



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

EDSON MACHADO DE SOUSA FILHO

EFICÁCIA DA PROPAGANDA:

**A relação preditiva entre investimentos em campanhas de
processo seletivo de uma faculdade particular do DF e
seus inscritos e matriculados**

Brasília - DF

2010

EDSON MACHADO DE SOUSA FILHO

EFICÁCIA DA PROPAGANDA:

**A relação preditiva entre investimentos em campanhas de
processo seletivo de uma faculdade particular do DF e
seus inscritos e matriculados**

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

Professor Orientador: Doutor, Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2010

Sousa Filho, Edson Machado de.

Eficácia de propaganda: A relação preditiva entre investimentos em campanhas de processo seletivo de uma faculdade particular do DF e seus inscritos e matriculados / Edson Machado de Sousa Filho – Brasília, 2010.

63 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2010.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. Marketing educacional. 2. Eficácia da propaganda. 3. Investimento publicitário. 4. Duração de campanha

**EFICÁCIA DA PROPAGANDA:
A relação preditiva entre investimentos em campanhas de
processo seletivo de uma faculdade particular do DF e
seus inscritos e matriculados**

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

Edson Machado de Sousa Filho

Doutor, Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Mestre, Pedro Henrique Melo
Albuquerque
Professor-Examinador

Mestre, Walter Eustáquio Ribeiro
Professor-Examinador

Brasília, 30 de Agosto de 2010

À culpada por tudo isso, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, que tudo mudou, e a todos aqueles que de alguma forma me apoiaram nessa inédita empreitada, em especial ao Carlos e ao Amilton, muito obrigado.

RESUMO

Diante da crescente participação de instituições de ensino superior privadas no sistema educacional brasileiro, a utilização de ferramentas gerenciais modernas tornou-se regra. O presente estudo teve um delineamento quase-experimental e visa contribuir ao conhecimento de *marketing* educacional ao evidenciar a relação entre investimentos em mídia, duração e inserções das campanhas publicitárias com o número de pessoas que se inscreveram e, posteriormente, se matricularam em uma instituição de ensino superior privada. Tal objetivo foi realizado através da coleta de dados secundários sobre os planos de mídia das campanhas publicitárias da instituição e da análise de regressão dos dados referentes ao período de Outubro de 2004 a Abril de 2010. Constatou-se que as principais variáveis preditivas do número de inscritos e matriculados são o investimento em campanhas do tipo institucional e de vestibular agendado e a duração dessas campanhas. Tais achados indicam tendências contrárias às práticas do mercado e sugerem o advento do vestibular agendado como principal forma de processo seletivo e campanhas publicitárias com mensagens institucionais que permaneçam por períodos maiores em veiculação. Tanto o formato de vestibular agendado quanto a veiculação de mensagens publicitárias institucionais indicam fontes para novas pesquisas, uma vez que não se estudou as razões dessas tendências.

Palavras-chave: *Marketing* educacional. Eficácia da propaganda. Investimento publicitário. Duração de campanha.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo Empírico	23
Gráfico 1: Investimento, Inscritos e Matrículas X Ordem temporal	30
Gráfico 2: Investimento total por campanha X Inscritos	32
Gráfico 3: Investimento total por campanha X Matrículas	32
Gráfico 4: Investimento Tradicional X Inscritos	33
Gráfico 5: Investimento Agendado X Inscritos	33
Gráfico 6: Investimento Institucional X Inscritos	34
Gráfico 7: Investimento Tradicional X Matrículas	35
Gráfico 8: Investimento Agendado X Matrículas	35
Gráfico 9: Investimento Institucional X Matrículas	35
Gráfico 10: Duração das campanhas X Inscritos	36
Gráfico 11: Duração das campanhas X Matrículas	37
Gráfico 12: Duração Tradicional X Matrículas	37
Gráfico 13: Duração Agendado X Inscritos	38
Gráfico 14: Duração Agendado X Matrículas	39
Gráfico 15: Duração Institucional X Inscritos	40
Gráfico 16: Duração Institucional X Matrículas	40
Gráfico 17: Investimento Mídias Impressas X Inscritos	41
Gráfico 18: Investimento Mídias Impressas X Matrículas	42
Gráfico 19: Investimento Mídias Eletrônicas X Inscritos	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
1.1	Contextualização	2
1.2	Formulação do problema	4
1.3	Objetivo Geral	4
1.4	Objetivos Específicos	5
1.5	Justificativa	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	Educação superior particular no Brasil	7
2.2	Marketing em Instituições de Ensino Superior	10
2.3	Eficácia de propaganda	16
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	22
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	22
3.2	Modelo empírico	22
3.3	Caracterização da organização	23
3.4	População e amostra	24
3.4.1	Poder da amostra	26
3.5	Caracterização do instrumento de pesquisa	26
3.6	Procedimentos de coleta e de análise de dados	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
4.1	Relação preditiva entre investimento em mídia e quantidade de inscritos e matriculados	31
4.2	Relação preditiva entre a duração das campanhas e a quantidade de inscritos e matriculados	36
4.3	Relação preditiva entre peso de inserções em mídias e a quantidade de inscritos e matriculados	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	45
	REFERÊNCIAS	48

Apêndice A: Tabela Variável Dependente Inscritos	51
Apêndice B: Tabela Variável Dependente Matrículas	52
Apêndice C: Tabela Variável Dependente Matrículas.....	53
Apêndice D: Frequências de investimentos em médias em R\$.....	55

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho pretende analisar a influência dos investimentos em mídia, duração e inserções das campanhas publicitárias em relação à quantidade de inscritos e matriculados em uma faculdade particular. Essa primeira seção busca contextualizar o estudo no setor de ensino superior, formular o problema de pesquisa e explicitar os objetivos do estudo, justificando sua relevância.

1.1 Contextualização

Para uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular, o processo de seleção de alunos é um dos poucos momentos onde ela capta alunos ativamente. Por sua característica perecível, o serviço educacional sofre perdas todas as vezes em que há vagas não preenchidas. Assim, o processo seletivo concentra diversos recursos da instituição e seu sucesso em termos de matrículas de alunos sinaliza tranquilidade para os gestores o resto do período letivo (FACÓ, 2005). Comumente no Brasil, o processo de seleção envolve a veiculação de campanhas publicitárias que divulguem as informações sobre o processo seletivo.

Esse padrão de processo seletivo acompanhado por campanha publicitária é, em geral, organizado pela área da instituição responsável por ações mercadológicas em conjunto com uma agência publicitária. Litten (1980) aponta para o advento do *marketing* na educação superior nos Estados Unidos da década de 1970. O autor define a função do *marketing* educacional como os meios pelos quais os alunos efetivamente tomam conhecimento de programas e cursos que são benéficos e recompensadores, além de uma ferramenta para que se tenha subsídios para o desenho eficaz desses produtos, de acordo com as necessidades do público. Assim, apesar de seu aparecimento recente em um contexto educacional, as aplicações do *marketing* no ensino superior têm experimentado uma grande adesão, seja por necessidade das instituições em declínio de matrículas ou reconhecimento por parte daquelas que percebem os méritos e benefícios da aplicação dos

conceitos e atividades de *marketing* para a maior efetividade na relação entre a IES e seus públicos de interesse.

Kotler e Fox (1994) consideram que a comunicação da IES com seus alunos em potencial acontece a todo o momento de maneira informal, através de seus alunos, professores, funcionários, ex-alunos, mas também acontece de maneira formal, através de um programa de comunicação, que vise identificar audiências potenciais, segmentá-las, determinar suas necessidades de informação, desenvolver mensagens apropriadas, definir os canais mais eficazes para a disseminação dessas mensagens e, por fim, mensurar a resposta da audiência. O que mais traz dificuldades à IES estudada e seus gestores é a definição das mídias mais eficazes. Nela, como em muitas outras IES privadas, essa definição parte da agência publicitária, que se baseia em dados gerais dos próprios veículos. Sendo assim, a mensuração da resposta da audiência fica ainda mais comprometida, uma vez que não se tem dados específicos à situação de comunicação desde a contratação das mídias. A sanar essas dificuldades, Shimp (2009) promove a idéia de que a escolha das mídias deve partir de um contexto de Comunicação Integrada em *Marketing* (CIM), que reforce os pontos de contato utilizados pelas distintas ferramentas, visando atingir e influenciar o público-alvo sem conceitos pré-estabelecidos de mídias a serem utilizadas. Isso significa dizer que devem ser escolhidas as ferramentas de comunicação mais adequadas para se atingir os objetivos da instituição.

Ao se montar o plano de mídia, há de se considerar os hábitos de mídia da audiência-alvo, a potencialidade da mídia para demonstrar um produto ou transmitir uma mensagem e, é claro, seu custo. Há, ainda, segundo Kotler e Fox (1994), o fator tempo, onde se deve decidir qual será o tempo de veiculação e de exposição das propagandas e anúncios. É comum que, a cada novo processo seletivo de uma IES particular, haja um período antecedente de propaganda contínua, em que a audiência é constantemente lembrada de que a data da seleção se aproxima e as inscrições estão abertas aos candidatos.

Todo o esforço de comunicação de *marketing* deve eventualmente influenciar o comportamento do público-alvo, pois que será pouco benéfico para as instituições se uma campanha publicitária aumentar a conscientização da marca, ou melhorar a sua imagem perante o público, se esse público efetivamente não comprar os produtos da marca (SHIMP, 2009). Sob o ponto de vista de uma IES

privada, o comportamento a ser acionado por uma campanha publicitária de um processo seletivo é a inscrição dos candidatos e sua posterior matrícula, se aprovado no exame. Apenas sendo capaz de comprovar a relação de influência entre as campanhas publicitárias e o número de inscritos e matriculados de uma IES é que o gestor de *marketing* educacional poderá avaliar a eficácia da propaganda.

1.2 Formulação do problema

O conhecimento de *marketing* tem apresentado soluções e novas perspectivas para velhos problemas das IES, tornando-se um elemento essencial para a sua efetiva administração. Nesse contexto de contínua e progressiva adoção de atividades de *marketing* na educação superior, do papel cada vez maior da propaganda como ferramenta de comunicação entre a IES e a sociedade, o acirramento da concorrência entre as instituições, as mudanças de características do público em relação ao consumo de mídias, com tudo isso, torna-se mister o estudo da eficácia das propagandas veiculadas por cada IES.

Nesse estudo, portanto, coloca-se a seguinte questão: qual a eficácia do investimento em mídia, duração e inserções de campanhas de processo seletivo em gerar inscrições e matrículas em uma IES?

1.3 Objetivo Geral

O principal objetivo dessa pesquisa é investigar a relação preditiva entre os investimentos em mídia, duração e inserções das campanhas publicitárias de uma IES particular do DF e a sua capacidade em gerar inscrições para os processos seletivos e matrículas para os cursos.

1.4 Objetivos Específicos

- i) Analisar a influência dos investimentos totais em mídias nas inscrições e matrículas.
- ii) Analisar a influência dos investimentos em mídias por tipo de campanha nas inscrições e matrículas.
- iii) Analisar a influência da duração de cada tipo de campanha nas inscrições e matrículas.
- iv) Analisar a influência da duração total de cada campanha nas inscrições e matrículas.
- v) Analisar a influência dos investimentos em mídias impressas e mídias eletrônicas nas inscrições e matrículas.
- vi) Analisar a influência da frequência de inserções em cada tipo de mídia utilizada nas matrículas.

1.5 Justificativa

A participação da iniciativa privada no sistema de educação superior brasileiro sempre foi relevante. Contudo, com a promulgação da nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação, em 1996, a participação da iniciativa privada no ensino superior brasileiro aumentou exponencialmente.

Dados do INEP (2009) demonstram que em 1998, havia dois milhões e cento e vinte e cinco mil alunos matriculados em nível de graduação nas 973 IES brasileiras. Desse total, 62% estavam matriculados em IES privadas. No mesmo ano, o DF contava com 23 IES. Dessas, uma instituição era pública e todas as outras privadas e elas dividiam entre si os 47 mil e quinhentos alunos matriculados no DF.

No ano de 2009, o Brasil já contava com cinco milhões e oitenta mil alunos matriculados em nível de graduação em dois mil 252 IES. A participação do setor privado, que já era maioria em 1998, atingiu 74,9% das matrículas em 2008. É interessante notar que os dados indicam que o número de IES brasileiras em 2008 percebeu um decréscimo de 29 instituições, indicando o fim da tendência de

crescimento verificada nos últimos dez anos e o início de uma tendência de estabilização através de fusões e aquisições entre instituições, tanto públicas quanto privadas. Nesse mesmo ano, havia 132 mil alunos matriculados nas 66 IES presentes no DF. Assim como no cenário nacional, também no DF houve uma redução de instituições, cujo número era de 76 em 2007 (INEP, 2009).

Com relação às verbas de propaganda no setor privado, Cobra e Braga (2004) estimam que, na década de 1990, a verba destinada ao *marketing* das IES privadas variou entre 2% e 3% de seu faturamento bruto. Há seis anos, eles estimavam que as verbas de *marketing* atingissem valores entre 5% e 7% do faturamento bruto, chegando a 10% em alguns casos. Em termos práticos, constata-se que a racionalização de investimentos em publicidade e propaganda de uma IES privada tem um forte potencial de impacto no seu resultado. Mesmo assim, estudos de *marketing* específicos para o mercado educacional são incipientes no Brasil, demonstrando a relevância acadêmica e pragmática do presente estudo para a área de *marketing* em instituições educacionais.

Considerando-se a instituição estudada, as conseqüências desse estudo serão benéficas na medida em que seja possível produzir indicadores de eficácia dos investimentos realizados em diferentes tipos de mídias na inscrição de alunos no processo seletivo e sua posterior matrícula na IES, fornecendo um conhecimento fundamental para futuras decisões de orçamentação nas campanhas publicitárias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico para a pesquisa foi organizado em três partes. Um breve histórico do desenvolvimento do cenário atual da educação superior particular no Brasil, uma descrição de como o *marketing* tem se inserido no contexto organizacional das instituições educacionais e sob que prisma será analisada a eficácia da propaganda da IES estudada.

2.1 Educação superior particular no Brasil

Para Martins (2009), a educação superior privada começa a tomar a forma que conhecemos hoje na década de 1960. De acordo com o autor, nas décadas anteriores o Brasil vinha acentuando o acesso ao ensino médio, consolidando a ascensão social da classe média e mantendo o acesso universal ao ensino superior público, fatores que culminaram, em meados da década de 1960, em uma situação de “excedentes universitários”, alunos que não conseguiam vagas nas instituições em que haviam sido aprovados. Essa situação se agravava diante da grande insatisfação dos estudantes e professores universitários com a estrutura elitista das instituições públicas, com suas cátedras vitalícias e currículos distantes da realidade profissional. Esses e outros fatores fomentavam uma grande pressão social pela expansão da oferta de vagas e por reformas na estrutura funcional e curricular da educação superior, pressão esta respondida pelo regime militar com a contratação de estudiosos e grupos de trabalho que recomendassem mudanças ao sistema em vigor. Segundo o autor, as mudanças sugeridas vieram sob a égide de um programa de “expansão com contenção”, onde o governo militar assegurou, através de fundos específicos, verbas para programas de pós-graduação e para a expansão de *campi* universitários de instituições já existentes.

Apesar dessas medidas, o discurso oficial de falta de recursos sempre trazia à tona o papel complementar da iniciativa privada no sistema como um todo. Como Macedo et al. (2005) explicitam, a LDB de 1968 incentivou um modelo único de instituição educacional, onde a pesquisa acadêmica e a extensão à comunidade se

colocavam como indissociáveis da prática do ensino. O ensino superior que se delineava desse processo era assim caracterizado:

No plano social, suas vagas passariam a ser ocupadas por um grupo restrito de estudantes dotados de razoável volume de capital econômico e/ou cultural; no plano acadêmico, procurava-se concretizar um elevado padrão de qualidade acadêmica, fundado na associação entre ensino e pesquisa, no interior do qual a pós-graduação exerceria um papel central (MARTINS, 2009, p. 21).

Com esses preceitos, evitou-se intencionalmente que o sistema público fosse massificado, enquanto as instituições privadas se organizavam em instituições não universitárias para atender a formação profissional dos alunos (aqueles que não conseguiam vagas no sistema público), em detrimento da carreira docente e dos investimentos em pesquisa e extensão (MARTINS, 2009). Esse movimento da iniciativa privada, para Macedo et al. (2005), demonstrou a miopia do governo à época ao fomentar um modelo único de instituição educacional (qual seja a Universidade), dando espaço para o crescimento da participação do setor privado através de instituições isoladas, com a anuência do Conselho Federal de Educação (CFE).

Como destacam Macedo et al. (2005), o segundo ímpeto de expansão da educação privada no Brasil se dá a partir da promulgação da LDB de 1996, que promovia os princípios da autonomia universitária e da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão consagrados na Constituição Federal de 1988. A LDB de 1996 previa a possibilidade de criação de novos tipos de instituições educacionais, novos cursos e programas e fundamentava o sistema nacional de avaliação da educação superior. Um novo tipo de instituição educacional que se apresentou na lei foi o Centro Universitário, que goza da autonomia da universidade, mas não se vê obrigado a realizar pesquisa e extensão. Com base nesse arcabouço legal, complementado por um conjunto de decretos, portarias e resoluções, o sistema nacional de ensino superior experimentou não apenas uma vigorosa expansão, mas também uma profunda diversificação dos tipos de instituições que o compõem.

Dados do INEP (1998) mostram que em 1997, um ano depois da promulgação da LDB de 1996, o Brasil possuía 153 universidades (49,7% privadas), 93 centros universitários (todos privados) e 727 instituições isoladas (81,8% privadas). Onze anos depois, havia 183 universidades (47% privadas), 124 centros universitários (96% privados) e 1.945 instituições isoladas, ou faculdades (93,1%

privadas). Tais dados demonstram notavelmente que a expansão do ensino superior brasileiro foi marcada pela forte participação de instituições não universitárias, quais sejam aquelas desobrigadas a produzirem conhecimento a partir de pesquisa e extensão, e realizada em sua maior parte pela iniciativa privada.

Kinser e Levy (2005) afirmam que esse movimento de aumento da participação da iniciativa privada na educação se deu em todo o mundo, principalmente em países desenvolvidos, onde, apesar de não ser planejada por políticas públicas, a expansão da educação superior tem sido sustentada cada vez mais por instituições não universitárias, com destaque para o surgimento de grandes redes de ensino superior em massa. Apesar de essas redes serem locais, em sua maioria, sua atuação internacional tem crescido, com redes atuando em diversos países e até mesmo diferentes continentes. No Brasil, das dez maiores IES em número de matrículas oito são privadas e as duas públicas são a USP e a UNESP (INEP, 2009). Schofer e Meyer (2005), em seu estudo trans-nacional com dados de painel, sustentam que essa expansão se deu em todo o globo através de alguns fatores específicos. Eles concluíram que países onde o acesso ao ensino médio foi expandido, que se ligavam mais fortemente ao cenário político internacional e que se beneficiaram de desenvolvimento econômico durante o século XX, experimentaram um forte crescimento do sistema de ensino superior. Ao contrário, países com variações menores nesses fatores, vislumbravam uma expansão desordenada, ou em um ritmo menos célere. Os autores ainda explicam a expansão do ensino superior mencionando as mudanças mundiais que ocorreram nos modelos de sociedade de diversos países a partir da década de 1960, decorrentes de novas demandas da sociedade com relação aos direitos humanos, à democracia e à crescente relevância da ciência em um todo. Sem discutir o mérito dessa forte expansão do ensino superior, ou até mesmo o seu aspecto mercantil, Ribeiro (2006) lembra que desde meados da década de 1990, a educação é reconhecida pela Organização Mundial do Comércio (OMC) como uma modalidade de comércio de serviços negociáveis, orientando sua liberalização e estimulando o reconhecimento de instituições e programas entre todos os países membros.

2.2 *Marketing* em Instituições de Ensino Superior

Krachenberg (1972) já relatava que muitas IES estavam emprestando conceitos e técnicas operacionais e gerenciais, como orçamentação e sistemas de gestão computadorizados, de instituições empresariais e governamentais nos Estados Unidos da década de 1960, embora a disciplina de *marketing* ainda fosse desprestigiada pelo setor educacional. Enquanto Litten (1980) afirma que muitos dos novos termos de *marketing* são sinônimos de conceitos e práticas adotadas há muito pelas instituições educacionais. De qualquer maneira, nota-se até hoje que, talvez pela conotação de vendas e promoção do *marketing*, existam duas perspectivas divergentes dos profissionais do setor educacional sobre a utilização do *marketing* em IES. Uma delas é que o *marketing* é sim um campo de conhecimento útil à IES, colaborando na formação de novos cursos, com preços adequados ao público-alvo e divulgados eficazmente. A outra seria no sentido de que o *marketing* é desnecessário na medida em que a IES é reconhecida pela sua qualidade (TREVISAN, 2004). Todavia, pode-se constatar que o setor educacional, tanto no Brasil como no mundo, há muito vem se constituindo de maneira heterogênea e competitiva, com instituições de tipos e tamanhos variados competindo entre si pela atenção de seus possíveis alunos e da sociedade, e muitas utilizam conceitos e ações de *marketing* para isso. De acordo com Bastos (2004), para se manterem num ambiente tão competitivo, as IES e seus gestores terão de adotar posturas profissionais proativas com relação ao mercado-alvo, adequando-se aos novos tempos.

Kotler e Fox (1994) colocam como principais benefícios da utilização de ações de *marketing* por uma instituição educacional a possibilidade de atenderem com maior sucesso a sua missão organizacional, melhorar a satisfação dos públicos de interesse da instituição, aumentar a atração de recursos para a instituição (quais sejam alunos, professores, doadores, administradores...) e, por fim, o benefício de, com avaliações periódicas, se obter mais eficiência nas próprias atividades de *marketing*. Sobre isso, Litten (1980) atenta para o fato de o *marketing* em uma IES, por mais eficiente que seja, não poder ser tratado de forma leviana, ou enganosa, como um fim em si mesmo, pois que a escolha de uma IES pelo aluno é uma

decisão complexa, com conseqüências profundas no longo prazo, uma vez que a IES oferece um serviço que é complexo e completo em si mesmo.

Um conceito de *marketing* importante para que os gestores de uma IES possam gerir e maximizar a satisfação de seus alunos é o de imagem, no sentido de “atributos, conseqüências funcionais e significados simbólicos que os clientes associam a um serviço” (PADGETT; ALLEN, 1997, p. 50). Para os autores, são os significados simbólicos, atrelados à experiência pessoal e interpessoal, que influenciam o comportamento das pessoas com relação a uma marca. Trevisan (2004) ressalta que há instituições que possuem uma imagem supervalorizada, ou desvalorizada, no sentido de sua imagem não corresponder à sua realidade. Para a autora, “uma instituição deve refletir uma imagem acurada e favorável, caso contrário, não saberá quais mudanças executar para refazer seu conceito junto ao público” (TREVISAN, 2004, p. 95).

A partir de um conceito claro de imagem a ser percebida, com um público-alvo delineado de acordo com essa imagem, consegue-se estabelecer os objetivos da comunicação de *marketing*. Sob a perspectiva do cliente, os objetivos da comunicação de *marketing* estarão organizados sob um modelo de hierarquia de efeitos atrelada às experiências do público-alvo com determinada marca. Isso significa que as ferramentas de comunicação de *marketing* devem atuar nos estados de consciência do seu mercado-alvo, levando-o de um estado de desconhecimento até o de lealdade, passando pela conscientização, pela geração de expectativas, por estimular a experimentação da marca e por reforçar as crenças e atitudes advindas dessa experimentação. Apesar de ser necessário descrever os objetivos de maneira quantitativa e mensurável, discute-se se os objetivos devem ser colocados em termos de vendas ou de conscientização da marca, otimização de atitude, preferência, objetivos esses considerados de pré-vendas. Embora tradicionalmente se considere os objetivos pré-venda mais apropriados para se mensurar as ações de comunicação de *marketing* (e com maior relação à imagem da marca), nenhum gestor ou agência publicitária pode desconsiderar a responsabilidade por entregar resultados, esses sim medidos por volumes de vendas ou participação no mercado. Mesmo que de difícil mensuração, pois ações de comunicação de *marketing* não serão as únicas variáveis a afetar as vendas de uma empresa, resultados de vendas devem ser medidos tanto quanto, ou mais que, resultados pré-vendas e deve-se investigar se as ações influenciaram tais resultados (SHIMP, 2009).

Aprofundando o conceito de propaganda, consistente em “formas impessoais de comunicação conduzidas através de mídia paga sob patrocínio identificado” (KOTLER; FOX, p. 338), percebe-se que ela pode tanto ser utilizada para se criar uma imagem desejada de uma IES, quanto divulgar e promover informações a respeito de seus programas e cursos específicos. Nesse contexto, é necessário que o gestor de *marketing* em uma IES tenha condições de criar em conjunto com a agência de comunicação os objetivos da propaganda, discutir o seu orçamento, colaborar na criação da mensagem e na seleção das mídias. Essa seleção deve começar a ser realizada antes mesmo da elaboração da mensagem, uma vez que algumas mídias atingem melhor determinada audiência-alvo e que são custos que já podem ser incorporados no orçamento da campanha. Ao se pensar na elaboração da mensagem, Padgett e Allen (1997) argumentam que serviços são melhor divulgados por mensagens informacionais, que buscam tornar o serviço um pouco mais tangível, e transmitidas em forma de narração, facilitando a identificação da mensagem pelo modelo mental do público.

Analisando os efeitos do investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e propaganda sobre o valor de mercado das empresas, Chauvin e Hirschey (1993) sugerem que tende a existir uma economia de escala nos gastos em P&D e propaganda, com as maiores empresas tendo sempre os maiores investimentos. Os autores chegam à conclusão que tais investimentos representam formas indiretas de investimento em capital intangível e sugerem que investimentos em P&D e propaganda sejam tratados contabilmente assim como outras formas de gastos em capital, acabando com o subsídio implícito que esses tipos de investimento recebem ao serem tratados como despesas diretas. Por fim, constatam que os resultados da aplicação da regressão de mínimos quadrados ordinários nos dados de mais de 1,5 mil empresas entre 1988 e 1990, sugerem que os investidores avaliam sob uma perspectiva de longo prazo os esforços em propaganda e P&D das empresas, influenciando de fato o seu valor de mercado. Destaca-se que, em seus achados, empresas educacionais estavam entre as que mais investiam em propaganda em termos relativos à receita de vendas (6,1%), apresentando investimentos significativos em P&D (2,7% em relação às vendas) quando comparadas a outras empresas não-industriais.

No tocante ao planejamento e análise da mídia publicitária, Shimp (2009) afirma que o papel de toda mídia é atingir um público específico, a um custo

justificável. Dessa maneira, a escolha das mídias é concomitante à criação da mensagem, visando à sinergia entre os dois e colaborando para melhor atingir o público-alvo. O planejamento de mídia é a estrutura de uma estratégia indicativa de que a estratégia de *marketing* será executada através de investimentos em tempo e espaço de mídia, corroborando para se atingir os objetivos globais da estratégia de *marketing*. Quatro passos compõem a elaboração da estratégia de mídia, quais sejam a escolha do público-alvo, a definição dos objetivos da mídia, a escolha das mídias e veículos mais apropriados e, por fim, sua compra.

Com relação aos objetivos de mídia, existem seis questões a se responder (SHIMP, 2009):

- i. Que proporção do público-alvo deve ser atingida pela mensagem? Com isso se define o alcance da mensagem, em termos de porcentagem do público-alvo especificado com ao menos uma oportunidade de ver (*opportunity to see*, OTS) a mensagem. Usar várias mídias, veículos distintos e em horários alternados, aumentam as OTS e, por conseguinte, o alcance da mensagem publicitária.
- ii. Com que frequência deve-se expor a mensagem ao público-alvo? Nesse caso, o importante é que se saiba a frequência média em que o público-alvo estará exposto ao veículo de determinada mídia.
- iii. Qual a quantidade de publicidade total necessária para se atingir os objetivos de alcance e frequência? Esse volume publicitário é conhecido como peso e é medido por índices de audiência. Os três principais índices de audiência são o Gross Rating Points (GRP), medido pelo produto entre o alcance e a frequência de um veículo de mídia; o Target Rating Points (TRP), uma variante do GRP que busca medir apenas o índice de audiência considerando apenas o público-alvo esperado da comunicação; e, por fim, o índice de alcance efetivo, que foca a análise da audiência através da frequência de OTS, buscando um nível de exposição nem pouco nem tampouco excessivo. Quanto ao alcance efetivo, Krugman (1972 apud Shimp, 2009, p. 398) argumenta que a exposição inicial à propaganda gera no consumidor uma curiosidade, já a segunda exposição aciona uma resposta de reconhecimento,

uma terceira exposição viria apenas para consolidar as informações que o consumidor percebeu nas duas primeiras e formar uma decisão a respeito da mensagem. Esse argumento inaugurou a hipótese das três exposições, afirmando que três exposições é a quantidade mínima necessária para que uma propaganda seja eficaz. Embora muito utilizada pelos planejadores de mídia, Shimp (2009) ressalta que a hipótese de três exposições é relativa à mensagem publicitária e não ao número de exposições mínimas em um veículo de mídia, nem tampouco existe um número eficaz exato de OTS para todas as situações publicitárias.

- iv. Como alocar o orçamento publicitário ao longo do tempo? Essa continuidade do orçamento de mídia possui três classificações, quais sejam a contínua (onde o orçamento é alocado uniformemente no período), a pulsante (quando o orçamento possui quantidades mínimas e máximas e seu volume varia entre os dois) e em etapas (que concentra os esforços somente nos períodos de venda mais prováveis).
- v. Em relação ao momento de compra, quando o consumidor deve ser exposto à mensagem? O princípio da recenticidade elaborado por Ephron (1995 apud SHIMP, 2009, p. 404) vai de encontro à idéia do alcance efetivo e de orçamentos pulsantes ou por etapas (mais racionais e econômicos *a priori*) ao relacionar três idéias: a de que a primeira exposição dos consumidores a um anúncio é a mais impactante; a função da propaganda é influenciar a escolha da marca pelos consumidores, e de fato o faz para aquele subconjunto de consumidores que são público-alvo da marca; e a idéia de que atingir um alto nível de alcance semanal é mais importante que uma frequência intensa. Com essas três noções, argumenta-se que é melhor para uma marca, em termos de vendas, que ela procure alcançar o máximo de consumidores de seu mercado-alvo, aumentando suas chances de que o público-alvo seja exposto na janela de oportunidade representada pela necessidade de compra dos consumidores.

- vi. Qual a maneira economicamente mais racional para se atingir os objetivos? Ao analisar a relação custo/benefício dos diversos veículos de mídia, o critério mais utilizado é o de Custo Por Mil (CPM) que busca medir o custo de veiculação de uma mensagem dividido por mil OTS. Esse indicador pode ser aprimorado ao se levar em consideração apenas o mercado-alvo (CPM-TM, de *target market*). É importante ressaltar que o CPM não pode ser utilizado isoladamente, uma vez que cada veículo terá, além do CPM, outros critérios racionais de comparação intra-mídia e intermídia que justificarão sua escolha.

Shimp (2009) destaca que a escolha dos objetivos é limitada pelo orçamento de mídia e, por tal, não se pode otimizar alcance, frequência, peso e continuidade ao mesmo tempo, tornando-os objetivos excludentes.

Retomando os pontos de Litten (1980), o autor lembra que a IES tem um sério compromisso ético com seus alunos, uma vez que eles são seus clientes, fazem parte do processo de ensino e aprendizagem e são um quase-produto ao fim desse processo. Querendo dizer que os alunos, apesar de não serem um produto comercializável, com suas habilidades e esforços, interagem com os professores e recursos da instituição para se tornar um graduado, uma espécie de produto final da instituição de ensino. Dessa maneira, o autor é enfático em demonstrar a responsabilidade que toda IES têm em não ser leviana com suas ações de *marketing*, desorientando pessoas que podem ter considerável expectativa de retornos sociais e econômicos com relação aos cursos oferecidos, como uma ampla formação moral ou a inclusão efetiva no mercado de trabalho.

Bastos (2004) conclui que um novo modelo de instituição educacional está surgindo, onde os desejos de seu público-alvo devem ser satisfeitos com o intuito de garantir a fidelidade e a continuação dos estudos na mesma instituição em que o aluno se graduou. A satisfação desses desejos será atingida pelo conhecimento gerado pela instituição em *marketing*, tornando o relacionamento com seu mercado o melhor possível.

2.3 Eficácia de propaganda

Shimp (2009) afirma que a eficácia da propaganda pode ser testada antes de sua veiculação ou depois, produzindo lições para a própria campanha ou para a próxima. Para o autor, distingui-se a eficácia de mídia da eficácia da mensagem. A eficácia da mensagem é medida através de diferentes formas de pesquisa de mensagem (*copy testing*) que buscam auferir se os objetivos de comunicação de *marketing* foram, ou serão, alcançados. Dessa maneira, o *copy testing* pode ser realizado durante o desenvolvimento da cópia, no seu estágio preliminar (já com seu conceito finalizado), na fase de produção final da cópia (antes da veiculação) e, por fim, após a veiculação em mídias compradas. Assim, a eficácia da mensagem é pré-testada, para eliminar anúncios ineficazes e adaptar pontos a melhorar, ou pós-testada, verificando se os objetivos de comunicação foram atingidos. Ainda assim, para Kotler e Fox (1994), tais testes medem tão somente a eficácia de comunicação da mensagem e, não necessariamente, seus efeitos sobre a atitude e comportamento do cliente. Wells (1997) critica o estudo da eficácia da propaganda sob a ótica do *copy testing*, na medida em que tais experimentos são realizados em ambientes controlados e com poucas exposições num período muito curto, falhando em capturar os efeitos de múltiplas mensagens em um ambiente natural.

Para Shimp (2009), as pesquisas de eficácia da mensagem podem ser classificadas em quatro grupos de avaliações, quais sejam de reconhecimento e recordação, de estímulo fisiológico, persuasão e, por fim, respostas de vendas. Para uma melhor avaliação da eficácia da propaganda, Wells (1997) sugere que se considere o retorno do custo da propaganda em termos de receita de vendas, tornando-a a principal variável para a mensuração da eficácia. Todavia, o autor alerta que, não só existem outras variáveis agindo sobre a receita de vendas de um anunciante, como também há efeitos de longo prazo em toda a propaganda, que não serão mensurados facilmente por medidas de resultado em vendas imediatas. Isso dificulta a mensuração de sua eficácia.

Em sua pesquisa a respeito do planejamento de mídias diante de anúncios que se desgastavam com o tempo, Naik, Mantrala e Sawyer (1998) desenvolveram um modelo algorítmico que predissesse a melhor maneira de se distribuir o investimento publicitário no tempo em relação às taxas de consciência do anúncio.

Essa foi considerada a melhor variável dependente na medida em que os dados de consciência de anúncios já estavam disponíveis aos pesquisadores e era uma variável comprovadamente relacionada com vendas. Os autores consideraram no modelo três pressupostos a respeito de anúncios publicitários: eles perdem qualidade com o passar do tempo (*wearout effect*), perdem qualidade com a frequência alta (*repetition effect*) e, o terceiro, as pessoas se esquecem dos detalhes do anúncio uma vez que a veiculação cessa. Com essas variáveis no modelo, os testes demonstraram que campanhas distribuídas de maneira pulsante têm mais eficácia em atingir maiores níveis de consciência do que investimentos distribuídos de maneira contínua. Isso é explicado pelo fato de que a distribuição pulsante evita os efeitos de desgaste e repetição e se beneficia do esquecimento, mantendo o anúncio (a cópia) em uma faixa ótima de qualidade.

Em relação à eficácia de mídia, Shimp (2009) afirma ser necessário que se entenda que cada uma terá seus pontos fortes e limitações. Nenhuma será sempre a melhor. Em se tratando de mídias publicitárias de massa, destacam-se quatro como as principais: jornais, revistas, rádio e televisão. Citando o *Marketers Guide to Media* de 2004, o autor destaca que esses quatro meios de comunicação em massa receberam, respectivamente, 32%, 8%, 14% e 46% de um quinhão estimado em US\$150 bilhões de gastos publicitários nos Estados Unidos. Sobre a decisão e escolha de quais mídias investir, não se trata de pensar em qual terá os melhores pontos fortes e as menores limitações, mas sim em quais as mais adequadas nesses termos aos objetivos da marca, aos seus desafios criativos e aos seus recursos financeiros disponíveis. Os jornais foram a principal escolha dos anunciantes por décadas, sendo ultrapassados pela televisão como a principal mídia em termos de gastos publicitários. Possuem uma importante função como meio de comunicação publicitária local, principalmente por dificuldades de compra de espaço publicitário nacional por parte dos anunciantes. Quanto à mídia revista, apesar de ser considerada uma mídia de massa, existem milhares de revistas especializadas. Assim, na escolha dos veículos, o mais importante é certificar-se de que as publicações atinjam o público-alvo a um custo justificável. Isso pode ser considerado antes da escolha do anúncio através dos dados demográficos dos consumidores de cada veículo e suas respectivas tabelas de preços. Considerada uma mídia onipresente pelo autor, o rádio é a mídia preferencial de anunciantes locais, conquanto, cada vez mais, anunciantes nacionais estejam reconhecendo o seu valor

como mídia publicitária, pois o rádio possibilita alcançar o público-alvo a um custo baixo e associar a imagem da marca com o formato da estação de rádio. Shimp (2009, p. 444) afirma que a televisão como “uma mídia publicitária [...] é exclusivamente pessoal e demonstrativa, mesmo que seja também dispendiosa e sujeita a uma considerável desordem competitiva”. Hoje, a televisão em rede nacional está experimentando uma queda em sua audiência, que vem migrando para a televisão a cabo. Da mesma maneira, os anunciantes estão investindo cada vez mais na televisão a cabo, por ser menos dispendioso, possuir maior capacidade de direcionamento da publicidade e ter uma composição demográfica em sua audiência diferente da população em geral (i.e.: em geral possuem renda superior e são mais jovens). A publicidade externa é representada por painéis, mobiliário urbano, ônibus adesivados, infláveis, quiosques, entre outros. Embora consideradas complementares, as mídias externas são de grande relevância para campanhas publicitárias na medida em que a maior parte das pessoas passa o dia fora de suas residências, de forma que estão expostas a essas mídias. Os painéis (*outdoors*) são a principal mídia externa e tem sua exposição medida na proporção da população local com OTS de um anúncio.

Citando o *US Online Marketing Forecast* de maio de 2005, elaborado pela *Forrester Research*, Shimp (2009, p. 460) afirma que “metade de todos os especialistas de *marketing* aumentaram os recursos direcionados para a publicidade *on-line*, ao mesmo tempo em que diminuíram os investimentos em mídias tradicionais”. Com isso ele quer dizer que a internet está despontando como uma mídia publicitária tão relevante quanto a televisão a cabo e o rádio. Contudo, o papel da internet como mídia ainda está fluindo, conquanto novas formas de utilizá-la para anúncios e de se interagir com os clientes vão surgindo. Essa interação é o fator responsável pelo seu sucesso como mídia publicitária, pois é o cliente quem tem absoluto controle a respeito das informações as quais se fará exposto, podendo, a um clique, conseguir informações mais detalhadas ou deixar de se expor, em reciprocidade com o anunciante. Em termos de publicidade *on-line*, o autor destaca que o *web site* do próprio anunciante é, por si só, uma forma de publicidade *on-line* e, por tal, deve ser a âncora dos esforços publicitários *on-line*. O *banner* publicitário é o formato mais popular e antigo de publicidade na internet, ainda que tenha uma taxa de cliques (*Click-Through Rate*, CTR) extremamente baixa (i.e.: média de 0,3%). Com uma CTR tão pequena, foi uma questão de tempo para que surgissem

as mídias ricas (*rich media*) que, hoje, abrangem os *pop-ups* (anúncios que aparecem em segundos em uma janela separada enquanto a página carrega), os intersticiais (anúncios que aparecem entre duas páginas da *web* e não dentro de uma), os supersticiais (anúncios curtos e com animação que aparecem sobre uma página da *web* ou no seu início) e, por último, anúncios de vídeo *on-line* (funcionam como um anúncio de televisão). Tais anúncios são excelentes para chamar atenção, embora irrite a maior parte dos usuários, e tornar os anúncios maiores, mais interativos, com sons e animações, e são formas de um anunciante sobrepôr-se ao congestionamento de anúncios, atraindo a atenção dos usuários e aumentando sua CTR. Existem muitos outros formatos de publicidade *on-line*, como envio de *e-mails*, compra de palavras-chave em mecanismos de busca, *blogs*, entre outros.

Com essas caracterizações, fica claro que todas as formas de veiculação de mensagens publicitárias possuem seus pontos fortes e limitações intrínsecos. Essa diversidade de benefícios e ineficiências torna o estudo da eficácia de mídias algo tratado de maneira exclusiva por empresas de pesquisa (e.g.: Nielsen), ou individualmente pelos próprios anunciantes. Wells (1997) propõe que para se entender a eficácia em um contexto real, deve-se demonstrar a probabilidade da audiência-alvo ter sido exposta à mensagem publicitária e relacionar o impacto dessa campanha no comportamento de compra, explicitando quais fenômenos intervenientes podem ter afetado esse comportamento observado. O autor sugere que o gestor de *marketing* explicita o papel de cada esforço publicitário no contexto dos múltiplos objetivos de *marketing* de forma a estabelecer critérios para a avaliação da eficácia desses esforços. Indo além, é desejável que se demonstre evidências de uma cadeia de relação entre a propaganda e os resultados apresentados pela empresa. Essa combinação de fatores é capaz de informar, de maneira mais apropriada, o verdadeiro desempenho de uma campanha publicitária.

Em se falando de perspectivas de longo e curto prazo para a avaliação da eficácia da propaganda, Wells (1997) sugere que se considerem quatro dimensões que terão características distintas de acordo com a perspectiva. Os tipos de efeitos que devem ser mensurados, estabelecidos em uma cadeia de evidência que possa demonstrar convincentemente e refutar causas alternativas para os efeitos observados em curto prazo, contrariamente ao foco na marca que o longo prazo embute, onde é mais difícil mensurar a contribuição de uma única propaganda. O período de tempo, que não passa de um ano em se pensando no curto prazo, e que

não é incomum alcançar dez anos ou mais em estudos de imagem de marcas. Uma terceira dimensão é a medida apropriada do resultado, que pode ser o reconhecimento de marca, o ganho de consciência, a mudança de atitude ou a variação de vendas; no longo prazo, há que se falar em consistência de imagem e não em mudança ou variação, medindo a diferença entre a imagem percebida e a esperada pela marca. A última dimensão é a audiência-alvo, pois ela varia de acordo com a perspectiva de tempo, uma vez que incluir pessoas que não conhecem a marca ou não se interessam por ela (*nonprospects*) em avaliações de curto prazo de eficácia da propaganda gerará erro nos resultados; por outro lado, para a eficácia no longo prazo, “as pessoas que não são clientes, mas que podem um dia se tornar, talvez sejam o grupo mais importante a ser considerado” (WELLS, 1997, p. 10). O autor conclui que ainda não há consenso estabelecido com relação ao conceito de eficácia da propaganda, mas que, em se tratando disso, é importante que se diferencie a eficácia dos efeitos da propaganda.

Simon e Arndt (1980, p. 24) concordam que “não há problema mais complexo e controverso em *marketing* que mensurar a influência da propaganda nas vendas”. Conquanto sejam categóricos ao afirmar que essa relação existe na maioria dos estudos revisados em sua pesquisa, os autores não encontraram evidências de que haja uma relação de retornos marginais crescentes (formando um curva côncava para cima ou sínóide) entre investimento publicitário e vendas, outrossim, essa relação foi desenhada, na maioria dos casos, por curvas côncavas para baixo, indicando uma relação de retornos marginais decrescentes. Com essa pesquisa, os autores buscaram comprovar a ausência de economias de escala no investimento publicitário, tendo compilado uma série de estudos que, no entanto, demonstram claramente os efeitos de influência entre o investimento publicitário e as vendas de uma empresa. De maneira análoga, Chauvin e Hirschey (1993), corroboram esses achados ao buscarem comprovar a influência de investimentos em propaganda e P&D no valor de mercado das empresas, constatando que o benefício marginal de cada dólar investido em propaganda possui retornos decrescentes e não depende significativamente do tamanho da empresa quando se trata de empresas do setor não-industrial (inexistem economias de escala).

Em seu estudo de avaliação de eficácia de uma campanha, Paiva (2005) realizou um experimento de campo cuja variável independente (VI) era a veiculação de uma campanha de propaganda. A resposta esperada pelo anunciante dessa

campanha era reverter o quadro de declínio de vendas de um de seus produtos, já na sua fase de maturidade. Dessa forma, a variável dependente (VD) medida no experimento foram as vendas unitárias do produto. Nesse estudo, o autor desconsiderou quaisquer variáveis intervenientes. Como o estudo considerou a veiculação de anúncio em mídia televisiva e em mídia externa (*busdoor*), a VI foi medida através do número de inserções mensais em televisão e pelo número de *busdoors* no período, os dois em escala razão. Para medir a correlação entre as variáveis, o autor utilizou a função RQUAD, conhecida como coeficiente de determinação r^2 . Para analisar o impacto das vendas antes-durante-depois, Paiva (2005) utilizou o método de inferência estatística Teste de Hipótese, com o “teste t para duas amostras relacionadas”, para verificar se as médias das duas variáveis emparelhadas eram ou não relacionadas (H_0 : A diferença entre as médias das duas amostras é igual a zero, com $p = 0,05$). Como último método de mensurar a eficácia da campanha, o autor considerou o indicador retorno sobre o investimento (ROI), definido como a relação entre os benefícios marginais (variação nas vendas) e os custos marginais (variação nas despesas), considerando-o adequado quando maior ou igual a +1. Analisando os dados antes, durante e depois da campanha, separadamente no âmbito nacional e em duas capitais, o autor concluiu que o esforço de propaganda do anunciante, cuja resposta esperada era uma reversão no declínio de vendas, atingiu o objetivo esperado tão somente durante a campanha, sendo incapaz de alçar o patamar de vendas do produto. Com relação a VI propagandas veiculadas em mídia televisiva e a VD vendas unitárias do produto, constatou-se uma correlação de moderada a forte. Porém, o autor afirma que a veiculação em *busdoors* tem a função de apoiar a mídia principal (atingindo um efeito de *carryover*), prolongando os seus efeitos. Esse resultado demonstra o resultado sinérgico da utilização de mais de uma mídia, demonstrando que a campanha é um fator preditivo mais relevante que as mídias analisadas isoladamente.

Embora o conceito de eficácia da propaganda não se apresente em uníssono, fato é que o critério de avaliação de eficácia de campanhas através das relações estatísticas entre padrões de investimento em mídia não é inaudito e se demonstra como um bom critério avaliador da eficácia da propaganda de uma IES privada.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O proposto estudo analisou a relação entre os investimentos em mídia, a duração e as inserções em campanhas publicitárias para a divulgação de processos seletivos de uma IES particular do DF e o número de inscritos nos respectivos processos seletivos. Também foi analisada a influência dessas variáveis em relação ao número de matrículas geradas nas campanhas.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O estudo proposto tem um delineamento de pesquisa quase-experimental, seguindo o contexto proposto por Rossi et al. (1999 apud COZBY, 2009) de uma avaliação de resultados de um programa. Dessa forma, analisou-se se as variáveis independentes investimento (subdividida em tipos de campanha), duração das campanhas, e peso das inserções estão atingindo seus resultados esperados, quais sejam provocar a inscrição (VD_1) de pessoas nos processos seletivos e matrículas (VD_2). “Para determinar se está [atingindo os resultados esperados], o pesquisador que faz a avaliação deve elaborar uma forma de medir os resultados e, então, estudar o impacto do programa” (COZBY, 2009, p. 240).

3.2 Modelo empírico

O modelo empírico criado para a pesquisa busca esclarecer quais as variáveis testadas. Assim, propõe-se que os volumes de investimento (VI_1) fundamentam a variação na quantidade de inscrições e matrículas. Da mesma maneira, a duração de cada tipo de campanha (VI_2) pode influenciar na quantidade de inscrições e matrículas. Por fim, será testado se a frequência das inserções em mídias (VI_3) de maneira agregada em tipos impressos e tipos eletrônicos influenciam os inscritos e matriculados e se em cada tipo de mídia, isoladamente, sustenta-se a variação nas quantidades de matrículas de uma IES privada.

Tal modelo seria classificado por Vakratas e Ambler (1999) como um modelo de resposta de mercado individual, uma vez que relaciona medidas de propaganda (investimento, duração, inserções) diretamente com medidas de comportamento de compra (inscrições e matrículas) em uma análise de regressão.

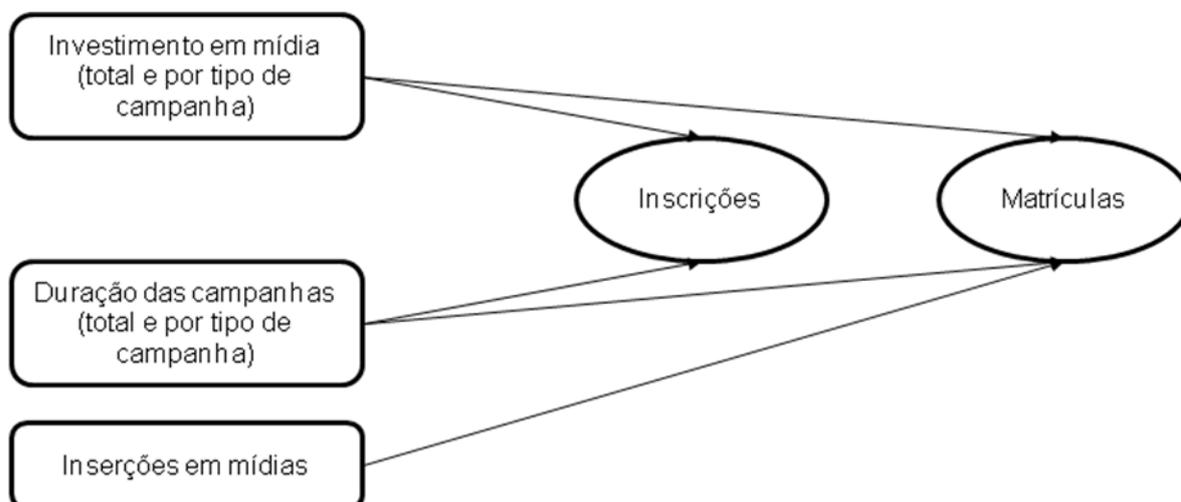


Figura 1: Modelo Empírico
Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 Caracterização da organização

Estabelecida no mercado educacional do DF desde o final da década de 1990, poucos anos depois da promulgação da LDB de 1996, a IES estudada é afamada por realizar campanhas publicitárias ousadas desde sua fundação, sendo reconhecida por já ter tido a colaboração de seus próprios alunos de Comunicação Social para a produção de campanhas. Ela atua como uma instituição isolada e obteve grande sucesso nos seus primeiros anos de atuação, tendo atingido a marca de dez mil estudantes matriculados em 2005. Hoje, ela conta com sete mil e quinhentos alunos matriculados e quase 20 cursos de graduação presenciais.

Sendo uma IES particular de controle societário familiar, começou em 2008 um processo de contratação de profissionais de mercado para ocuparem cargos-chave como a Gerência de *Marketing*, de Gestão de Pessoas e o Administrativo-Financeiro. Ainda no final de 2008, contratou um Diretor-Adjunto cuja principal função é a execução das operações, permitindo ao Diretor-Geral concentrar-se em

atividades acadêmicas e de representação da instituição. Desde 2009, vem investindo na área de Ensino à Distância e expandindo suas instalações para uma cidade-satélite do DF, buscando aumentar sua participação na classe C.

Apesar de ter uma relação de mais de 10 anos com a agência de publicidade que a atende e ter estabelecido um departamento de *marketing* no fim de 2005, nunca houve uma iniciativa que pretendesse estudar a eficácia das campanhas publicitárias produzidas para a instituição. Dessa forma, o investimento publicitário sempre foi feito sem parâmetros definidos *a priori*, sendo, sempre, decorrentes do entendimento tácito do Diretor de Criação da agência e do Diretor-Geral da instituição.

3.4 População e amostra

Como mencionado, a instituição estudada sempre teve uma forte atuação publicitária. Ao todo, já veiculou 35 campanhas apenas de processo seletivo, não sendo contadas as propagandas institucionais veiculadas em eventos específicos (e.g.: aniversário da cidade, dia do professor) com o intuito de fortalecer sua imagem no DF.

Tendo mudado seu sistema de registro interno no ano de 2005, não há dados mensais para o número de inscritos nos processos seletivos antes desse ano, pois que os processos seletivos eram gerenciados por uma equipe contratada *ad hoc*, que mantinha os dados agregados por campanha. Assim, os dados analisados foram coletados por uma amostra de conveniência considerando-se todos os processos seletivos desde Janeiro de 2006, já mantidos pelo sistema de registro interno da IES. Os dois processos anteriores a essa data foram analisados pelos dados agregados das campanhas, começando em Outubro de 2004 (i.e.: processo seletivo do primeiro semestre de 2005).

É importante destacar que desde o segundo semestre de 2005 a instituição introduziu no DF o conceito de “vestibular agendado”, onde o candidato pode escolher o dia em que realizará sua prova dentre aqueles programados pela IES. Assim, em 2005, a instituição passou a realizar dois tipos de processos seletivos por semestre, promovendo um “vestibular tradicional”, realizado em apenas um dia

específico e com um teste físico, e, logo após, um “vestibular agendado”, onde são programadas distintas datas até o início das aulas do próximo semestre e que os candidatos são testados por uma prova virtual, planejada no mesmo formato da prova física, realizada nos laboratórios da instituição. Dessa forma, tem-se uma amostra de dados relativos a inscritos e matriculados que representa 68,5% (23/35) da população de processos seletivos realizados desde sua fundação.

Através dos planos de mídias coletados junto à agência de publicidade da instituição foi possível relacionar cada processo seletivo com a devida campanha publicitária produzida com o intuito de gerar inscrições. Logo nessa primeira compilação de dados pode-se constatar que as campanhas publicitárias são veiculadas em determinado padrão de tempo, respeitando a sazonalidade de interesse do público pelo acesso à graduação. Constatou-se que, em geral, a campanha do “vestibular tradicional” do primeiro semestre do ano tem início nos últimos meses do ano anterior, com a campanha para o “vestibular agendado” iniciando-se, em geral, uma semana depois da data da prova do “vestibular tradicional” e se estendendo até final de Fevereiro, quando as aulas do primeiro semestre têm início. Já a campanha para o processo seletivo “tradicional” do segundo semestre do ano, geralmente tem sua veiculação promovida em Maio, de maneira que a prova seja realizada no fim do mês ou no início de Junho, quando a campanha do processo seletivo “agendado” começa, em geral, a ser veiculada até o começo das aulas do segundo semestre, em Agosto.

As estatísticas descritivas das principais variáveis são apresentadas na Tabela 1. No Apêndice D, apresentam-se as estatísticas descritivas de média e desvio padrão do investimento total por cada tipo de mídia estudada.

Tabela 1: Frequências dos dados agregados por tipo de Campanha

		Inscritos	Matrículas	Investimento	Duração em Meses
Campanha Tradicional	Média	1.926,45	696,45	R\$ 268.094,93	1,67
	Desvio Padrão	818,23	599,32	R\$ 104.426,04	0,65
	Min.	718,00	8,00	R\$ 89.165,60	1,00
	Máx.	3.180,00	1.905,00	R\$419.000,25	3,00
Campanha Agendada	Média	3.792,91	2.240,56	R\$ 337.256,69	3,36
	Desvio Padrão	1.928,53	819,84	R\$ 132.373,25	0,81
	Min.	1.416,00	1.128,00	R\$82.668,96	2,00
	Máx.	8.477,00	3.687,00	R\$612.398,65	5,00
Campanha Institucional	Média	3.207,75	1.740,67	R\$ 75.780,77	2,56
	Desvio Padrão	2.143,96	1.549,41	R\$ 49.684,40	1,42
	Min.	175,00	11,00	R\$26.079,68	1,00
	Máx.	6.470,00	4.658,00	R\$178.520,76	5,00

3.4.1 Poder da amostra

Foi calculado um poder de amostra *post hoc*, dado um erro de probabilidade $\alpha = 0,05$, com 32 campanhas publicitárias e tamanho de efeito = 0,35 (tamanho de efeito grande) e um preditor, considerando-se que cada variável foi analisada isoladamente através de regressão simples. Os resultados sugeriram um F crítico igual a 4,13 e um poder de 92%. Apesar de ser considerado bom, ressalta-se que o fenômeno analisado precisaria ser visível para um homem mediano.

3.5 Caracterização do instrumento de pesquisa

Do sistema de registros internos da IES, foi possível coletar dados a respeito dos inscritos em processos seletivos e das matrículas. Essas duas variáveis puderam ser descritas em escala razão e em séries temporais representadas pela duração em meses das campanhas publicitárias.

As campanhas publicitárias foram classificadas em Tradicional, Agendada e Institucional, representando campanhas realizadas com o intuito de captar alunos

para os respectivos processos seletivos e, no caso da institucional, dar publicidade a eventos da instituição ou a datas comemorativas (e.g.: notas da IES no MEC, eventos para alunos do ensino médio fora de época de vestibular, etc...). Cada tipo de campanha foi descrita de acordo com as inserções totais para cada tipo de mídia utilizada no período de um mês. Os tipos de mídia considerados para esse estudo foram todas aquelas constantes em mais de uma campanha publicitária da referida IES. São elas: Televisão Aberta, Televisão Paga, Rádio, Jornal, Revista, Cemusa, *Outdoor*, *Busdoor*, Painéis Internos e Internet.

Todas as variáveis foram descritas em uma planilha de dados que apresentava em suas linhas os meses de Outubro de 2004 à Maio de 2010. Em suas colunas, a planilha apresenta em primeiro lugar o nome dado à campanha publicitária pela agência, depois a classificação do tipo da campanha (se tradicional, agendada ou institucional) e, em seguida, os tipos de mídias, seguidos da notação binária para sua utilização ou não na campanha. Quando utilizadas, os tipos de mídia apresentam suas respectivas inserções e despesas com veiculação naquele mês. As duas últimas colunas da planilha descrevem o número de inscritos nos processos seletivos e os matriculados.

3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Foram analisadas a variação da quantidade de inscritos e matriculados para os processos seletivos de uma IES particular do DF em relação à variação nos valores investidos em mídia e duração de cada tipo de campanha e o número de inserções em cada mídia. Esses dados foram analisados conforme seu registro nos planos de mídia utilizados pela agência de publicidade da IES, no período de Outubro de 2004 até Maio de 2010.

Stock e Watson (2004) definem dados observacionais como aqueles obtidos fora do ambiente experimental, através de pesquisa ou de registros administrativos. Ainda, os autores definem como dados de séries temporais aqueles dados relacionados a apenas uma entidade (pessoa, empresa, país) que sejam coletados em diversos períodos. Os dados coletados nesse estudo, dessa forma, são classificados como dados observacionais registrados em séries temporais, uma vez

que dizem respeito a variáveis relacionadas apenas a uma IES e estão organizados em linhas representando, cada, uma campanha. Da mesma maneira, os dados relativos às campanhas veiculadas foram emparelhados, de acordo com os meses em que foram veiculados, aos dados de inscritos e matriculados.

Destaca-se que as inserções de cada tipo de mídia foram contabilizadas em escala razão e de acordo com os padrões de comercialização de cada mídia. De forma que as inserções em mídia televisão foram contabilizadas de acordo com o número de anúncios de trinta segundos veiculados por mês; a mídia jornal teve suas inserções contabilizadas de acordo com o número de anúncios de 1cmX6col veiculados, dividindo-se todos os maiores por esse tamanho padrão; os anúncios em mídia rádio são todos contados de acordo com trinta segundos de veiculação; mídias externas foram contabilizadas pelo número de cartazes expostos em um período de uma semana, em todos os casos menos o de *busdoor*, cujo padrão comercial é a veiculação mensal. Por fim, a mídia internet teve suas inserções contabilizadas de acordo com o número de anúncios pagos por site no período de um mês.

É interessante destacar que as mídias externas sofreram grandes mudanças nos seus padrões de compra desde 2005. Até 2007, a IES fazia grande uso de *outdoors* para veicular suas mensagens. Com a retirada de muitos dos pontos de painéis no DF, a agência começou a substituí-los por mobiliários urbanos (i.e.: Cemusa), tendo-os desde então como o principal apoio de mídia externa para as campanhas. Ainda, no mesmo momento, se começou a utilizar painéis internos, mantidos em *shoppings centres* e elevadores de prédios comerciais.

Com todos os dados compilados em uma única planilha, foi realizado um teste de cálculo amostral baseado na Distribuição F. Os testes estatísticos escolhidos para a análise dos dados deste projeto foram a regressão linear e de curva S. Isso porque naquelas relações em que os pressupostos da regressão linear não foram respeitados, a análise foi realizada pela curva S.

$$\text{Linear: } E(Y_t) = \beta_0 + \beta_1 t \quad (1)$$

$$\text{S curve: } E(Y_t) = \exp(\beta_0 + \beta_1/t) \quad (2)$$

Além disso, foram descritas as médias, os desvios padrões e as observações mínimas e máximas de todas as variáveis. Utilizou-se o SPSS v.16 para a análise estatística e geração dos resultados. As variáveis dependentes

Inscritos e Matriculados apresentaram, no teste de Kolmogorov-Smirnov, um $Z = 0,94$ e $Z = 0,58$, ambas com $p > 0,05$. Dessa forma, constata-se uma distribuição Normal para as variáveis dependentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados das análises estatísticas estão organizados de acordo com as variáveis independentes utilizadas em cada análise. São apresentados os resultados das regressões mais apropriadas à explicação do comportamento dos dados, mantendo-se todos os resultados não citados e estimativas de parâmetros nas tabelas em apêndice.

O Gráfico 1 plota os dados de investimento, inscritos e matrículas de acordo com a ordem temporal de ocorrência das campanhas. Já nesse primeiro gráfico se vislumbra a correlação entre as variáveis dependentes e a factual relevância dos investimentos em publicidade.

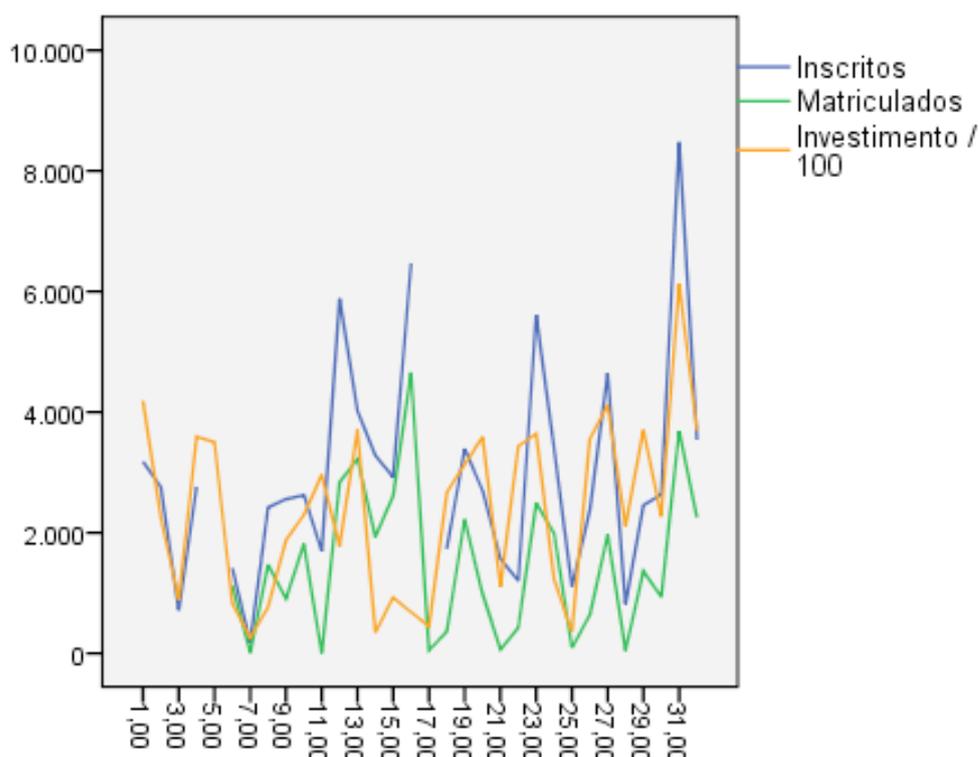


Gráfico 1: Investimento, Inscritos e Matrículas X Ordem temporal

Com as análises estatísticas, buscar-se-á demonstrar que, de fato, os investimentos em veiculação em mídias influenciam a variação nas quantidades de inscritos e matriculados de uma IES.

4.1 Relação preditiva entre investimento em mídia e quantidade de inscritos e matriculados

A influência do investimento publicitário na variável dependente inscrições e na variável dependente matriculados foi analisada sob duas perspectivas: (1) a relação entre investimentos totais de cada campanha observada e VD_1 e VD_2 e (2) a relação dos investimentos em cada tipo de campanha (i.e.: tradicional, agendada e institucional) e VD_1 e VD_2 . A tabela dos parâmetros das análises dessas variáveis encontra-se no Apêndice A.

Os investimentos totais por campanha demonstrados nos Gráficos 2 e 3, são capazes de prever 29,81% (curva S) dos inscritos em uma campanha ($B = -46776,48$; $p < 0,01$) e 16,81% dos matriculados ($B = -77112,518$; $p = 0,03$). Percebe-se que a curva S apresenta uma maior relação com as observações, porém, é interessante observar que a reta linear apresenta um intercepto próximo a dois mil inscritos (1593,86) e a mil matriculados (1011,43), o que nos leva a crer que, de maneira agregada, há a possibilidade teórica que hajam inscritos e matriculados sem um investimento publicitário. Conquanto seja imprudente realizar um processo seletivo sem investimentos publicitários, é importante que a IES perceba seu nível de captação intrínseco de alunos. Tal capacidade poderia ser atribuída à sua imagem perante a comunidade geral em que se insere, mas, mais relevante ainda, possibilitaria à IES conhecer a contribuição marginal do investimento publicitário, chegando possivelmente à um nível ótimo de investimento publicitário. A importância desse nível ótimo de investimento se dá claramente no formato da curva S dos resultados. De zero a \$200 mil em investimentos, ela apresenta um forte crescimento nas inscrições, porém, a partir desse ponto, ela forma um platô, estabilizando-se. Esse formato de curva indica um ponto de saturação na capacidade dos níveis de investimento publicitário se relacionarem com as inscrições de alunos nos processos seletivos, indo ao encontro das conclusões de Simon e Arndt (1980) ao relatarem os formatos das funções de resposta de investimento publicitário com relação a vendas de diversas pesquisas. Em sua pesquisa, eles concluem que, mesmo não sendo possível definir se as funções de resposta, em geral, são côncavas para baixo ou em S, definitivamente, elas não são lineares e apresentam sempre retornos decrescentes em vendas.

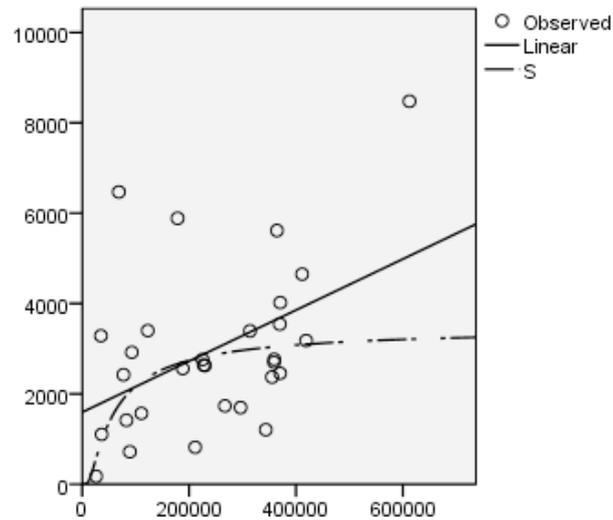


Gráfico 2: Investimento total por campanha X Inscritos

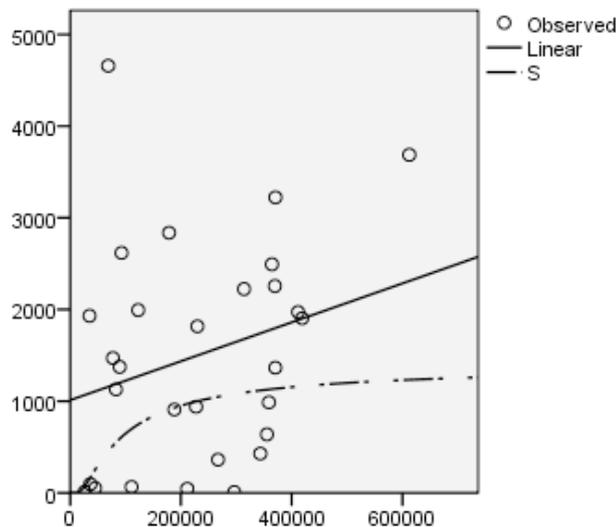


Gráfico 3: Investimento total por campanha X Matrículas

Os investimentos analisados por tipo de campanha em relação à variável dependente inscritos, demonstrados nos Gráficos 4,5 e 6, puderam explicar 34,5% (curva S) da população quando a campanha é tradicional ($B = - 103185,50$; $p = 0,06$), 73,62% (linear) quando é agendada ($B = 0,013$; $p < 0,01$) e 64,75% (curva S) dos inscritos quando é uma campanha institucional ($B = - 80015,27$; $p = 0,02$). Os resultados demonstram uma maior eficácia do investimento em campanhas agendadas e, em menor grau, em campanhas institucionais, o que pode se dever tanto ao fato da comodidade inerente ao processo agendado, talvez indicando uma mudança cultural dos *prospects* em termos de preferência por esse tipo de processo, quanto ao efeito atrasado dos anúncios veiculados na campanha tradicional. Por vir sempre primeiro e permanecer por no máximo dois meses, é

possível que parte dos efeitos desejados em inscrições e matrículas da campanha tradicional apareçam somente na campanha agendada. Com exceção dos investimentos em campanhas institucionais, campanhas tradicionais e agendadas apresentam a mesma forma de platô demonstrada nos dados de investimento total.

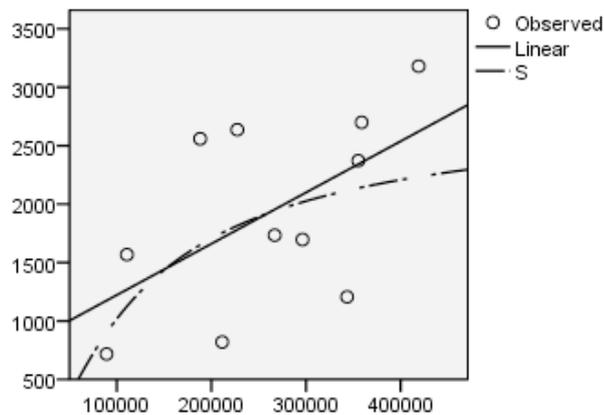


Gráfico 4: Investimento Tradicional X Inscritos

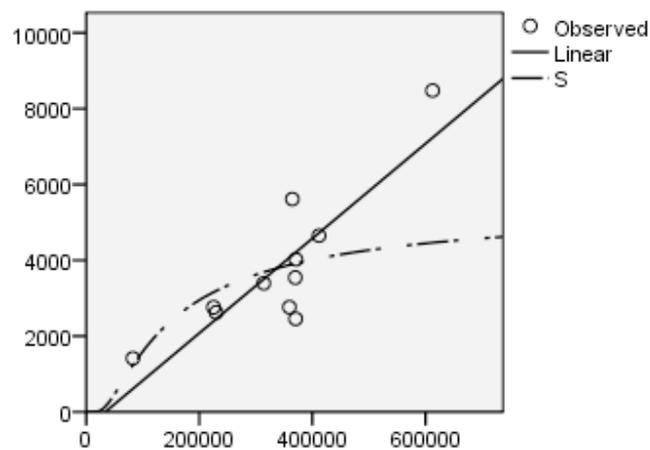


Gráfico 5: Investimento Agendado X Inscritos

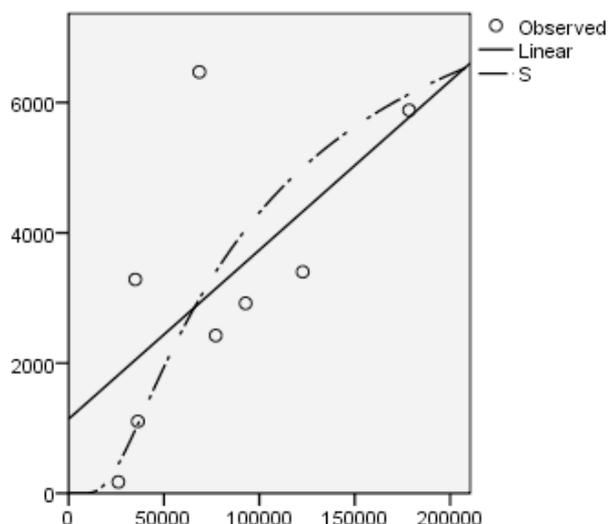


Gráfico 6: Investimento Institucional X Inscritos

Com relação à variável dependente matrículas, os Gráficos 7, 8 e 9 ilustram que os investimentos em campanha tradicional são incapazes de prever quaisquer matrículas ($B = 0,001$; $p = 0,48$) enquanto os investimentos em campanhas agendada ($B = 0,004$; $p = 0,015$) e institucional ($B = -154773,65$; $p = 0,01$) são relacionados, respectivamente, a 59,54% (linear) e 61,52% (curva S) das matrículas observadas. Esses resultados reforçam a idéia de que é possível que a campanha tradicional represente o impacto inicial de exposição à mensagem de abertura do processo seletivo e que uma campanha com maior GRP possa ser mais eficaz em estimular o público-alvo a agir de acordo com as respostas desejadas pelas campanhas. O resultado mais interessante é a relação de campanhas institucionais, pois que essas campanhas não possuem o intuito comercial de gerar matrículas ao serem veiculadas. Ainda assim, possuem a maior capacidade preditiva entre os tipos de campanha. Isso pode se relacionar à natureza da relação instituição de ensino e comércio, até hoje mal vista. Assim, é possível que mensagens relacionadas à divulgação da marca em si, dos seus atributos e benefícios, que não termine com uma chamada para inscrições (i.e.: estímulo de vendas), seja mais bem percebida pelo público-alvo e acabe afetando ainda mais tal variável, uma vez que a percepção de imagem por parte do público é incrementada positivamente.

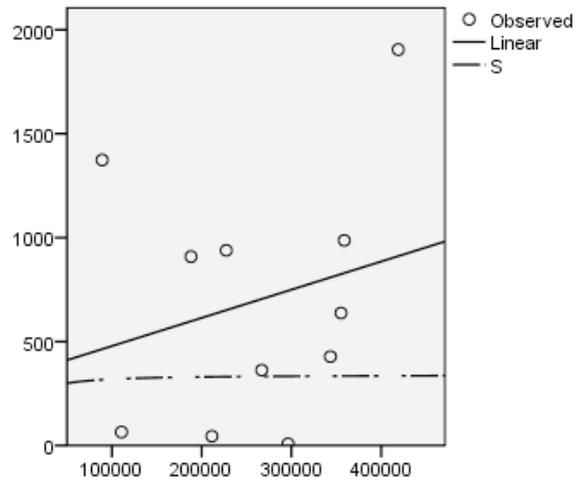


Gráfico 7: Investimento Tradicional X Matrículas

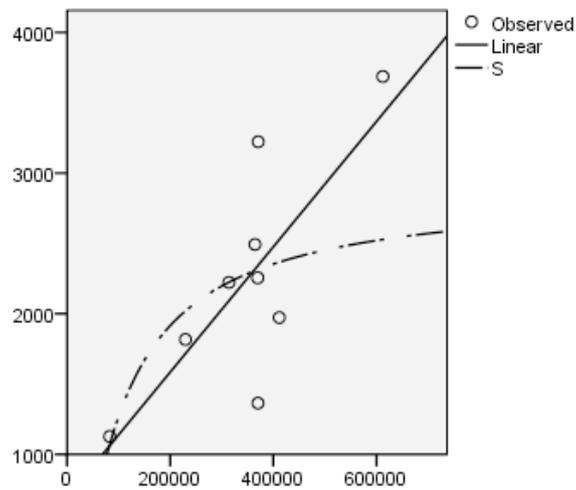


Gráfico 8: Investimento Agendado X Matrículas

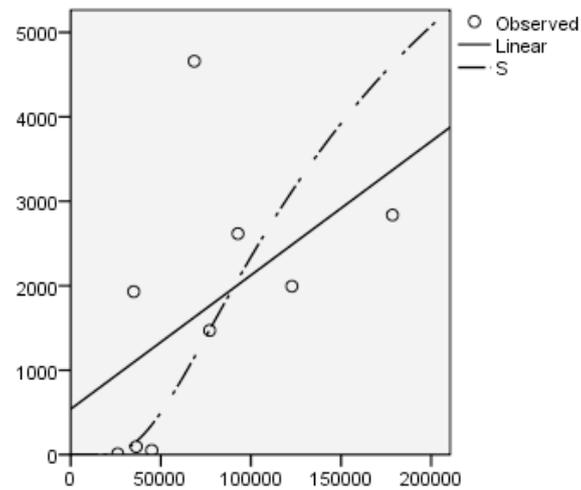


Gráfico 9: Investimento Institucional X Matrículas

4.2 Relação preditiva entre a duração das campanhas e a quantidade de inscritos e matriculados

A duração das campanhas foi analisada em sua totalidade e por tipo de campanha em relação às variáveis dependentes inscritos e matrículas. A tabela dos parâmetros é apresentada no Apêndice A.

A duração total de cada campanha apresentou uma relação de 64,55% (linear) com a quantidade de inscritos ($B = 1222,07$; $p < 0,01$) enquanto a relação com as matrículas ($B = 847,73$; $p < 0,01$) explica 76,17% (linear) das observações (Gráficos 10 e 11). Da mesma maneira que os investimentos em campanha agendada, que dura mais que a tradicional, influenciam no aumento das variáveis dependentes, o fator duração também o faz. É possível que campanhas com uma maior duração sejam mais eficazes que curtas pelo tipo de decisão representada pela escolha de uma IES pelo candidato. Não é uma escolha leviana e o fato de estarem expostos por mais tempo às campanhas pode vir a ser decisivo nesse processo por parte dos alunos.

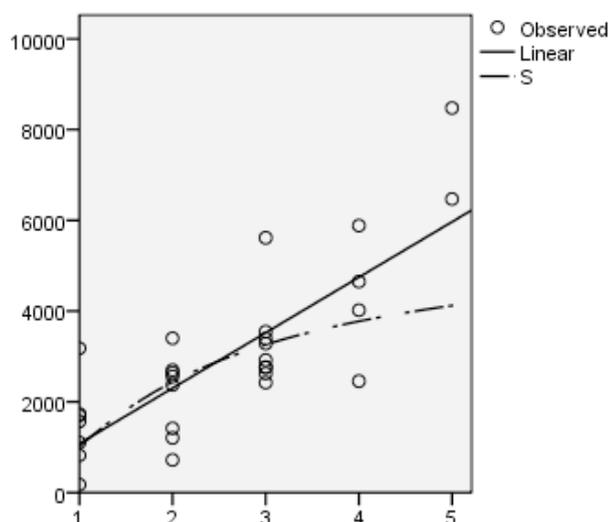


Gráfico 10: Duração das campanhas X Inscritos

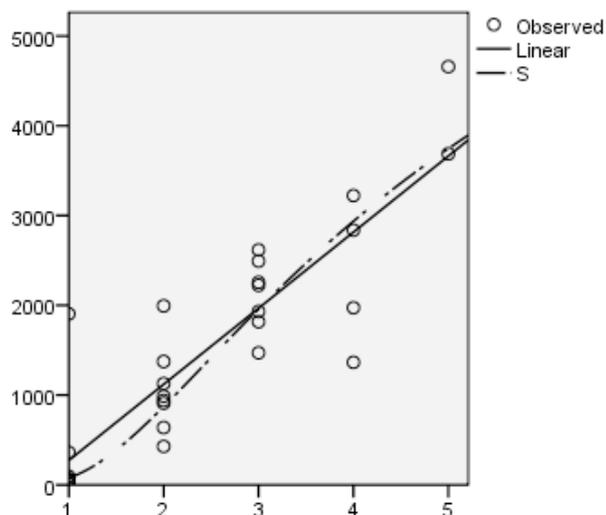


Gráfico 11: Duração das campanhas X Matrículas

Confirmando os resultados da análise agregada, a campanha tradicional, mais curta, não foi capaz de se relacionar com os resultados da VD_1 ($p = 0,66$). A duração da campanha tradicional apresentou significância apenas na sua relação com a VD_2 ($B = -4029$; $p < 0,05$), sendo capaz de prever 37,65% (curva S) das matrículas (Gráfico 12). Nessa análise específica, pode-se depreender que a questão da escolha por aqueles alunos que se inscrevem na campanha tradicional já pode estar resolvida. Assim, a duração desse tipo de campanha não define o processo de escolha da IES (que influencia as inscrições), conquanto grande parte dos inscritos já podem estar decididos a se matricular em nessa IES, caso aprovados.

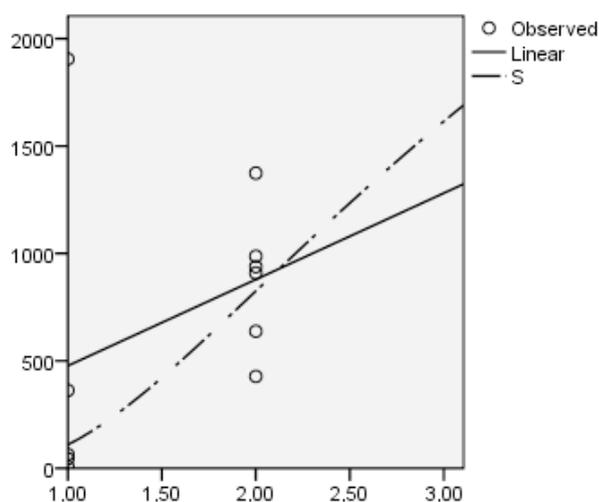


Gráfico 12: Duração Tradicional X Matrículas

A duração das campanhas agendadas teve uma grande relação preditiva com ambas variáveis dependentes. O Gráfico 13 demonstra a relação da duração de campanhas agendadas com a VD₁, onde ela é capaz de prever 56,16% (curva S) do comportamento dos inscritos ($B = -4,5$; $p < 0,01$). O Gráfico 14 apresenta a relação com as matrículas, onde a duração da campanha agendada pode prever em 44,18% (linear) as observações ($B = 617,91$; $p = 0,05$). Confirmando os resultados da análise de duração das campanhas, a análise da eficácia do tipo de campanha agendada mostrou que esse tipo de campanha tem uma maior capacidade de influenciar o comportamento das variáveis dependentes em comparação com o tipo de campanha tradicional. Como pensado por Ephron (1995 apud SHIMP, 2009) sobre a recenticidade dos anúncios, a maior eficácia de campanhas maiores pode se dever ao seu maior alcance, tendo maior probabilidade de expor a mensagem no momento propício de decisão individual por uma IES.

É interessante notar que, como registrado no Apêndice B, as campanhas agendadas possuem uma média de 3.792,91 inscritos e 2.240,56 matriculados. Em comparação, a campanha tradicional possui uma média de inscritos de 1.926,45 e de 696,45 matriculados. Ainda assim, a diferença de investimentos médios entre os dois tipos de campanha fica em 25% a mais para a campanha agendada (R\$337.256,69 ante R\$268.094,93 da campanha tradicional). Essa avaliação sugere uma possível desproporção nos investimentos por tipo de campanha, com a agendada apresentando médias nas variáveis dependentes muito mais relevantes e tendo apenas um pouco a mais de verbas publicitárias.

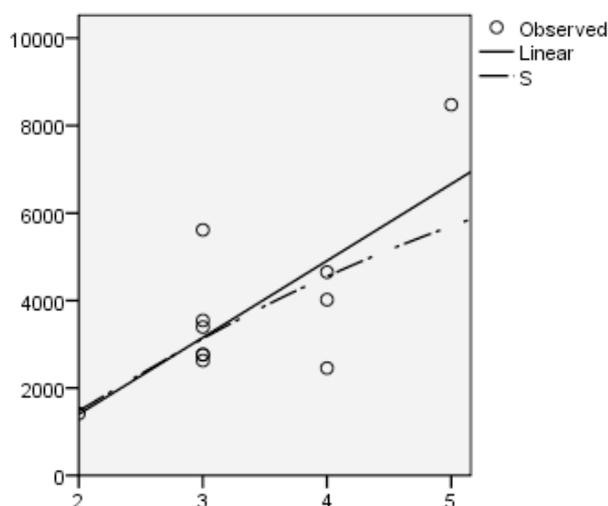


Gráfico 13: Duração Agendado X Inscritos

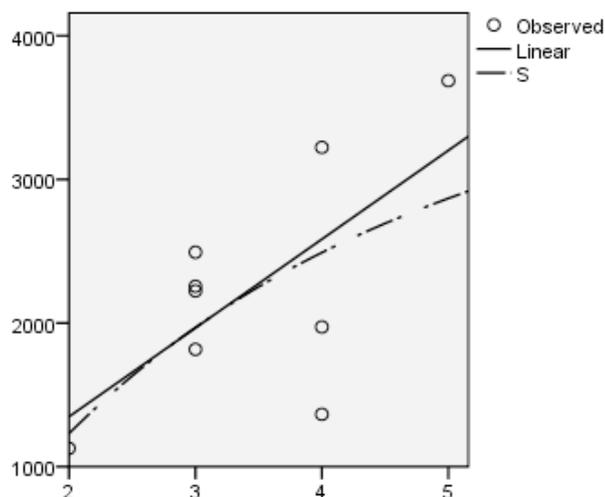


Gráfico 14: Duração Agendado X Matrículas

A duração das campanhas institucionais, mais que as agendadas, apresentaram análises com grande capacidade preditiva das relações com VD_1 e VD_2 . Na sua relação com VD_1 , o Gráfico 15 ilustra que a duração da campanha institucional pode prever 85,59% (linear) das observações ($B = 1428,26$; $p < 0,01$). Já com relação a VD_2 , o Gráfico 16 mostra que a duração da campanha institucional tem a capacidade de prever 90,65% (linear) das matrículas ($B = 1035,97$; $p < 0,01$). Tais resultados vão de encontro ao paradigma publicitário das IES privadas, qual seja o padrão de se divulgar e promover os processos seletivos com mais ênfase que a própria marca. Em sua maioria, as instituições privadas investem pesadamente em dar publicidade às suas datas de inscrições e provas e muito menos em aspectos da marca. O fato de os resultados demonstrarem claramente que campanhas de tipo institucional se relacionam com muito mais intensidade tanto com inscrições quanto com matrículas contradiz fortemente o padrão das mensagens publicitárias usadas comumente por IES particulares (e.g.: provas abertas!) e o padrão de investimento em veiculação dessas mensagens, em geral por etapas. Esses resultados ainda vão de encontro com a pesquisa de Naik, Mantrala e Sawyer, no momento em que sugerem uma duração maior, se não contínua, como a maneira mais eficaz de se distribuir os investimentos publicitários.

Há duas possibilidades diante desses resultados. A primeira é que, de fato, as campanhas institucionais possuem maior eficácia na captação de alunos ao promoverem atributos da imagem de uma IES, influenciando o processo de escolha do aluno ao longo do ano e através de mensagens mais substanciais do que as que

promovem alertas e chamadas para o vestibular. Outra possibilidade é que os resultados apresentados para as campanhas institucionais da IES estudada foram influenciados pelos resultados dos outros tipos de campanhas e, por haver menos observações de campanhas institucionais, seus resultados tenham sido, dessa forma, exacerbados.

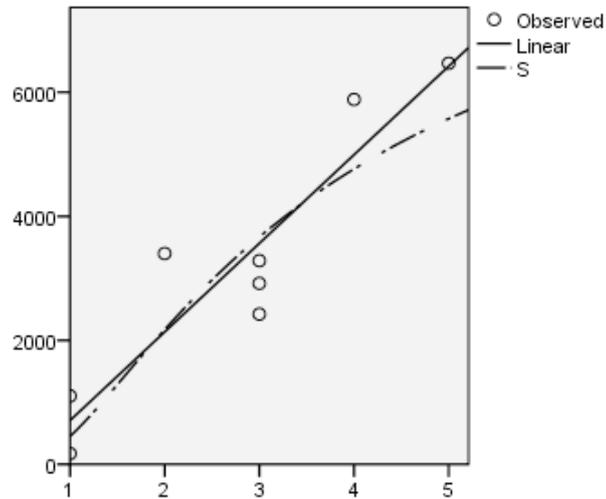


Gráfico 15: Duração Institucional X Inscritos

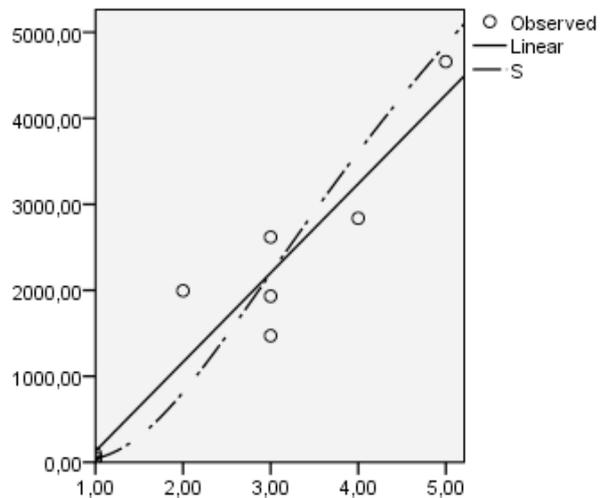


Gráfico 16: Duração Institucional X Matrículas

4.3 Relação preditiva entre peso de inserções em mídias e a quantidade de inscritos e matriculados

Outra análise realizada de maneira agregada sobre os investimentos foi a relação do volume investido em mídia impressa (i.e.: jornal, revista, *outdoor*, *busdoor* e *cemusa*) e mídia eletrônica (i.e.: televisão, rádio, painéis internos e internet) e a sua relação com as variáveis dependentes. Nessa análise (Gráficos 17e 18), constatou-se que o investimento em mídias impressas pode estar relacionado a 36,17% (curva S) dos inscritos ($B = - 18426,17$; $p < 0,01$) e a 28,07% (curva S) das matrículas ($B = - 38248,52$; $p < 0,01$). Tal resultado confirma a importância das mídias impressas para as campanhas da IES estudada, tendo sempre utilizado fortemente jornais e painéis para veicular suas campanhas publicitárias.

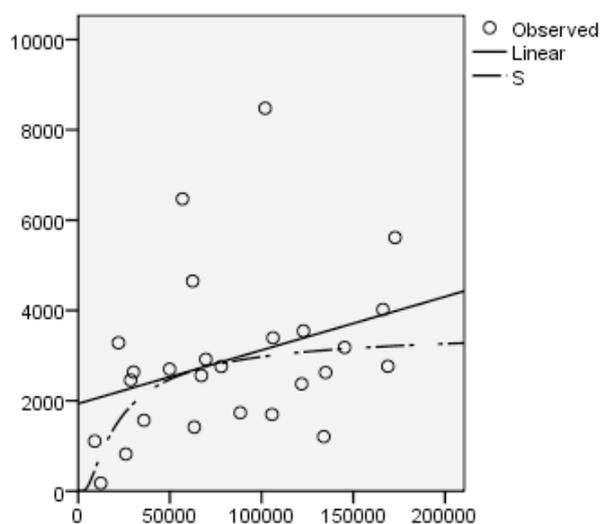


Gráfico 17: Investimento Mídias Impressas X Inscritos

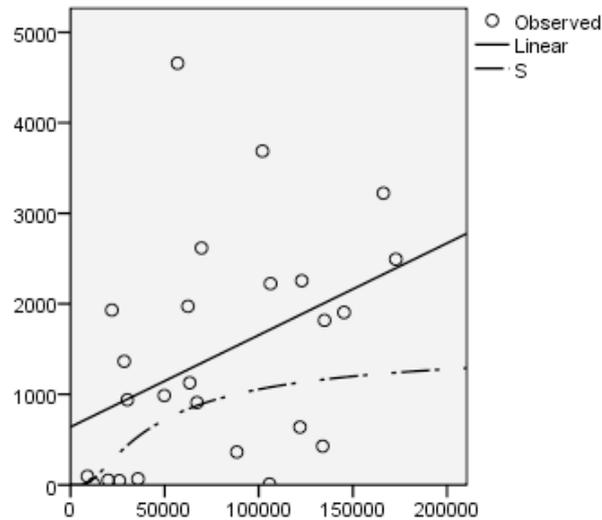


Gráfico 18: Investimento Mídias Impressas X Matrículas

Para as mídias eletrônicas, apenas com relação a VD_1 se percebeu significância ($B = 0,008$; $p < 0,01$), relacionando-se a 24,41% (linear) dos inscritos, como se demonstra no Gráfico19. Não houve significância na relação entre mídias eletrônicas e a VD_2 ($p > 0,05$). A pouca influência das mídias eletrônicas em VD_1 e a falta de significância em VD_2 vão de encontro ao senso comum, onde as campanhas são lastreadas pelos anúncios televisivos, enquanto as mídias impressas são utilizadas para sustentar e complementar o seu efeito. Esses resultados podem levar a crer que as mídias eletrônicas estão sendo mal direcionadas ou até mesmo que o público-alvo da IES em questão é mais suscetível à exposição de mensagens em mídias impressas, pois que os pais de alunos, por serem seus responsáveis financeiros, representam um fator de grande peso no processo decisório de escolha de uma IES.

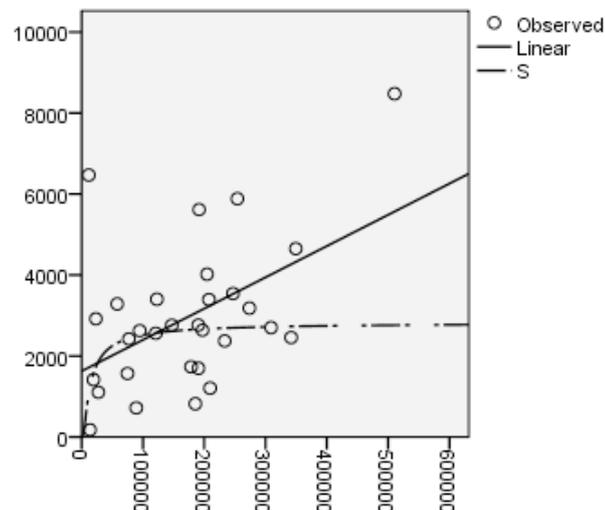


Gráfico 19: Investimento Mídias Eletrônicas X Inscritos

A análise das inserções por tipo de mídia isolado foi realizada sob a perspectiva das influências nas matrículas. Isso porque se constatou, em análises prévias, que como variável independente única, a quantidade de inserções por tipo de mídia não representa um fator preditivo nas inscrições. Dessa forma, o Apêndice C, demonstra as 38 análises realizadas com as inserções por tipo de mídia isolado como fatores preditivos da variável dependente matrícula.

Como se pode constatar, os resultados mais significativos foram as inserções totais em TV Aberta, com uma influência de 21,32% (curva S) ($B = -21,376$; $p < 0,05$), as inserções de TV Aberta para campanhas institucionais se relacionando com 82,2% (curva S) das observações ($B = -37,64$; $p < 0,01$), inserções totais em rádio com 33,65% (linear) de influência ($B = 3,38$; $p = 0,01$), inserções totais em jornais influenciando 28,34% (linear) das observações ($B = 4,56$; $p < 0,01$) e inserções de jornais em campanhas institucionais, com a possibilidade de predizerem 86,7% (curva S) das observações ($B = -266,21$; $p < 0,05$). Os resultados das análises de todas as outras mídias não apresentaram significância. Novamente, os resultados de campanhas institucionais se sobressaem em termos de predição, e surpreendentemente, rádio e jornal apresentam resultados mais relevantes que a TV Aberta. Isso é inusitado para os dados avaliados na medida em que a IES estudada é afamada por seus anúncios publicitários televisivos e também pelo fato de que o perfil de seus estudantes-alvo seja o de alunos graduados no ensino médio, cujo senso comum informa que possuem uma baixa exposição à jornais. Uma explicação para isso pode vir do fato de que tal perfil de candidato para uma IES particular apresenta, em geral, um responsável financeiro (e.g.: pais), este sim alcançado em maior grau pela mídia jornal.

Assim como em Paiva (2005), esses resultados sugerem que, separadamente, nenhuma mídia consegue influenciar fortemente as quantidades de inscritos e matriculados, demonstrando que a eficácia da campanha no todo é mais relevante em termos preditivos do que o peso atribuído a cada mídia. Nesse ponto, contata-se que, em comparação com o volume investido em cada uma dessas três mídias com resultados significativos (as estatísticas de frequência de todas as mídias analisadas são apresentadas no Apêndice C), há uma desproporção entre os investimentos em TV Aberta, Rádio e Jornal. A primeira recebe quase 500% mais verbas para veiculação que as outras duas, mesmo quando os resultados sugerem

que as outras duas possuem, ambas, capacidades preditoras com relação a matrículas maiores que a mídia TV Aberta. Destaca-se que o rádio e o jornal, na IES estudada, foram sempre usados como apoios à campanha em TV Aberta, com os anúncios nessas mídias remetendo e procurando estender os efeitos da mensagem em vídeo. Dessa forma, é difícil concluir qual a proporção adequada de investimento nessas duas mídias de suporte, mas os resultados indicam que é salutar diminuir a diferença de investimentos entre essas três mídias principais.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o intuito de agregar às poucas pesquisas na área de educação privada brasileira, o presente estudo teve a intenção de evidenciar a relação entre investimentos em mídia, duração e inserções das campanhas publicitárias com o número de pessoas que se inscreveram e, posteriormente, se matricularam em uma IES privada do DF. As análises estatísticas demonstraram que tais relações existem em maior ou menor grau de predição.

Um dos achados desse estudo foi a comprovação da relação de influência direta entre investimentos publicitários e inscritos, sugerindo que um investimento maior em alcance da publicidade impactará em mais inscrições. Contudo, fica claro que essa relação possui um ponto de saturação, onde o benefício marginal do valor investido decresce até se estabilizar. Isso demonstra que cada IES pode, através de análise, avaliar o ponto ótimo de investimento publicitário dentro do seu contexto histórico e competitivo.

A maior eficácia em captação de alunos do tipo de campanha agendada também foi um achado importante. Tal tipo de campanha, em comparação com a campanha tradicional, apresenta, em todos os testes, maior preditividade e melhores indicadores de frequência. Os resultados sugerem que o formato de seleção agendada pode ser mais bem explorado pelas IES, com o intuito de se aumentar a eficácia na captação de alunos. Mais pesquisa é necessária para se estabelecer as razões pelas quais tal formato vem sendo bem sucedido e, principalmente, se o padrão de dois tipos de processos seletivos é necessário, ou se apenas o processo seletivo agendado pode ser mantido, com um ganho de eficiência na aplicação de recursos. Esse é um ponto de grande importância para IES, uma vez que o processo seletivo agendado é uma inovação recente na educação superior, e pode indicar que, no futuro, o processo seletivo poderá ocorrer de maneira contínua, em conjunto com o esforço de comunicação em *marketing*.

Através dos resultados do estudo, também se concluiu que campanhas de maior duração possuem maior eficácia na captação de alunos. Essa conclusão vai de encontro à prática das IES privadas em termos de divulgação dos processos seletivos e corrobora a conclusão de que a campanha agendada, que dura mais, é mais eficaz na captação de alunos que a tradicional. Com o padrão de divulgação

em etapas, as instituições buscam aumentar suas chances de captação investindo apenas nos momentos em que o senso comum dita que o público-alvo está propenso a escolher uma IES. No entanto, os resultados dessa pesquisa demonstram que o ideal, possivelmente, é a adoção de um padrão de investimentos pulsante, jamais chegando a um nível zero de investimento publicitário. Tal resultado reforça a noção de que o mercado receberia bem processos seletivos agendados realizados durante todo o ano, embora, novamente, será necessário que se demonstre empiricamente as razões pelas quais tais processos seletivos apresentam melhores resultados que as campanhas tradicionais.

Indo mais ainda na contramão da prática publicitária das IES privadas, os resultados demonstram que o tipo de campanha institucional tem a maior relação de influência com a quantidade de inscritos e matrículas. Talvez pesquisas com relação à eficácia da mensagem pudessem demonstrar as razões de tais resultados, investigando a hipótese de que o teor da mensagem institucional é mais eficaz do que mensagens de cunho comercial na captação de alunos, ao se tratar de uma instituição de ensino. De maneira análoga aos achados sobre as variáveis independentes investimento e duração, as análises do comportamento das variáveis dependentes sob a perspectiva das campanhas institucionais sugerem a possibilidade de que as IES, trabalhando seus orçamentos publicitários de maneira pulsante, no decorrer do ano, teriam mais eficácia na captação de alunos.

Mídias impressas são mais influentes que mídias eletrônicas, e rádio e jornal, isoladamente, são mais influentes que televisão aberta. Esses resultados trazem à baila a importância das mídias tradicionais e, principalmente, as de suporte. É sensato sugerir que um estudo a respeito dos atributos percebidos pelo público-alvo de uma IES a respeito das mídias seja realizado, pois os resultados encontrados vão contra o senso comum. Seria de se esperar que os anúncios em televisão aberta, junto com outras mídias eletrônicas, possuíssem uma capacidade preditiva maior junto ao público-alvo jovem. De qualquer maneira, apoiando os achados anteriores, demonstrou-se que, isoladamente, nenhuma mídia é capaz de prever o comportamento da captação de alunos, sendo o tipo de campanha a variável preditiva mais relevante. Isso dá brechas para investimentos em mídia mais diversificados por parte das IES, despreendendo-se da pré-concepção de que TV Aberta deve ser a principal mídia em uma campanha.

Diante de tais achados, é importante destacar que os dados utilizados nesta pesquisa foram relativos aos registros de planos de mídia de apenas uma IES privada do DF. Assim, sua validade externa e sua capacidade de generalização dos dados vêm-se reduzidas, embora os resultados tragam indicações de tendências relevantes em relação a forma como os processos seletivos são realizados. Existem no Brasil associações de mantenedores e de mantidas, fóruns e congressos exclusivos na área de educação privada, que se colocam como possíveis canais para a obtenção de dados mais abrangentes para pesquisas futuras.

Ainda, seria de grande relevância a investigação relativa ao processo decisório de escolha, sob a ótica do aluno, de uma instituição de ensino. O presente estudo traz a regressão estatística como fator de análise da eficácia do investimento publicitário em processos seletivos, mas a percepção e expectativa dos alunos com relação a esses mesmos processos é tão relevante quanto. Pois que, sabendo como eles decidem e quais padrões de processo seletivo lhes são mais atraentes, a IES tem toda a condições de otimizar seus investimentos publicitários.

Concluindo, afirma-se que o presente estudo ensejou algumas importantes hipóteses para novos estudos na área de *marketing* educacional e demonstrou a importância da avaliação dos investimentos publicitários de uma IES privada. As tendências de processo seletivo de instituições de ensino constatadas são inovadoras no contexto brasileiro e, se bem trabalhadas e melhor investigadas, podem representar uma fonte de vantagem competitiva para uma IES privada.

REFERÊNCIAS

BASTOS, W.Z. O *marketing* na administração educacional. **CienteFico**. Salvador, v. I, ano IV, jan. - jun. 2004.

CHAUVIN, K.W.; HIRSCHEY, M. Advertising, R&D expenditures and the market value of the firm. **Financial Management**. v. 22, n. 4, 1993.

COBRA, M; BRAGA, R. Comunicação e promoção em serviços educacionais: estratégias para obter alunos. In: _____. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra, 2004. cap. 7.

COZBY, P.C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2009.

FACÓ, M.H. A essência do *marketing* educacional. In: COLOMBO, S.S. et al. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005. cap.1.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. Sinopse estatística do ensino superior: Graduação 1998. Brasília: O instituto, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Resumo técnico: Censo da educação superior (dados preliminares). Brasília: O instituto, 2009.

KINSER, K.; LEVY, D.C. The for-profit sector: patterns and international echoes in Higher Education. **Program for Research in Private Higher Education**, Working Paper Series. WP no. 5, feb 2005. Disponível em : <<http://www.albany.edu/dept/eaps/prophe> acessado em 16/3/2010> Acesso em: 10 mar. 2010.

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

KRACHENBERG, A.R. Bringing the concept of marketing to higher education. **The Journal of Higher Education**. Ohio State University, v. 43, n. 5, may 1972.

LITTEN, L.H. Marketing higher education: Benefits and risks for the American academic system. **The Journal of Higher Education**. Ohio State University, v. 51, n. 1, jan - feb 1980.

MACEDO, A.R.; et al. Educação superior no século XXI e a reforma universitária brasileira. **Ensaio: Avaliação e políticas públicas em educação**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 47, jan. 2005.

MARTINS, C.B. A reforma universitária de 1968 e a abertura para o ensino superior privado no Brasil. **Educação & Sociedade**. Campinas, v.30, n.106, jan./abr. 2009.

NAIK, P.A.; MANTRALA, M.K.; SAWYER, A.G. Planning media schedules in the presence of dynamic advertising quality. **Marketing Science**. v. 17, n. 3, 1998.

PADGETT, D.; ALLEN, D. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. **Journal of Advertising**. v. 26, n. 4, 1997.

PAIVA, W.P. Avaliação da eficácia de uma campanha de propaganda: um estudo empírico. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 7, n. 17, 2005. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewArticle/33>> Acesso em: 15 mar. 2010.

RAY, M.L.; SAWYER, A.G. Repetition in media models: A laboratory technique. **Journal of Marketing Research**. v. 8, n. 1, feb. 1971.

RIBEIRO, G.F. Afinal, o que a organização mundial do comércio tem a ver com a educação superior? **Revista Brasileira de Política Internacional**. Brasília, v. 49, n. 2, dec. 2006.

SCHOFER, E.; MEYER, J. The worldwide expansion of higher education. **American Sociological Review**. Albany, v. 70, Iss. 6, dec. 2005.

SHIMP, T.A. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SIMON, J.; ARNDT, J. The shape of the advertising response function. **Journal of Marketing Research**. n. 4, aug 1980.

STOCK, J.H.; WATSON, M.W. Questões e dados econômicos. In: _____. **Econometria**. São Paulo: Addison Wesley, 2004. cap. 1.

_____. Regressão linear com múltiplos regressores. In: _____. **Econometria**. São Paulo: Addison Wesley, 2004. cap. 5.

TREVISAN, R.M. Marketing em instituições de ensino. **Revista PEC**. Curitiba, v. 2, n. 1, jul. 2001-jul. 2002.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising works: what do we really know? **Journal of Marketing**. v. 63, n. 1, jan. 1999.

WELLS, W.D. Comprehensive measurement of advertising effectiveness: Notes from the marketplace. In: _____. **Measuring advertising effectiveness**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. cap. 1.

WILLENSSENS, B.; PERIN, M.G.; SAMPAIO, C. H. Identificação e mensuração dos fatores influenciadores da eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 53, v. 12, n. 5, set - out 2006. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/resumo.php?cod_artigo=534&cod_edicao=15> Acesso em: 16 mar. 2010.

APÊNDICES

Apêndice A: Tabela Variável Dependente Inscritos

Sumário do Modelo					Estimativas dos Parâmetros	
VI	Equação	R ²	F	Sig.	Constante	b1
Investimentos totais	Linear	20,66%	7,29	0,011	1593,86	0,006
	S	29,81%	11,90	0,002	8,15	-46776,485
Investimento Tradicional	Linear	32,32%	4,30	0,068	783,54	0,004
	S	34,50%	4,74	0,057	7,96	-103185,503
Investimento Agendado	Linear	73,62%	21,12	0,001	-423,05	0,013
	S	55,83%	11,38	0,008	8,61	-123287,691
Investimento Institucional	Linear	39,15%	3,85	0,097	1139,85	0,026
	S	64,75%	11,02	0,016	9,17	-80015,274
Investimento Mídia Impressa	Linear	11,06%	2,98	0,097	1935,67	0,012
	S	36,17%	13,60	0,001	8,18	-18426,166
Investimento Mídia Eletrônica	Linear	24,41%	9,04	0,005	1625,77	0,008
	S	10,13%	3,15	0,086	7,95	-11382,580
Duração Total em Meses	Linear	64,55%	51,00	0,000	-143,40	1222,066
	S	44,60%	22,55	0,000	8,67	-1,754
Duração em Meses Tradicional	Linear	21,96%	0,20	0,663	1567,60	232,200
	S	1,24%	0,11	0,744	7,62	-0,212
Duração em Meses Agendado	Linear	54,25%	10,67	0,010	-2112,89	1755,778
	S	56,16%	11,53	0,008	9,55	-4,500
Duração em Meses Institucional	Linear	85,59%	35,63	0,001	-719,96	1428,259
	S	76,72%	19,77	0,004	9,25	-3,140

Apêndice B: Tabela Variável Dependente Matrículas

		Sumário do Modelo			Estimativas dos Parâmetros	
VI	Equação	R ²	F	Sig.	Constante	b1
Investimentos totais	Linear	7,09%	2,06	0,163	1011,43	0,002
	S	16,81%	5,45	0,028	7,24	-77112,518
Investimento Tradicional	Linear	5,76%	0,55	0,477	343,02	0,001
	S	0,00%	0,00	0,975	5,83	-6537,586
Investimento Agendado	Linear	59,54%	10,30	0,015	693,17	0,004
	S	48,44%	6,57	0,037	7,97	-82470,446
Investimento Institucional	Linear	25,84%	2,44	0,162	539,36	0,016
	S	61,52%	11,20	0,012	9,31	-154773,650
Investimento Mídia Impressa	Linear	16,17%	4,43	0,046	639,41	0,010
	S	28,07%	8,98	0,006	7,34	-38248,516
Investimento Mídia Eletrônica	Linear	5,93%	1,70	0,202	1095,68	0,002
	S	4,09%	1,15	0,292	6,83	-16128,069
Duração Total em Meses	Linear	76,17%	86,29	0,000	-575,75	847,731
	S	71,06%	66,29	0,000	9,20	-4,863
Duração em Meses Tradicional	Linear	12,27%	1,26	0,290	75,23	401,967
	S	37,65%	5,44	0,045	8,73	-4,029
Duração em Meses Agendado	Linear	44,18%	5,54	0,050	112,20	617,911
	S	42,85%	5,25	0,055	8,53	-2,819
Duração em Meses Institucional	Linear	90,65%	67,88	0,000	-906,80	1035,966
	S	90,55%	67,07	0,000	9,68	-5,958

Apêndice C: Tabela Variável Dependente Matrículas

VI	Equação	Sumário do Modelo			Estimativas dos Parâmetros	
		R ²	F	Sig.	Constante	b1
Inserções Totais TV Aberta	Linear	0,50%	0,12	0,725	1232,14	1,486
	S	21,32%	6,77	0,015	7,08	-21,376
Inserções TV Aberta Tradicional	Linear	0,00%	0,00	0,97	681,53	0,145
	S	1,07%	0,10	0,761	5,43	30,514
Inserções TV Aberta Agendado	Linear	37,18%	4,14	0,081	1085,80	15,420
	S	42,39%	5,15	0,057	7,86	-9,349
Inserções TV Aberta Institucional	Linear	79,10%	18,92	0,007	-161,22	54,397
	S	82,20%	23,09	0,005	8,46	-37,636
Inserções Totais TV Paga	Linear	3,78%	0,55	0,47	1095,96	1,645
	S	0,13%	0,02	0,894	6,72	-8,195
Inserções Totais Rádio	Linear	33,65%	8,11	0,011	81,12	3,381
	S	1,07%	0,17	0,683	6,56	-35,077
Inserções Rádio Tradicional	Linear	38,32%	4,97	0,056	34,76	1,876
	S	1,61%	0,13	0,727	5,48	33,570
Inserções Rádio Agendado	Linear	23,86%	1,25	0,325	1395,34	2,103
	S	44,64%	3,22	0,147	8,34	-248,121
Inserções Rádio Institucional	Linear	99,99%	-	-	-2342,93	14,011
	S	99,99%	-	-	11,08	-
Inserções Totais Jornal	Linear	28,34%	8,70	0,007	564,21	4,559
	S	0,14%	0,03	0,863	6,33	1,352
Inserções Jornal Tradicional	Linear	6,73%	0,57	0,469	406,07	1,549
	S	8,37%	0,73	0,417	5,29	24,507
Inserções Jornal Agendado	Linear	31,62%	3,24	0,115	1541,46	2,483
	S	41,03%	4,87	0,63	7,76	-2,949
Inserções Jornal Institucional	Linear	81,09%	12,86	0,037	-1040,71	25,736
	S	86,70%	19,56	0,021	9,60	-266,208
Inserções Totais Revista	Linear	11,71%	0,79	0,408	1403,72	254,944
	S	12,90%	0,89	0,382	8,28	-1,512
Inserções Totais Cemusa	Linear	0,28%	0,04	0,841	1675,64	-24,833
	S	15,55%	2,76	0,117	7,84	-1,933
Inserções Totais Busdoor	Linear	2,50%	0,10	0,764	1195,93	5,157
	S	12,71%	0,58	0,489	7,75	-47,128
Inserções Totais	Linear	0,33%	0,03	0,867	1279,19	2,212

Outdoor	S	15,93%	1,70	0,224	6,87	-5,198
Inserções Totais Painel Interno	Linear	0,39%	0,02	0,894	766,94	4,798
	S	6,88%	0,37	0,57	5,55	3,055
Inserções Totais Internet	Linear	0,40%	0,02	0,894	766,94	4,798
	S	6,87%	0,37	0,57	5,55	3,055

Apêndice D: Frequências de investimentos em mídias em R\$

		Mídias Impressas	Mídias Eletrônicas	TV Aberta	TV Paga
Campanha Tradicional	Média	82.586,23	192.390,89	136.391,36	21.160,56
	Desvio Padrão	43.122,11	70.668,56	55.257,67	10.795,80
	Min.	25.955,95	74.838,28	22.690,40	6.506,40
	Máx.	145.277,65	309.012,79	228.916,61	38.861,90
Campanha Agendado	Média	109.636,39	227.620,30	170.527,82	27.291,84
	Desvio Padrão	48.511,24	133.906,23	98.861,30	15.231,12
	Min.	28.535,20	19.357,00	19.357,00	5.136,00
	Máx.	172.804,48	510.447,82	390.142,45	50.634,96
Campanha Institucional	Média	31.635,50	68.106,31	80.113,68	7.919,88
	Desvio Padrão	25.253,32	78.611,60	85.926,79	-
	Min.	9.007,32	11.682,80	13.779,39	7.919,88
	Máx.	69.587,87	254.088,28	254.088,28	7.919,88

Continua

		Cemusa	Busdoor	Outdoor	Painéis Internos	Internet
Campanha Tradicional	Média	34.500,00	18.386,67	9.922,00	11.473,92	16.746,60
	Desvio Padrão	13.721,72	7.260,23	2.589,32	2.778,95	10.112,64
	Min.	28.000,00	10.080,00	6.240,00	8.985,60	5.600,00
	Máx.	68.000,00	23.520,00	12.600,00	15.360,00	39.599,50
Campanha Agendado	Média	36.702,50	20.140,00	20.509,13	13.288,00	15.835,01
	Desvio Padrão	13.648,17	26.954,91	16.452,73	14.266,59	14.471,01
	Min.	28.000,00	1.080,00	8.448,00	3.200,00	1.280,00
	Máx.	68.000,00	39.200,00	52.140,80	23.376,00	40.000,00
Campanha Institucional	Média	22.000,00	-	6.720,00	-	11.682,80
	Desvio Padrão	-	-	-	-	-
	Min.	22.000,00	-	6.720,00	-	11.682,80
	Máx.	22.000,00	-	6.720,00	-	11.682,80

Continua

Frequências de Investimentos em Mídias em R\$

		Cinema	Rádio	Jornal	Revista
Campanha Tradicional	Média	12.443,11	17.178,53	40.733,17	2.400,00
	Desvio	5.009,45	8.668,87	27.740,46	-

	Padrão				
	Min.	3.872,00	4.080,96	6.667,69	2.400,00
	Máx.	18.398,40	32.653,20	104.277,55	2.400,00
Campanha Agendado	Média	14.731,80	29.303,62	64.060,39	3.561,04
	Desvio Padrão	9.752,91	12.459,76	38.080,22	1.889,22
	Min.	4.305,00	13.799,88	11.171,16	1.200,00
	Máx.	23.630,40	47.084,96	122.191,54	6.200,00
Campanha Institucional	Média	-	16.279,16	27.751,40	11.168,00
	Desvio Padrão	-	9.776,12	21.828,95	8.903,89
	Min.	-	9.366,40	9.007,32	4.872,00
	Máx.	-	23.191,92	56.849,35	17.464,00