, enquanto detalhes como corpo docente e linhas de pesquisa ativas são mais provavelmente processados por sujeitos demonstrando alto envolvimento com o assunto em questão, através da rota central. Por outro lado, as promessas de um futuro brilhante presentes em testemunhos de ex-alunos, ou mesmo

a sua atratividade física, são mais provavelmente processados por sujeitos demonstrando baixo envolvimento com o assunto e o serão através da rota periférica. Assim sendo, é importante compreender a questão relativa ao grau de envolvimento do público em relação aos serviços de ensino superior.

Altos níveis de envolvimento podem ser disparados pela percepção de risco no momento da decisão de compra (AYROSA, 2001). Situações de alto envolvimento podem ocorrer no caso da matrícula em uma IES. Uma vez que o investimento em um curso superior, seja em dinheiro ou em tempo, é alto, é admissível que tais níveis de envolvimento sejam relativamente altos entre indivíduos que se encontram à procura de um curso.

Pistas periféricas, como a qualidade da fonte (testemunhal) e imagens (fotografias), devem ter um efeito mais intenso nas pessoas com baixo envolvimento, pois servem de apoio na interpretação da mensagem (PETTY; CACIOPPO, 1986). Este fato não invalida a influência positiva que estas pistas possam exercer nos públicos com alto grau de envolvimento. Petty e Cacioppo (1986) colocam apenas que as pistas periféricas devem se tornar mais importantes como determinantes da persuasão, na medida em que a probabilidade de elaboração diminui. Ou seja, verifica-se que nas pesquisas de Petty e Cacioppo (1986), mesmo nos sujeitos com alto grau de envolvimento, as pistas periféricas exerceram um aumento no efeito persuasivo da comunicação, porém em grau menor aos efeitos exercidos nos sujeitos com baixo envolvimento.

3.4 Atitudes

As possíveis relações positivas existentes entre atitudes e comportamentos (LUTZ, 1991) permitem que sejam usadas medidas de atitude como um indicador do comportamento em relação a determinado produto ou marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; EAGLY; CHAIKEN, 1993; LUTZ, 1991). A propaganda pode influenciar as atitudes, que por sua vez podem determinar as intenções de compra futura, o que justifica o interesse de pesquisadores em analisar o impacto

de atitudes relativas ao anúncio, à marca e à intenção de compra sobre o comportamento de compra, ou no caso de IESs, intenção de matrícula.

Como outros constructos hipotéticos, as atitudes não podem ser diretamente observadas, mas podem ser inferidas das respostas dos indivíduos (EAGLY; CHAIKEN, 1993; LUTZ, 1991). As observações relevantes são respostas dadas por (ou que ocorrem em conjunto com) certo estímulo. Com estas respostas pode-se explicar as razões pelas quais as pessoas reagem de certas maneiras na presença de variados estímulos (EAGLY; CHAIKEN, 1993). Desta forma, no presente estudo, nossos diferentes estímulos são a presença de pista intrínseca (fotografia das instalações) e extrínseca (testemunhal).

3.4.1 Atitude em relação ao anúncio

A atitude em relação ao anúncio (A_{an}) é definida como uma predisposição por parte do indivíduo (receptor) em responder, de forma favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo de comunicação (LUTZ, 1991; SOLOMON, 2002). Determinantes da A_{an} incluem vários fatores como: o anunciante, a qualidade do anúncio, o estado de espírito evocado pelo anúncio e os níveis de envolvimento do indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A A_{an} é uma importante conexão na cadeia causal entre as percepções dos atributos de um lado e as intenções e comportamentos de outro (LUTZ, 1991). Além das atitudes em relação aos atributos do produto e/ou serviço, é importante entender as atitudes em relação a outros tipos de associação com a marca. Essas associações podem incluir logomarcas, símbolos e às celebridades que endossam produtos. Assim, a A_{an} é fundamental para se determinar a eficiência de um estímulo de comunicação ou anúncio (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) um estudo realizado pela Advertising Research Foundation indicou que a opinião dos espectadores sobre um comercial de TV é um importante previsor do sucesso da eficiência do anúncio no mercado. Deste modo a A_{an} é

uma importante variável a ser estudada na comunicação de marketing.

3.4.2 Atitude em relação à marca

Todo produto possui vários atributos como preço, tamanho, aroma, cor, etc. Quando um indivíduo identifica os atributos de uma determinada marca, através da propaganda, “boca a boca” ou pela experiência com ela, cada atributo torna-se conectado àquela marca em maior ou menor grau. A atitude em relação a uma determinada marca (A_m) é derivada das atitudes em relação aos atributos e benefícios desta marca (LUTZ, 1991). Segundo Lutz (1991), a A_m pode ser prevista com base nas percepções dos atributos da marca, ponderada por uma avaliação de grau de importância.

Vários produtos não são vendidos apenas com base nos seus atributos físicos, mas, ao contrário, com base nos atributos do suposto usuário típico do produto, atributos da pessoa (LUTZ, 1991). A imagem associada de uma celebridade que endossa um determinado produto é transferida através da marca para o indivíduo que compra aquele produto (McCRAKEN, 1989), formando, assim, a base para a função expressiva de valor.

Pelo acima exposto, depreende-se que o sucesso da comunicação de marketing de uma IES vai depender de associações favoráveis com relação à marca, sendo a A_m uma avaliação dos atributos e benefícios do serviço ofertado realizada por parte do público.

3.4.3 Atitude em relação à intenção de compra

As atitudes favoráveis em relação ao objeto atitude não se traduzem automaticamente em uma intenção de compra (AJZEN; FISHBEIN, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Um indivíduo pode gostar de uma marca, mas ter a intenção de comprar o produto de outra marca, pois aprecia este último mais do que o primeiro. Por essa razão as atitudes são algumas vezes medidas na forma de preferências. As preferências representam

as atitudes sobre um objeto em relação a outro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Pode-se dizer que ter uma atitude favorável em relação a um produto não é o mesmo que ter uma atitude favorável em relação a comprar ou consumir o produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Ou seja, pode-se gostar de um determinado produto e/ou marca, mas comprar outra que tem um preço mais baixo.

A maioria dos pesquisadores concorda que a A_{an} e a A_m levam à intenção de compra (A_{ic}) (AJZEN; FISHBEIN, 2005; LUTZ, 1991), sendo que essa relação nos permite usá-las como medidas predictoras de comportamento em relação a uma marca ou objeto atitude.

No presente estudo, o termo “intenção de compra” foi substituído por “intenção de matrícula”. Como o objeto em questão é um curso de nível superior e a “compra” deste serviço consiste em adquirir o direito de assistir às aulas e, uma vez tendo atendido a todos os requisitos para completar o curso, receber um título da instituição, acredita-se que o termo “inscrição” seja mais preciso, uma vez que se tem como foco o interesse em se associar, mas não aquele em permanecer associado (e que também pode ser entendido como uma forma de “compra”).

4 HIPÓTESES

Quatro estratégias foram propostas por Berry e Clark (1986) com o intuito de tornar os serviços mais tangíveis para o público. Dois estudos testaram três delas: representação física (STAFFORD, 1996), visualização (HILL et al., 2004) e documentação (HILL et al., 2004; STAFFORD, 1996). Em seu estudo, Stafford (1996) não conseguiu comprovar a superioridade da estratégia da representação física. Entretanto deve-se levar em conta que a autora não fez uso de fotografias nas peças analisadas e sim de desenhos como forma de representar os serviços analisados, fato que pode ter influenciado os resultados. Hill et al (2004) realizaram trabalho focando as estratégias de visualização e documentação na comunicação de bancos e turismo. Ainda segun-

do Hill et al. (2004) o uso de endossos e testemunhais parece gerar atitudes mais positivas nos públicos, apesar das restrições quanto à melhor forma de utilização dessa estratégia, bem como a correta relação entre o perfil do testemunhador e/ou endossante e o serviço anunciado.

Pode-se considerar a fotografia das instalações de uma IES como uma pista intrínseca. Ao utilizar esta pista intrínseca (fotografia das instalações) em um anúncio impresso, faz-se uso da estratégia da representação física. Do mesmo modo, pode-se considerar um testemunhal como uma pista extrínseca. Sendo que, ao utilizar esta pista extrínseca em um anúncio impresso, faz-se uso da estratégia da associação.

Pelo que foi colocado, a teoria das pistas (OLSON; JACOBY, 1972) relaciona-se com as estratégias de tangibilização (BERRY; CLARK, 1986) para a divulgação de serviços educacionais, pois sendo estes altamente intangíveis (PAYNE, 1993), torna-se importante, através do uso de pistas, tentar torná-lo mais tangível, e desta forma, supostamente mais atraente para os públicos.

De acordo com o referencial teórico analisado, tudo leva a crer que anúncios impressos de serviços educacionais, que utilizam pistas intrínsecas e extrínsecas, fazendo uso da estratégia da representação física e da associação, devem impactar em maior grau as atitudes do indivíduo. Contrariamente, anúncios impressos de serviços educacionais, que não fazem uso de nenhum tipo de pista e de nenhuma estratégia de tangibilização, devem impactar em menor grau as atitudes do indivíduo. Desta forma, coloca-se a seguinte hipótese:

H1: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) e de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de compra, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista ($A > D$).

No referencial teórico foi visto que anúncios de serviços com pistas intrínsecas tendem a

impactar em maior grau as atitudes dos públicos, do que anúncios de serviços com pistas extrínsecas (OLSON; JACOBY, 1972). Desta forma, serão comparadas a efetividade dos dois diferentes tipos de pistas, intrínsecas e extrínsecas, bem como das estratégias da representação física e associação, em anúncios para serem veiculados em mídia impressa, com o objetivo de vender serviços para uma IES, com a seguinte hipótese:

H2: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de compra, do que anúncios que fazem uso de pista extrínseca (associação) ($B > C$).

Como foi visto anteriormente no referencial teórico, o uso de testemunhais e/ou endossos em anúncios que fazem uso da estratégia da associação (pista extrínseca), apresenta superioridade em relação às atitudes dos públicos. Desta forma, é feita uma comparação desta estratégia com anúncios que não fazem uso de nenhuma pista ou estratégia de tangibilização, com relação às atitudes dos públicos, através da seguinte hipótese:

H3: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de compra, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista (sem estratégia) ($C > D$).

Como foi visto que, no referencial teórico, anúncios de serviços com pistas intrínsecas tendem a impactar em maior grau as atitudes dos públicos, do que anúncios de serviços com pistas extrínsecas e, provavelmente, mais do que anúncios sem pistas. Desta forma, são comparadas a efetividade dos anúncios com pistas intrínsecas (representação física) com anúncios sem pistas (sem estratégia), com a seguinte hipótese:

H4: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de compra, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista (sem estratégia) ($B > D$).

Como última hipótese, serão comparados anúncios que utilizam as duas pistas (estratégias) com anúncios que fazem uso de apenas uma pista (estratégia). Nestas hipóteses, propõe-se que o uso das duas estratégias concomitantemente resultará em atitudes mais favoráveis em relação ao (a) anúncio, (b) marca, e (c) intenção de matrícula do que os anúncios que fazem uso apenas de pistas intrínsecas (A), e daqueles que usam pistas extrínsecas (B). Os testes foram realizados separadamente: atitudes relativas ao anúncio em anúncios só com pista intrínseca (Aa), atitudes relativas ao anúncio em anúncios só com pistas extrínsecas (Ba), atitudes relativas à marca em anúncios só com pista intrínseca (Ab), atitudes relativas à marca em anúncios só com pistas extrínsecas (Bb), atitudes relativas à intenção de matrícula em anúncios só com pista intrínseca (Ac), atitudes relativas à intenção de matrícula em anúncios só com pistas extrínsecas (Bc). Deste modo, este conjunto de hipóteses se apresenta da seguinte forma:

H5: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) e de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação (a) ao anúncio, (b) à marca e (c) à intenção de matrícula, do que anúncios que:

H5A: fazem uso de pista intrínseca (representação física) apenas ($A > B$).

H5B: fazem uso de pista extrínseca (associação) apenas ($A > C$).

Com a finalidade de uma melhor compreensão das hipóteses, elas foram resumidas de acordo com a Figura 1, a seguir.

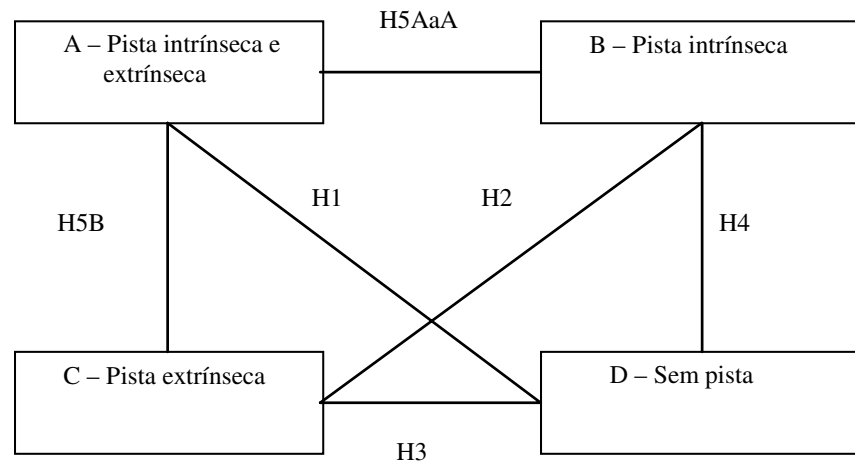


Figura 1 – Resumo das hipóteses.

5 METODOLOGIA

Tanto Hill et al. (2004) quanto Stafford (1996) analisaram as estratégias de tangibilização propostas por Berry e Clark (1986). Em todos estes trabalhos foram conduzidos estudos com desenho fatorial entre sujeitos (*between subjects*) para testar as hipóteses levantadas, onde cada respondente (sujeito) é submetido à avaliação de apenas um tratamento. Seguindo uma abordagem semelhante àquela usada por Hill et al. (2004) e Stafford (1996), e aqui é empregado um experimento com projeto fatorial 2 (presença/ausência de pista intrínseca) X 2 (presença/ausência de pista extrínseca) entre sujeitos.

5.1 Variáveis independentes

As variáveis independentes são aquelas “manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados” (MALHOTRA, 2001, p.

211). Como foram relacionadas a teoria das pistas (OLSON; JACOBY, 1972) com as estratégias de tangibilização (BERRY; CLARK, 1986), tem-se as seguintes variáveis independentes: (I) presença de fotografia das instalações como estratégia da representação física (pista intrínseca), e (II) presença de testemunhal como estratégia da associação (pista extrínseca).

Como o objetivo deste trabalho foi de analisar as interações entre as variáveis, foram elaboradas quatro peças de comunicação, no formato de uma página de revista, por uma agência de comunicação profissional, Agência 3. Cada peça apresentava fundamentalmente a mesma mensagem, com o objetivo de promover cursos de, MBA/Especialização de uma hipotética IES, chamada de Universidade Brasilis (UB), sem definição de localização ou qualquer outra característica.

Os anúncios promovendo cursos de educação executiva de uma IES hipotética foram elaborados de acordo com o Quadro 1 abaixo:

Anúncios	Testemunhal (pista extrínseca)	Sem testemunhal
Fotografia das instalações (pista intrínseca)	A	B
Sem fotografia das instalações	C	D

Quadro 1 – Tratamentos propostos.

5.2 Variáveis dependentes

Segundo Malhotra (2001) as variáveis dependentes são aquelas que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste, deste modo, tem-se três variáveis dependentes: (I) atitude em relação ao anúncio (A_{an}), (II) atitude em relação à marca (A_m), e (III) atitude em relação à intenção de matrícula (A_i). Será utilizado um procedimento semelhante ao realizado por Pereira e Ayrosa (2004), no qual cada uma das três variáveis independentes foi medida através de escalas de sete pontos compostas por três perguntas bipolares, a saber, positiva/negativa; boa/ruim; favorável/desfavorável (PEREIRA; AYROSA, 2004). Como os pontos dos três itens são somados, a pontuação mínima para cada variável é 7, e a máxima, 21.

5.3 Experimento

A opção pelo uso do método experimental deu-se devido às características do estudo: estabelecer uma relação de causalidade entre argumentos usados em anúncios e repostas atitudinais a tais estímulos. De acordo com Bryman (2008), uma das razões mais fortes para realizar a pesquisa social, usando métodos experimentais, é o fato de experimentos tenderem a ser muito robustos em termos de confiabilidade. Outras abordagens metodológicas que poderiam ser aplicadas incluem levantamentos ou explorações interpretativas em estudos qualitativos. No entanto, enquanto levantamentos não permitem um maior controle sobre diferentes cenários de avaliação, estudos qualitativos levariam este estudo a um escopo muito mais amplo do que aquele ao qual ele se dedica neste momento.

Nos dias 25 e 26 de abril de 2006, um total de 123 estudantes oriundos de quatro turmas de cursos de MBA/Especialização da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, participaram do experimento. Cada sujeito foi atribuído aleatoriamente a apenas um tratamento (A, B, C ou D) com as variações dos anúncios da IES hipotética, chamada de Universidade Brasilis (UB), sem definição de localização ou qualquer outra característica.

Cada sujeito pôde examinar a prancha contendo apenas um anúncio impresso no formato de

uma página de revista, por um período de meio minuto. Após este período foi solicitado que os sujeitos respondessem a um questionário que continha as escalas para a medição das variáveis. A escala desenvolvida por Ayrosa (2001) foi usada para medir o envolvimento permanente dos sujeitos com relação a cursos de MBA/Especialização. Com isso, o objetivo foi o de avaliar as diferenças das atitudes em relação ao anúncio, marca e intenção de matrícula, entre sujeitos com mais e menos envolvimento quanto ao serviço educacional ofertado.

5.4 Unidades de teste

A amostra para a pesquisa, utilizando a taxonomia de Vergara (1990), foi definida pelos critérios de tipicidade e acessibilidade. Pela tipicidade foi definido que seriam escolhidos profissionais adultos de ambos os sexos, possuidores de um perfil socioeconômico correspondente às necessidades do estudo, ou seja, com superior completo e com condições financeiras de arcar com os custos de um curso de especialização.

De posse da limitação definida pela tipicidade, foi usado o critério da acessibilidade para escolher os sujeitos que tomaram parte no estudo. Deste modo, optou-se pelos estudantes de quatro turmas de cursos de MBA/Especialização da Fundação Getúlio Vargas.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção será apresentada uma análise dos dados obtidos no experimento, bem como uma discussão dos resultados. As médias dos escores das variáveis dependentes foram comparadas, em pares, para que as hipóteses levantadas pudessem ser testadas. Também foram realizadas análises de confiabilidade das escalas utilizadas.

6.1 Confiabilidade da escala

Os índices de confiabilidade encontrados (*Alfa de Cronbach*), com coeficientes alfa normalizados, para as escalas que mediram as variáveis

dependentes, foram os seguintes: 0,911 (A_{an}), 0,963 (A_m) e 0,965 (A_{ic}). Concluiu-se que todas as três escalas que mediram as variáveis dependentes apresentaram alto grau de confiabilidade.

Neste estudo, também foi utilizada uma escala para medir o grau de envolvimento do respondente com o serviço em questão. Esta escala foi desenvolvida e traduzida por Ayrosa (2001) e apresenta três dimensões: (I) interesse/importância, (II) valores/auto-imagem, e (III) conhecimento/busca de informações.

Foram encontrados os seguintes índices para cada dimensão: 0,672 (interesse/importância), 0,708 (valores/auto-imagem) e 0,681 (conhecimento/busca de informações). O envolvimento total ficou com o alfa de 0,557. Apesar de estar quase no limite, pode-se considerar aceitável a consistência interna da escala de envolvimento.

6.2 Teste das hipóteses

6.2.1 Efeito dos tratamentos sobre atitude em relação ao anúncio (A_{an}), à marca (A_m) e à intenção de matrícula (A_{ic})

A *One-Way ANOVA* das variáveis dependentes atitude em relação ao anúncio (A_{an}), à marca (A_m) e à intenção de matrícula (A_{ic}), mostrou que não foram encontradas diferenças significativas entre as médias obtidas entre os tratamentos analisados. Logo, não foi possível confirmar as hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a, H5Aa, H5Ab, H1b, H2b, H3b, H4b, H5Ba e H5Bb, H1c, H2c, H3c, H4c, H5Ac e H5Bc. Ver valores de médias na Tabela 1.

Assim, pode-se dizer que não foram encontradas diferenças significativas entre as médias das atitudes em relação aos anúncios (A_{an}), à marca (A_m) e em relação à intenção de matrícula (A_{ic}) entre os públicos que foram expostos aos quatro diferentes tratamentos.

6.2.2 Efeitos dos tratamentos sobre as três dimensões do envolvimento

Uma *One-Way ANOVA* das três dimensões do envolvimento mostrou que não foram encontradas diferenças significativas entre as médias obtidas entre os tratamentos analisados, ao nível de significância (alfa) mínimo de 0,05, ou seja, ($p < 0,05$). Assim, pode-se dizer que as três dimensões de envolvimento não influenciaram de forma significativa os resultados. Ver valores de médias na Tabela 2.

6.2.3 Explorando os efeitos do nível de envolvimento do público

Devido aos resultados obtidos anteriormente, foi verificado se o nível de envolvimento dos respondentes poderia apresentar algum tipo de influência nos efeitos dos tratamentos sobre atitudes. Deste modo, foram analisadas primeiramente as relações entre as três dimensões de envolvimento: (I) interesse/importância, (II) valores/auto-imagem e (III) conhecimento/busca de informações. Pode-se dizer que as três dimensões de envolvimento estão correlacionadas ao nível de significância de 0,01.

Tabela 1 – Médias da atitude em relação ao anúncio (A_{an}), à marca (A_m) e à intenção de matrícula (A_{ic}).

Atitude em relação ao anúncio	Média A_{an}	Média A_m	Média A_{ic}
Representação + Associação	13,3548	12,8710	12,3548
Representação	13,0645	12,6129	10,1613
Associação	14,3333	12,2593	13,1111
<i>All type</i>	13,3871	12,4194	10,9677
Total	13,5083	12,5500	11,6000

Tabela 2 – Médias dos tratamentos em relação às dimensões de envolvimento.

Dimensões do envolvimento		Média	Desvio padrão
Interesse/ importância	Representação + Associação	42,0000	4,66369
	Representação	41,0645	5,16356
	Associação	42,3214	5,76100
	<i>All type</i>	40,1935	4,88139
	Total	41,3821	5,11430
Valores/ auto-imagem	Representação + Associação	17,0909	3,59134
	Representação	15,3226	4,46757
	Associação	17,1429	2,77174
	<i>All type</i>	16,6452	2,81127
	Total	16,5447	3,53264
Conhecimento/ busca de informações	Representação + Associação	15,9091	3,22455
	Representação	14,2258	3,28339
	Associação	15,6071	2,60113
	<i>All type</i>	14,4839	2,70642
	Total	15,0569	3,03342

Desta forma, a amostra foi dividida em dois níveis de envolvimento, alto e baixo, para cada dimensão de envolvimento, e uma *One-Way ANOVA* foi realizada no intuito de verificar as diferenças com relação às médias das variáveis dependentes, atitudes em relação ao anúncio (A_{an}), à marca (A_m) e à intenção de matrícula (A_{ic}), em relação aos sujeitos com maior e menor grau de envolvimento.

Não foram encontradas diferenças significativas entre as médias das variáveis dependentes, atitudes em relação ao anúncio (A_{an}) e à marca (A_m), e os dois níveis de envolvimento, alto e baixo, em suas três dimensões: (I) interesse/importância, (II) valores/auto-imagem, e (III) conhecimento/busca de informações, ao nível de significância (alfa) mínimo de 0,05, ou seja, ($p < 0,05$).

Com relação à variável dependente, intenção de matrícula (A_{ic}), não foram verificadas diferenças entre as médias em duas dimensões de envolvimento, (I) interesse/importância e (III) conhecimento/busca de informações, ao nível de significância (alfa) mínimo de 0,05, ou seja, ($p < 0,05$). Já na dimensão de envolvimento, (ii) valores/auto-imagem, foi verificada uma diferença significativa entre as médias da atitude em

relação à intenção de matrícula (A_{ic}), no grupo com baixo nível de envolvimento. Ou seja, os tratamentos influenciaram de forma diferenciada as atitudes em relação à intenção de matrícula (A_{ic}) dos respondentes com baixo nível de envolvimento na dimensão (II) valores/auto-imagem, conforme pode ser visto na Tabela 3 a seguir.

De posse destes resultados, foi realizado um teste *t* com este subgrupo, baixo nível de envolvimento na dimensão (II) valores/auto-imagem, com a intenção de comparar as médias da variável dependente, atitude em relação à intenção de matrícula (A_{ic}), em relação aos quatro tratamentos.

Não foram encontradas diferenças significativas nas médias da variável dependente atitude em relação à intenção de matrícula (A_{ic}), entre o tratamento A e o tratamento C. Ou seja, o anúncio com fotografia das instalações e testemunhal produz resultados semelhantes ao anúncio com testemunhal para este subgrupo. Este fato também se deu entre o tratamento B e o tratamento D. Portanto, o anúncio com a fotografia das instalações produz resultados semelhantes ao anúncio *all type*. Assim, também não se pode confir-

Tabela 3 – Médias da atitude em relação à intenção de compra na dimensão valores/auto-imagem.

Valores/auto-imagem		Média	Desvio padrão
Baixo envolvimento	Representação + Associação	13,5333	5,01237
	Representação	8,8947	4,52026
	Associação	12,5714	4,56937
	All type	8,4444	4,66807
	Total	10,6061	5,08959
Alto envolvimento	Representação + Associação	11,2500	4,83735
	Representação	12,1667	5,06024
	Associação	13,6923	4,09033
	All type	14,4615	4,78914
	Total	12,8148	4,75464

mar as hipóteses H5Bc e H4c, respectivamente, para este subgrupo de envolvimento.

Foi notado que a fotografia das instalações, uma pista intrínseca, não afeta de forma positiva a intenção de matrícula dos sujeitos com baixo envolvimento na dimensão (II) valores/auto-imagem.

O tratamento A apresentou uma atitude mais favorável em relação à intenção de matrícula (A_{ic}), quando comparado com o tratamento D, ($t = 3,016$; $p = 0,005$). Isto permite confirmar parcialmente a hipótese H1c para este subgrupo: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) e de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação à (III) intenção de matrícula, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista.

Ao contrário do previsto, os sujeitos alocados no tratamento B demonstraram atitude menos favorável em relação à intenção de matrícula (A_{ic}), quando comparados com aqueles alocados no tratamento C, ($t = -2,299$; $p = 0,028$). Isto não permite confirmar a hipótese H2c para este subgrupo: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) resultam em atitudes mais favoráveis com relação à (III) intenção de matrícula do que anúncios que fazem uso de pista extrínseca (associação). Portanto, anúncios com testemunhal geram atitudes mais positivas com relação à inten-

ção de matrícula, do que anúncios com fotografia das instalações.

Conforme previsto, sujeitos alocados no tratamento C demonstraram atitude mais favorável em relação à intenção de matrícula (A_{ic}) quando comparados com aqueles alocados no tratamento D, ($t = 2,504$; $p = 0,018$). Isto permite confirmar parcialmente a hipótese H3c para este subgrupo: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação à (III) intenção de matrícula, do que anúncios que não fazem uso de nenhuma pista (sem estratégia, *all type*).

O tratamento A apresentou uma atitude mais favorável em relação à intenção de matrícula (A_{ic}), quando comparado com o tratamento B, ($t = 2,832$; $p = 0,008$). Isto permite confirmar parcialmente a hipótese H5Ac para este subgrupo: anúncios impressos de serviços educacionais que fazem uso de pista intrínseca (representação física) e de pista extrínseca (associação) resultam em atitudes mais favoráveis com relação à (III) intenção de matrícula do que anúncios que fazem uso de pista intrínseca (representação física) apenas.

Os resultados referentes a A_{ic} para o subgrupo com baixo envolvimento na dimensão (II) valores/auto-imagem seguem resumidos no Quadro 2 a seguir.

Hipótese	Tratamento	H0
H1c	Fotografia das Instalações e Testemunhal > <i>All type</i>	Parcialmente confirmada
H2c	Fotografia das Instalações > Testemunhal	Não confirmada
H3c	Testemunhal > <i>All type</i>	Parcialmente confirmada
H4c	Fotografia das Instalações > <i>All type</i>	Não confirmada
H5Ac	Fotografia das Instalações e Testemunhal > Fotografia das Instalações	Parcialmente confirmada
H5Bc	Fotografia das Instalações e Testemunhal > Testemunhal	Não confirmada

Quadro 2 – Resultados da atitude em relação à intenção de matrícula na dimensão valores/auto-imagem.

6.3 Discussão

As hipóteses propostas da pesquisa compararam pares de tratamentos com a intenção de verificar se a presença ou ausência de duas pistas (intrínseca e extrínseca), ou estratégias de tangibilização (representação física e associação) poderiam de alguma forma afetar positivamente as atitudes dos públicos com relação ao anúncio, à marca e à intenção de matrícula em um serviço educacional.

De acordo com os resultados apresentados pela *one-way ANOVA*, não foram detectadas diferenças significativas entre as médias das três variáveis dependentes (A_{an} , A_m , A_{ic}) com relação a nenhum dos tratamentos realizados.

Com relação aos anúncios impressos de serviços educacionais, a utilização de fotografias das instalações e de testemunhais parece não afetar de forma significativa a atitude dos públicos, contrariamente ao que prevêem as teorias de Berry e Clark (1986) e de Olson e Jacoby (1972). Neste momento, é importante ressaltar que algumas pistas podem influenciar certas categorias de produtos, mas não outras (OLSON; JACOBY, 1972), podendo ser este o caso deste estudo. Usando a abordagem de Holt (2002) para explicar valor de marcas, é possível que a história das instituições educacionais e a forma como esta história se deposita sobre a marca da instituição seja mais importante que atributos presentes na exposição da instituição.

Consistente com Stafford (1996), a utilização da estratégia da representação física falhou em provocar efeitos significativos nas medidas do

estudo. Por outro lado, Berry e Clark (1986) colocam que é necessário descobrir quais benefícios o público deseja e quais aspectos do serviço podem provocar percepções de risco. Talvez as fotografias das instalações e o testemunhal utilizado não tenham tido êxito em tangibilizar de forma significativa o serviço anunciado.

Segundo Homer (2006), existem diferenças no processamento de anúncios quando a marca é conhecida ou não. Sua pesquisa sugere que a relação entre A_{an} e A_m é moderada pela familiaridade com a marca. Segundo a autora, quando os públicos não estão familiarizados com a marca que está sendo anunciada, a persuasão (formação da atitude) é dominada por um processo afetivo. Os sujeitos da presente pesquisa, por não conhecerem a Universidade Brasílica (UB), hipotética, podem ter realizado o processamento do anúncio com maior ênfase na emoção do que na cognição. Como questões relativas a componentes afetivos das atitudes não foram analisadas no presente estudo, não se pode afirmar nada sobre sua influência. Tanto Berry e Clark (1986) como Olson e Jacoby (1972) não levam em conta questões afetivas no processamento de anúncios.

Como foi visto na análise dos dados, apesar das dimensões de envolvimento (I) interesse/importância e (III) conhecimento/busca de informações não apresentarem diferenças significativas com relação às atitudes, foi constatada uma diferença significativa entre as médias da variável dependente A_{ic} (intenção de matrícula) na dimensão (II) valores/auto-imagem, para os sujeitos com baixo

grau de envolvimento nessa dimensão. Isso indica a importância do nome da IES, uma vez que ele parece ser usado por alguns indivíduos para constituir sua auto-imagem. Pode-se também argumentar que esta dimensão de envolvimento é a que mais se aproxima de respostas afetivas do consumidor, aquelas mais relacionadas a aspectos do “sentir” do que “pensar” (RATCHFORD, 1987; ZAJONC, 1980). Apesar da maioria da pesquisa sobre envolvimento estar relacionada principalmente a fatores cognitivos (AYROSA, 2001; HOMER, 2006; PETTY; CACIOPPO, 1986; TELLIS, 2005), é importante ressaltar que, em comunicação persuasiva, e os componentes afetivo e cognitivo devem permear a pesquisa sobre persuasão (MORRIS; WOO; SINGH, 2005). De acordo com Ajzen e Fishbein (2005) o que distingue a atitude de outros conceitos é a sua forte natureza afetiva, sendo o afeto parte essencial do conceito atitude. Isso pode justificar o fato da variável dependente, A_{ic} , ter sido impactada de forma significativa no estudo com o subgrupo baixo envolvimento na dimensão (ii) valores/auto-imagem, corroborando com as hipóteses H1c, H3c e H5Ac.

Foi notado que a fotografia das instalações, uma pista intrínseca, não afeta de forma mais positiva a intenção de matrícula dos sujeitos com baixo envolvimento na dimensão (II) valores/auto-imagem, pois nenhuma das hipóteses propostas em que essa pista visual estava inserida como provável motivadora de atitude mais favorável foi confirmada (H2c, H4c e H5Bc). É possível inferir que, como os sujeitos se encontravam dentro das instalações de uma IES, portanto como usuários frequentes das mesmas, talvez as fotografias das instalações não fossem atributos relevantes para eles naquele momento. Este fato é consistente com os resultados obtidos por Stafford (1996).

A presença do testemunhal, ao contrário, gerou resultados positivos com relação à intenção de matrícula deste subgrupo. Em todos os tratamentos em que o testemunhal estava presente, a A_{ic} dos sujeitos com baixo envolvimento na dimensão (II) valores/auto-imagem foi mais positiva. Deste modo, é possível inferir que o testemunhal em anúncios impressos de serviços educacionais pode impactar de forma significativa a atitude em

relação à intenção de matrícula dos públicos com baixo envolvimento nessa dimensão.

7 CONCLUSÕES

Este trabalho teve o objetivo geral de investigar qual é o efeito das pistas nos anúncios de serviços educacionais em relação às atitudes dos públicos. Mais especificamente, investigar qual o impacto da presença da fotografia das instalações, estratégia da representação e também uma pista intrínseca, e/ou a presença de um testemunhal, estratégia da associação e também uma pista extrínseca, nas atitudes dos públicos em relação ao anúncio, marca e intenção de matrícula. Foi realizado um experimento entre sujeitos (*between subjects*) com 123 estudantes de MBA de uma grande instituição de ensino superior localizada na cidade do Rio de Janeiro.

Ao comparar um anúncio com a estratégia da representação física, que fez uso da fotografia das instalações de uma IES como pista intrínseca, com um anúncio realizado somente com texto (*all type*), não foram encontradas diferenças nas atitudes em relação ao anúncio, à marca e à intenção de matrícula entre os sujeitos. Dado que a literatura sobre a efetividade dos elementos pictóricos na propaganda, bem como a concordância generalizada de que o uso de uma pista visual tangível é uma estratégia eficaz para a promoção de serviços, a falha apresentada na utilização da fotografia das instalações em gerar resultados positivos foi de alguma forma surpreendente. Por outro lado, este resultado é consistente com os obtidos por Stafford (1996).

A aparente indiferença em relação ao apelo visual (fotografia das instalações) por parte dos respondentes pode ser consequência do fato destes serem estudantes e estarem no momento da realização do experimento dentro das dependências da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Também é possível considerar a influência que a marca desconhecida possa ter exercido sobre os sujeitos, levando-os a gerar questões afetivas que possam ter relegado a um segundo plano a elaboração cognitiva, interrompendo, assim, o processamento das pistas.

Mesmo quando dividida a amostra em dois subgrupos relativos ao grau de envolvimento, não foram encontradas evidências sobre a superioridade do uso da fotografia das instalações sobre o anúncio todo em texto (*all type*).

Baseados nos achados da pesquisa, pode-se concluir que a fotografia das instalações, como uma pista intrínseca em um anúncio impresso de serviços educacionais, não afeta de forma mais positiva as atitudes dos públicos em relação ao anúncio, marca e intenção de matrícula, do que anúncios sem pistas (*all type*).

Da mesma forma que a pista anteriormente analisada, a estratégia da associação, como pista extrínseca, não afetou de forma significativa as atitudes dos públicos.

Na fase de revisão da literatura, não foram encontrados estudos que mencionassem o uso da estratégia da associação da forma proposta por Berry e Clark (1986). Mas vários estudos envolvendo anúncios semelhantes, como o uso de celebridades e testemunhais, foram analisados e, de uma maneira geral, todos concluem, contrariamente aos nossos resultados, que os anúncios com testemunhais são mais eficientes do que os anúncios sem testemunhais.

É possível inferir que o fato de o testemunhal ser de um ex-aluno, hipotético, diretor de uma empresa não conhecida, possa não ter gerado o estímulo necessário à persuasão. Talvez um profissional de renome ou ainda uma celebridade produzisse resultados mais positivos. Esta possibilidade pode ser explorada em estudos futuros.

Segundo Olson e Jacoby (1972) é importante ressaltar que algumas pistas podem influenciar certas categorias de produtos, mas não outras. Talvez este seja o caso dos serviços educacionais.

Porém, quando divididos os sujeitos em dois grupos segundo o grau de envolvimento, foram encontradas diferenças significativas com relação à intenção de matrícula para o grupo que possuía baixo envolvimento na dimensão valores/auto-imagem. Para este grupo, os anúncios com testemunhal (pista extrínseca) geraram atitudes mais positivas com relação à intenção de matrícula, do que os anúncios sem pistas (*all type*). Este resultado é coerente com o MPE, pois os sujeitos com

baixo envolvimento tendem a usar a rota periférica da persuasão, fazendo maior uso das pistas periféricas, no caso o testemunhal. Mas deve-se ressaltar que este fato não ocorreu para a atitude em relação ao anúncio e à marca.

Estes resultados sugerem que os anúncios impressos de serviços educacionais podem afetar de forma positiva os públicos com baixo envolvimento, com relação à intenção de matrícula, mas o modelo escolhido para dar o testemunho ou recomendação deve ser uma celebridade ou profissional de renome, devidamente reconhecido pelos públicos como tal.

Realizando o cruzamento entre todas as possibilidades de estratégias, não foram encontradas diferenças significativas entre elas em relação às atitudes dos públicos de serviços educacionais. Ou seja, para anúncios impressos de serviços educacionais, a utilização ou não de fotografia das instalações e de testemunhais não influi de forma significativa nas atitudes dos públicos em relação ao anúncio, marca e intenção de matrícula.

A estratégia da associação, que fez uso do testemunhal, gerou diferenças significativas somente nas atitudes em relação à intenção de matrícula entre os respondentes com baixo envolvimento na dimensão valores/auto-imagem. É importante notar que em todos os cruzamentos de anúncios este fato foi verdadeiro, mesmo com relação à estratégia da representação física, contrariamente à teoria das pistas de Olson e Jacoby (1972), que afirmam que as pistas intrínsecas são melhores predictoras de qualidade do que as pistas extrínsecas. Mas, devido ao fato desta dimensão (valores/auto-imagem) conter elementos que podem ser considerados emocionais, representativos do indivíduo, é necessário levar em conta que a persuasão possa não ter se dado de forma predominantemente cognitiva, como propõe o MPE. Ou seja, para estes públicos o afeto pode ter sido o principal gerador das atitudes mais positivas em relação à intenção de matrícula, na figura do testemunhal que recomendava o serviço anunciado.

De forma geral, pode-se concluir que o uso da estratégia da representação física através da fotografia das instalações, bem como a estratégia da associação pelo testemunhal, não afetaram

de forma significativa as atitudes dos públicos em relação ao anúncio, à marca e à intenção de matrícula de serviços educacionais.

8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar do correto procedimento com relação ao desenho experimental deste estudo, várias limitações precisam ser apresentadas. É importante salientar que não foi encontrada pesquisa feita no Brasil a respeito do tema abordado. Também é necessário salientar a principal limitação deste trabalho como a relacionada à amostra estudada. Somente foram analisados sujeitos que já adquiriram o serviço educacional em questão. Este fato pode ter influenciado de forma significativa os resultados obtidos. Ou seja, se o mesmo experimento fosse realizado com públicos não matriculados em cursos de MBA/Especialização, os resultados poderiam ser outros.

Outra limitação presente no estudo está na validade externa, pois ele foi realizado em laboratório e com uma pequena quantidade de sujeitos. Devido ao fato de os participantes terem sido expostos a um único anúncio em local artificial, diversos estímulos encontrados no mundo real, como distrações e estímulos concorrentes, não impactaram os sujeitos. É necessário mencionar que a questão do envolvimento foi apenas levantada neste estudo, partindo da premissa de que os sujeitos estavam altamente envolvidos com serviços educacionais. A questão do real grau de envolvimento dos públicos com os serviços educacionais deve ser analisada em futuras pesquisas.

9 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Os resultados sugerem que, apesar das teorias de Berry e Clark (1986) e de Olson e Jacoby (1972), além dos vários estudos existentes sobre a persuasão dos consumidores em geral quando expostos às pistas na propaganda impressa, ainda não é possível oferecer resultados conclusivos com relação à melhor estratégia a ser adotada na comuni-

cação voltada para públicos de serviços educacionais. Para os profissionais de marketing e gestores de IES, os resultados sugerem que não há diferenças significativas entre as estratégias analisadas.

Devido ao fato de respostas emocionais poderem ter influenciado o processamento das informações pelos sujeitos do presente estudo, é recomendável a investigação de aspectos afetivos relacionados às atitudes dos públicos em questão. Tal investigação poderia focalizar mais especificamente aspectos relacionados ao “sentir” do que ao “pensar” (RATCHFORD, 1987; ZAJONC, 1980).

Por fim, é recomendável analisar as duas outras estratégias propostas por Berry e Clark (1986), visualização e documentação, na comunicação de serviços educacionais.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.). **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. p. 173-221.
- AYROSA, E. A. T. **A schema congruity framework to explore interactions between consumer enduring involvement and country-of-origin effects**. 2001. Thesis (Doctoral) – London Business School, University of London, London, 2001.
- BERRY, L. L.; CLARK, T. Four ways to make services more tangible. **Business**, Atlanta, v. 36, n. 4, p. 53-54, Oct./Dec. 1986.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing: wired**. 9th ed. New York: Dryden Press, 1998.
- BRYMAN, A. **Social research methods**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

CUTLER, B. D.; JAVALGI, R. G. Analysis of print ad features: services versus products. **Journal of Advertising Research**, New York, p. 62-69, Mar./Apr. 1993.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX.: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

GEORGE, W. R.; BERRY, L. L. Guidelines for the advertising of services. **Business Horizons**, Greenwich, v. 24, n. 4, p. 52-56, July/Aug. 1981.

HILL, D. J. et al. An investigation of visualization and documentation strategies in services advertising. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 7, n. 2, p. 155-166, Nov. 2004.

HILTON, C. B.; MOTES, W. H.; FIELDEN, J. S. Educational recruitment ads: does prose style really count for much? **Journal of Marketing for Higher Education**, London, v. 4, n. 1/2, p. 361-377, July 1993.

HIRSCHMAN, E. C.; SOLOMON, M. R. Utilitarian, aesthetic, and familiarity responses to verbal versus visual advertisements. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 11, n. 1, p. 426-431, 1984.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble?: a dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 29, n. 1, p. 70-91, June 2002.

HOMER, P. M. Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: another look. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 35, n. 1, p. 35-51, Spring 2006.

INEP. **Censo da educação superior**: sinopse 2003. 2003. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 28 nov. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LUTZ, R. J. The role of attitude theory in marketing. In: KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. (Eds.). **Perspectives in consumer behavior**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1991. cap. 18, p. 317-339.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser?: cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 16, n. 3, p. 310-321, Dec. 1989.

MORRIS, J. D.; WOO, C.; SINGH, A. J. Elaboration likelihood model: a missing intrinsic emotional implication. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, London, v. 14, n. 1, p. 79-98, Dec. 2005.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 3., 1972, Iowa. **Proceedings...** Duluth: Association for Consumer Research, 1972. v. 2, p. 167-179.

PAYNE, A. **The essence of services marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1993.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 2, n. 2. maio/ago. 2004. Disponível em: <http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N2_V2/GESTORG_2004_N2_V2.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2005.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Communication and persuasion**: central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986.

_____; _____; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness:

the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 10, n. 2, p. 135-146, Sept. 1983.

RATCHFORD, B. T. New insights about the FCB grid. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 27, n. 4, p. 24-38, Aug./Sept. 1987.

SOLOMON, M. R. Atitudes. In: _____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Bookman, 2002. cap. 7, p. 164-183.

STAFFORD, M. R. Tangibility in services advertising: an investigation of verbal versus visual cues. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 25, n. 3, p. 13-28, Fall 1996.

_____; STAFFORD, T. F.; DAY, E. A contingency approach: the effects of spokesperson type and service type on service advertising

perceptions. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 31, n. 2, p. 17-35, Summer 2002.

TELLIS, G. J. Advertising's role in capitalist markets: what do we know and where do we go from here? **Journal of Advertising Research**, New York, v. 45, n. 2, p. 162-170, June 2005.

VERGARA, S. C. **Tipos de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 1990. (Cadernos EBAP; 52).

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct in marketing. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 12, n. 3, p. 341-352, Dec. 1985.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, Washington, v. 35, n. 2, p.151-175, Feb. 1980.