

UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Cleber Peres

**MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO PARA O
SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO EM UM MUNICÍPIO DO
ESTADO DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção da Universidade de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção, área de Concentração: Gestão Estratégica e Operacional da Produção.

Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva
Orientadora

Araraquara, SP – Brasil
2016

FICHA CATALOGRÁFICA

P51m Peres, Cleber

Mensuração de resultados em comunicação para o setor público: estudo de caso em um município do estado de São Paulo/Cleber Peres. – Araraquara: Universidade de Araraquara, 2016. 112f.

Dissertação (Mestrado) - Mestrado Profissional em Engenharia de Produção

Orientador: Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva

1. Mensuração de resultados. 2. Desempenho. 3. Comunicação Pública. I. Título.

CDU 504.03

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

PERES, Cleber. **Mensuração de resultados em comunicação para o setor público: estudo de caso em um município do estado de São Paulo**. 2016. 112f. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Universidade de Araraquara, Araraquara-SP.

ATESTADO DE AUTORIA E CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Cleber Peres

TÍTULO DO TRABALHO: Mensuração de resultados em comunicação para o setor público: estudo de caso em um município do estado de São Paulo

TIPO DO TRABALHO/ANO: Dissertação / 2016

Conforme LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998, o autor declara ser integralmente responsável pelo conteúdo desta dissertação e concede a Universidade de Araraquara permissão para reproduzi-la, bem como emprestá-la ou ainda vender cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação pode ser reproduzida sem a sua autorização.

Cleber Peres

Universidade de Araraquara – UNIARA

Rua Carlos Gomes, 1217, Centro. CEP: 14801–340, Araraquara-SP

E-mail (do autor): peres@atocomunicacao.com.br



UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA - UNIARA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção da Universidade de Araraquara – UNIARA – para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de Concentração: Gestão Estratégica e Operacional da Produção.

NOME DO AUTOR: Cleber Peres

TÍTULO DO TRABALHO: Mensuração de resultados em comunicação para o setor público: estudo de caso em um município do estado de São Paulo

Assinatura do(a) Examinador(a)

Conceito

Prof(a). Dr(a). Ethel Cristina C. da Silva (orientador(a))
Universidade de Araraquara - UNIARA

Aprovado () Reprovado

Prof(a). Dr(a). Antônio Carlos Giuliani
Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

Aprovado () Reprovado

Prof(a). Dr(a). Jorge Alberto Achcar
Universidade de Araraquara - UNIARA

Aprovado () Reprovado

Versão definitiva revisada pelo(a) orientador(a) em: 12 / 09 / 2016

Prof(a). Dr(a). Ethel Cristina Chiari da Silva (orientador(a))

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora **Ethel Cristina Chiari da Silva**, por acreditar no projeto proposto inicialmente, pela orientação segura e pela paciência nesse período.

Ao membro da Banca Examinadora, Professor Doutor **Antonio Carlos Giuliani**, por aceitar compor a minha banca de qualificação e defesa e pelas dicas e sugestões que se tornaram valiosas e importantes contribuições para o aprimoramento do meu trabalho.

Ao membro da Banca Examinadora, Professor Doutor **Jorge Alberto Achcar**, por aceitar compor a minha banca de qualificação e defesa, pelas dicas e sugestões que se tornaram valiosas e importantes contribuições para o aprimoramento do meu trabalho e, principalmente, pela substancial colaboração no tratamento dos dados estatísticos necessários e fundamentais para a apresentação dos dados levantados no estudo de caso.

Em especial ao Prefeito e Vice Prefeita do Município de Novo Horizonte **Dr. Thoshio Toyota e Elisabete de Lourdes Baleiro Teixeira Inácio** que ofereceram a possibilidade de desenvolver a pesquisa de campo do trabalho em um projeto ambiental do município.

Ao Professor Doutor **Mitsuru Higuchi Yanaze**, por abrir espaço em sua agenda me recebendo e oferecendo dicas e sugestões que se tornaram valiosas e importantes contribuições para o desenvolvimento do meu trabalho.

Aos amigos, **Antonio Ágide Mota Junior, André Luiz Franco, Joacyr Vargas e Marcos Venicio Braz de Assis** que estiveram juntos nesta etapa da minha vida e contribuíram com o companheirismo a amizade e apoio para atingir este objetivo.

Ao amigo, **Nilson Mozas Olivares** que além do apoio e companheirismo, contribuiu com dicas e sugestões valiosas para o aprimoramento do trabalho.

Aos meus pais, **Paulo Antonio Peres e Elza Maria Gava Peres**, que me ensinaram a andar e mostraram o caminho da honestidade, simplicidade, ética e firmeza de propósito. Vocês são meus exemplos e referência de vida.

A família maravilhosa que constitui, minha esposa **Débora Cristina Melotto Peres** e meus filhos **Leonardo Melotto Peres e Henrique Melotto Peres**, que estiveram sempre ao meu lado nesta jornada árdua, apoiando e incentivando nos momentos mais difíceis.

Aos **Professores** do Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção da Universidade de Araraquara que contribuíram com seus ensinamentos, conselhos e dicas durante o período que cursei as disciplinas.

Aos **Funcionários** da secretaria do Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção da Universidade de Araraquara, sempre prestativos nos seus afazeres.

Aos meus sócios **José Paulo Venturini e Eduardo César Stopa**, pela paciência e apoio neste período de desenvolvimento do trabalho.

A **A.R. Associação dos Recicladores de Novo Horizonte e o Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte**, por colaborarem com informações e participarem ativamente como respondentes da pesquisa de campo.

Agradeço a todos que sempre confiaram em mim, desde sempre, pois não desisto nunca.

“.....Tente outra vez!

Tenha fé em Deus, tenha fé na vida.

Tente outra vez!

Beba! Pois a água viva, ainda está na fonte.

Você tem dois pés, para cruzar a ponte.

Nada acabou!

Tente! Levante sua mão sedenta e recomece a andar.

Não pense que a cabeça aguenta se você parar.

.....

Queira! Basta ser sincero e desejar profundo.

Você será capaz de sacudir o mundo.

Vai! Tente outra vez!

Tente! E não diga que a vitória está perdida.

Se é de batalhas que se vive a vida.

Tente outra vez!”

(Raul Seixas – Tente outra vez)

RESUMO

O setor público investe maciçamente em comunicação com a finalidade de comunicar, informar, mobilizar a população sobre as questões sociais de interesse público e usualmente não mede os resultados desse investimento. Mensurar quantitativamente o impacto das ações publicitárias é complexo, pois, quando se analisa o controle e mensuração em comunicação, é equivocado afirmar que é apenas um trabalho de auditoria e fiscalização, como acontecia no passado. Avaliar os objetivos de comunicação nas mídias envolve a análise de: objetivos da comunicação, objetivos da mensuração, integração de métodos de avaliação, indicadores de desempenho, mensuração e análise. Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo mensurar os resultados em comunicação pública referente à campanha de coleta de óleo de cozinha usado realizada no município de Novo Horizonte/SP. O trabalho foi dividido em duas partes. A primeira parte, uma revisão bibliográfica sobre o tema estudado. Em um segundo momento o estudo de caso, que tratará da análise do projeto intitulado “Uma gota faz a diferença” realizado junto à Prefeitura do município de Novo Horizonte, situado na região de São José do Rio Preto, estado de São Paulo. Para o estudo de caso, foram feitos contatos com diversas instituições e utilizados diferentes instrumentos de mensuração de resultados em comunicação criados e adaptados para o setor público. O resultado mostra que a população avaliou a campanha de comunicação publicitária como ótima, sendo que as mídias que mais atingiram o público respondente foram o folheto (20,1%), o rádio (18,4%), faixa de rua (18,0%), outdoor (17,9%). As mídias que chamaram mais a atenção dos respondentes foram o folheto (24,4%), o outdoor (19,7%), a faixa de rua (18,9%), e o rádio (13,6%). Na análise da questão específica que trata da ação promocional de troca de óleo de cozinha usado por personagens da turma do Rio apurou-se que dos 995 respondentes, 588 avaliaram como muito importante a ação. Quanto a imagem institucional dos gestores de Novo Horizonte/SP em relação ao desenvolvimento de campanhas educativas e de preservação do meio ambiente, apurou-se que dos 995 respondentes, 458 avaliaram como excelente. Sobre a preocupação com o meio ambiente, apurou-se que 471 avaliaram como excelente. As análises dos resultados das plataformas de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária mostraram que a média ponderada apurada com as respostas dos membros representantes do poder público foi de 9,18. Já a média ponderada apurada com as respostas dos membros representantes da sociedade civil foi de 9,28. Verificou-se que a campanha de comunicação publicitária cumpriu os objetivos de gerar conscientização da população e conseqüentemente a educação ambiental. O volume médio arrecadado antes da campanha era de 87,5 litros de óleo (análise de 16 meses antes do início da campanha) e após a campanha o volume alcança a média de 740 litros de óleo, com um aumento de 745,7%. Concluiu-se que os instrumentos criados e adaptados atingiram as suas finalidades mensurando a eficácia e a efetividade de uma campanha realizada pelo setor público.

Palavras-chave: Mensuração de Resultados. Desempenho. Comunicação Pública.

ABSTRACT

The public sector invests heavily in communication in order to communicate, inform, mobilize the population on social issues of public interest and usually does not measure the results of this investment. Quantitatively measure the impact of advertising activity is complex because, when analyzing the control and measurement in communication, it is wrong to say that only an audit and inspection work, as in the past. Assess the communication objectives in the media involves analyzing: communication objectives, the measurement objectives, integration of assessment methods, performance indicators, measurement and analysis. Given the above, this study aims to measure the results in public communication for the campaign of kitchen oil collection used held in the city of Novo Horizonte / SP. The study was divided into two parts. The first part, a literature review on the subject studied. The second part the case study, which will deal with the project analysis entitled "A drop makes the difference" made by the city of Novo Horizonte City Hall, located in the region of São José do Rio Preto, São Paulo. For the case study they were made contacts with various institutions and used different communication on the results of measurement instruments created and adapted for the public sector. The result shows that the population evaluated the advertising communication campaign as great, and the media that more reached the respondent public were the leaflet (20.1%), radio (18.4%), street band (18, 0%), advertising (17.9%). The media that called more attention from respondents were the leaflet (24.4%), the advertising (19.7%), the street range (18.9%) and radio (13.6%). In the analysis of the specific issue that deals with the promotional action of kitchen oil used by characters of the Rio class oil change it was found that of 995 respondents, 588 rated as very important action. The institutional image of the managers of New Horizon / SP for the development of educational campaigns and preservation of the environment, it was found that of 995 respondents, 458 rated as excellent. On concern for the environment, it was found that 471 rated as excellent. The analysis of the results of reconnaissance platforms of advertising communication campaign showed that the weighted average calculated with the responses of the representatives of members of the public power was 9.18. Since the weighted average calculated from the answers of representatives of civil society members was 9.28. It was found that the advertising communication campaign fulfilled the objective of generating public awareness and consequently environmental education. The average volume was collected before the campaign 87.5 liters of oil (analysis 16 months before the beginning of the season) and after the campaign volume reaches an average of 740 liters of oil, an increase of 745.7%. It was concluded that the created and adapted instruments reached their purposes measuring the efficiency and effectiveness of a campaign by the public sector.

Keywords: Measuring Results. Performance. Public communication.

Lista de Figuras

Figura 1 - Condução do estudo de caso.....	51
Figura 2 - Tamanho da amostra correspondente ao erro assumido.	56
Figura 3 - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes do Poder Público (APÊNDICE E).....	84
Figura 4 - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes da Sociedade Civil (APÊNDICE F).	85
Figura 5 - Plataforma de repercussão em mídia espontânea (APÊNDICE I).....	86

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Desempenho nas Diretivas do Protocolo Município Verde Azul entre o município de Novo Horizonte e os municípios do Estado de São Paulo.....	64
Gráfico 2 - Média geral das questões relacionadas aos objetivos da comunicação.	74
Gráfico 3 - Médias das respostas dos 08 perfis de idade em relação aos objetivos da comunicação.	75
Gráfico 4 - Médias das respostas dos gêneros em relação aos objetivos da comunicação.....	75
Gráfico 5 - Médias das respostas de 07 faixas de renda em relação aos objetivos da comunicação.	76
Gráfico 6 - Médias das respostas de 08 níveis de escolaridades em relação aos objetivos da comunicação.	77
Gráfico 7 - Análise de variância (ANOVA) das faixas etárias e objetivos da comunicação. ..	78
Gráfico 8 - Análise de variância (ANOVA) de gêneros e objetivos da comunicação.	78
Gráfico 9 - Análise de variância (ANOVA) de faixas de renda e objetivos da comunicação..	79
Gráfico 10 - Análise de variância (ANOVA) de graus de escolaridade e objetivos da comunicação.	80
Gráfico 11 - Mídias que mais atingiram o público.	80
Gráfico 12 - Mídias que mais chamaram a atenção do público.....	81
Gráfico 13 - Importância da ação promocional.	82
Gráfico 14 - Gestores municipais desenvolvem campanhas educativas e de preservação do meio ambiente.	82
Gráfico 15 - Preocupação dos gestores com o meio ambiente.	83
Gráfico 16 - Resultado da arrecadação de óleo de cozinha usado (Boxplot).	89
Gráfico 17 - Arrecadação no período anterior e posterior a campanha.	89
Gráfico 18 - Diferença de óleo arrecadado entre os períodos levantados.	90
Gráfico 19 - Valores arrecadados antes e depois da campanha de comunicação publicitária..	90
Gráfico 20 - Valores totais arrecadados antes e depois da campanha de comunicação publicitária Teste “T” (Boxplot).	91

Lista de Quadros

Quadro 1 – Modelo de categorização dos objetivos de comunicação de uma organização.....	22
Quadro 2 – Alguns dos possíveis objetivos das diferentes instâncias da Comunicação Estratégicas.....	28
Quadro 3 - Dimensões e subdimensões dos 6Es do desempenho.	34
Quadro 4 - Elementos da folha de registro dos indicadores de desempenho.	37
Quadro 5 – Resumo de métodos para mensuração de resultados.....	47
Quadro 6 – Métricas de avaliação e mensuração.	49
Quadro 7 – Locais pesquisados e levantamentos realizados.	53
Quadro 8 – Demonstração da utilização do referencial teórico no formulário (Apêndice A)..	54
Quadro 9 - Seleção estratificada da amostra.	56
Quadro 10 – Formulários e plataformas utilizados para mensurar o reconhecimento da campanha com formadores de opinião.	58
Quadro 11 - Formulários e plataforma utilizados para mensurar a repercussão em mídia espontânea.	59
Quadro 12 – Resumo da Classificação Metodológica.....	63
Quadro 13 - População total de Novo Horizonte/SP.....	69
Quadro 14 - Meios de comunicação utilizados para campanha de comunicação publicitária.	69
Quadro 15 – Perfil da população de Novo Horizonte/SP entrevistada.....	72
Quadro 16 - Planilha de dados da coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário arrecadado.....	87

Lista de Abreviaturas e Siglas

ACWP – Actual Cost of Work Performed
ANA - Agência Nacional das Águas
ANSI - American National Standards Institute
AR – Associação dos Recicladores de Novo Horizonte
ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
BCWS - Budget Cost of Work Scheduled
BCWP - Budget Cost of Work Performed
BSI - British Standards Institution
FECOP - Fundo Estadual de Controle da Poluição
IAGP - Instrumento Avaliação Gestão Pública
OAB - Ordem dos Advogados do Brasil
ONGs - Organizações Não Governamentais
PDCA - Plan, Do, Check, Act
PMCS - Programa Municipal de Coleta Seletiva
PPL - Pessoas, Planeta e Lucro
ROI –Return On Investment
SABESP - Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo
TBL - Triple Bottom Line

Sumário

1	Introdução	15
1.1	Problema da pesquisa	16
1.2	Objetivos.....	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivo específico	17
1.3	Justificativa.....	18
1.4	Considerações sobre o método da pesquisa.....	19
1.5	Estrutura do trabalho	19
2	Comunicação no setor público	21
2.1	Comunicação: conceitos	21
2.2	Características do setor público e seu envolvimento com a comunicação	23
2.3	Demonstrativo do valor agregado da comunicação integrada e pública	26
2.4	Mensuração do desempenho organizacional	32
3.	Comunicação e mensuração dos seus resultados.....	39
3.1	Métodos utilizados para mensurar resultados em comunicação.....	39
3.2	Instrumentos para mensurar resultados em comunicação no setor público.....	42
4	Método da pesquisa	50
4.2	Procedimentos operacionais do estudo de caso	52
4.2.1	Etapa 1 - Definição da estrutura conceitual e teórica	53
4.2.2	Etapa 2 –Planejar o Estudo de Caso	53
4.2.2.1	Formulários e plataformas adaptadas para mensurar a eficácia da campanha de comunicação publicitária.....	54
4.2.2.1.1	Formulário para mensurar a eficácia da campanha de comunicação publicitária e a imagem institucional da Prefeitura de Novo Horizonte/SP com o público alvo.....	54
4.2.2.2	Instrumentos para mensurar a efetividade da campanha de comunicação publicitária aplicados com representantes do Conselho Municipal do Meio Ambiente – poder público e sociedade civil	57
4.2.2.3	Instrumento para mensurar a eficácia de mídia espontânea	58
4.2.2.4	Planilha para levantar informações de coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário arrecadado apurando os resultados ambientais, sociais e econômicos.....	59
4.2.2.5	Definição dos formatos de avaliação, análise estatística e controles	61
4.2.3	Etapa 3 – Condução do Teste Piloto.....	61
4.2.3.1	Controle sobre a aplicação dos formulários	62
4.2.4	Etapa 4 –Estudo de Caso com o levantamento da coleta dos dados, analise e geração de relatórios	62

4.2.5 Resumo da classificação metodológica	62
5 Estudo de caso - Campanha de comunicação publicitária “Uma gota faz a diferença”	63
5.1 A escolha do município de Novo Horizonte/SP	64
5.2 Objetivos da Campanha de comunicação publicitária.....	66
5.3 Estratégias da Campanha de comunicação	67
5.4 Ideia Criativa	67
5.5 Estratégia de mídia e não mídia da campanha.....	68
5.5.1 Público Alvo	68
5.5.2 Desenvolvimento do Estudo	70
5.5.2 Apresentação dos resultados.....	71
5.5.2.1 Análise estatística dos resultados do formulário APÊNDICE A - Formulário de entrevista com o público alvo da campanha de comunicação publicitária.....	72
5.5.2.2 Análises dos resultados das plataformas de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte/SP – Representantes do poder público e sociedade civil (APÊNDICES E e F).....	83
5.5.2.3 Análises dos resultados da plataforma de repercussão em mídia espontânea (APÊNDICE I)	85
5.5.2.4 Análises dos resultados da Planilha para levantar informações de coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário arrecadado apurando os resultados ambientais, sociais e econômicos.	87
6. considerações finais.....	92
Referências	94
APÊNDICE A – Formulário de entrevista com o público alvo da campanha de comunicação publicitária.....	99
APÊNDICE B – Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes do Poder Público	101
APÊNDICE C – Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes da Sociedade Civil	102
APÊNDICE D – Formulário de efetividade – Objetivos da campanha de comunicação publicitária alcançados	103
APÊNDICE E - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes do Poder Público	104
APÊNDICE F - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes da Sociedade Civil.....	105
APÊNDICE G – Formulário para avaliar o grau de importância dos veículos de comunicação que ofereceram cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença”	106
APÊNDICE H – Formulário para avaliar a eficácia da cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença”	107

APÊNDICE I - Plataforma de repercussão em mídia espontânea.....	108
APÊNDICE J - Formulário para coleta de dados referentes a coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário apurado com a venda do produto	109
ANEXO A – Autorização da Prefeitura Municipal de Novo Horizonte/SP. para a realização da pesquisa.....	110
ANEXO B – Autorização do Conselho Municipal do Meio Ambiente para a realização da pesquisa	111
ANEXO C – Autorização da Associação dos Recicladores de Novo Horizonte/SP.....	112
ANEXO D – Peça demonstrativa da campanha de comunicação publicitária “Uma gota faz a diferença”	113

1 INTRODUÇÃO

As organizações buscam investir em comunicação e obter o retorno do seu investimento. Percebe-se, por vários aspectos, uma grande importância e também certa complexidade na escolha dos tipos de comunicação a serem utilizados para esse investimento (CREPALDI, 2008).

Analisando a oferta de mercado, percebe-se que ocorreu o acirramento da concorrência, o aparecimento de novas categorias de produtos e aumento do volume de novas marcas. A demanda por bens e serviços também mudou. Os consumidores recebem uma grande quantidade de informações, de um conjunto cada vez maior de mídias e se tornam mais críticos e menos influenciáveis (FREUNDT, 2012).

Os esforços mercadológicos desenvolvidos pelas organizações para atender as necessidades dos públicos têm diversos motivadores, sendo o principal deles o financeiro, pois as organizações buscam investir no mercado e obter o retorno do seu investimento. Por outro lado, os autores Yanaze, Freire e Senise (2013) entendem a comunicação como um processo com objetivos mais amplos, dentre eles: despertar a consciência, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, levar à decisão, efetivar a ação e gerar disseminação.

Nesse sentido, Yanaze (2010) ressalta a importância dos profissionais de comunicação estudarem e classificarem seus objetivos com precisão, uma vez que as métricas de avaliação e mensuração de resultados são fortemente baseadas nestes objetivos. Além disso, é importante conhecer os objetivos de comunicação, conforme ressalta o autor, para que não se criem expectativas equivocadas sobre algumas ações.

No setor público, a expressão “comunicação pública” ganhou destaque nos últimos tempos, tendo recebido diferentes interpretações.

A comunicação pública ocorre nos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público (DUARTE, 2007).

Conflitos, negociações, acordos e compartilhamentos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva são tratados pela comunicação pública. Viabilizar o direito social, coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão é função da comunicação pública, assumindo, assim, temas de interesse coletivo (DUARTE, 2007).

A comunicação pública, de acordo com Novelli (2006, p. 85), pode ser definida como o processo de comunicação entre as instituições públicas e a sociedade e tem por objetivo

“promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, passando a desempenhar um papel importante de mediação para as práticas de boa governança”.

As relações governo-cidadão cobrem um amplo espectro de interações em cada estágio do ciclo de formulação de políticas, desde a concepção, passando por sua implementação e avaliação.

Padrão e Rocha (2013) analisam a comunicação pública como uma proposta de um estreitamento na relação entre Estado, sociedade, mercado e terceiro setor (Organizações Não Governamentais - ONGs).

Novelli (2006) salienta que há duas propostas de comunicação pública muito utilizadas:

- Modelo de comunicação em massa: é aquele realizado por meio de mensagens publicitárias e assessoria de imprensa, e que pretende alcançar grande quantidade de receptores em áreas geográficas dispersas;
- A disponibilização de dados públicos, baseada na perspectiva do direito do cidadão de acessar informações de caráter público que estão sob a guarda do governo.

No entanto, percebe-se que o resultado dos investimentos no setor público não pode ser visto apenas como financeiro, mas principalmente na dimensão do social e do benefício à sociedade, evidenciando assim, a importância da mensuração.

1.1 Problema da pesquisa

O setor público investe maciçamente em comunicação com a finalidade de comunicar, informar, mobilizar a população sobre as questões sociais de interesse público e usualmente não mede os resultados desse investimento.

Organizações com prática em excelência competitiva têm obtido cada vez mais resultados positivos de lucratividade e de vantagens competitivas por aplicarem modelos de mensuração dos resultados em comunicação e marketing (YANAZE, 2010).

Yanaze (2010) afirma que mensurar quantitativamente (em termos financeiros ou de volume de vendas, por exemplo) o impacto das ações publicitárias é complexo, assim como para qualquer aspecto do marketing, pois quando se analisa o controle e mensuração em comunicação, é equivocado afirmar que é apenas um trabalho de auditoria e fiscalização, como acontecia no passado (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013).

Richers (2000) enfatiza que o “controle” busca a melhoria de desempenho das funções do marketing, bem como a coleta, seleção de dados e informações e também a criação de métodos para mensurar as ações mercadológicas.

Apesar da dificuldade em isolar e mensurar a propaganda de outras variáveis e das eventuais distorções nos números apresentados por pesquisas padrões nacionais (frequentemente históricas), percebe-se uma evolução em mensurar o ROI – *Return On Investment* em comunicação (YANAZE, 2010).

Esse movimento é importante para valorar o trabalho dos comunicadores, tanto dos departamentos de marketing, quanto das agências e dos veículos, entre outros envolvidos. É preciso mais esforços em termos de medição de resultados, pois alguns anunciantes “julgam a publicidade um gasto, quando deveriam considerá-la um investimento, que trará retorno não só financeiro, mas também em credibilidade da marca e imagem no mercado” (LUPETTI, 2002, p.68).

No entanto, avaliar os objetivos de comunicação nas mídias não é uma tarefa simples, pois envolve a análise de: objetivos da comunicação, objetivos da mensuração, integração de métodos de avaliação, indicadores de desempenho, mensuração e análise.

Diante deste contexto a questão da pesquisa é: Quais os instrumentos de mensuração que podem ser utilizados para medir os resultados de investimentos em campanhas de comunicação no setor público?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é mensurar os resultados em comunicação pública referente à campanha de coleta de óleo de cozinha usado realizada no município de Novo Horizonte/SP.

1.2.2 Objetivo específico

O objetivo específico:

- Identificar métricas e instrumentos que podem ser utilizados para mensurar os resultados em comunicação do setor público, considerando a eficácia e efetividade da comunicação;

1.3 Justificativa

O setor público investe maciçamente em comunicação com a finalidade de comunicar, informar, mobilizar a população sobre as questões sociais de interesse público e usualmente não mede os resultados desse investimento.

Mudanças tanto na demanda quanto na oferta por bens e serviços vêm estimulando a identificação do uso de métricas de avaliação dos resultados em comunicação e marketing. (FREUNDT, 2012).

Lenskold (2003) afirma que as empresas com prática em excelência competitiva têm obtido cada vez mais resultados positivos de lucratividade e de vantagens competitivas por aplicarem modelos de mensuração de resultados em comunicação e marketing.

Pacheco (2006) afirma que experiências voltadas à melhoria do desempenho das organizações públicas, em vários países, têm feito uso frequente do estabelecimento de acordos de resultados.

Para Dutra et al. (2009), o cidadão recebe a influência dos meios de comunicação e com isso participa ativamente da vida sócio-política do país, se preocupando cada vez mais em avaliar a gestão pública e esperando que os gestores se atenham aos limites dos recursos orçados e otimizem a aplicação desses recursos em políticas que atendam às necessidades da sociedade.

Deste modo, é importante avaliar constantemente o desempenho da gestão pública com a mensuração dos objetivos, metas e resultados alcançados, considerando o que foi proposto e todo o processo de execução e os resultados efetivos (DUTRA et al., 2009).

Entretanto, trabalhar com indicadores de resultado é uma tarefa difícil para o setor público, principalmente quando se lida com transformações culturais e que envolvem a mudança de visão e a postura dos agentes públicos (ALCOFORADO, 2005).

Diante desse quadro, o trabalho em questão propõe apresentar quais as métricas de mensuração podem ser adotadas especificamente a este setor, bem como quais os resultados que esse investimento pode trazer aos governantes e conseqüentemente à população.

1.4 Considerações sobre o método da pesquisa

O trabalho foi dividido em duas partes. A primeira, uma revisão bibliográfica sobre o tema estudado; a segunda, um estudo de caso.

Para Miguel (2007), o estudo de caso é uma abordagem metodológica extremamente relevante na engenharia de produção, pois pode contribuir para a proposição de uma nova teoria, a extensão da teoria vigente ou de seu refinamento.

A escolha pelo método do estudo de caso se justifica também nas aplicações propostas por Yin (1989):

1. Para descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu;
2. Para fazer uma avaliação, ainda que de forma descritiva, da intervenção realizada.

A pesquisa foi realizada no município de Novo Horizonte, que se localiza no interior do estado de São Paulo.

Foram analisados os resultados em comunicação pública de um projeto de coleta de óleo usado, realizado na referida cidade.

1.5 Estrutura do trabalho

O conteúdo dessa dissertação é dividido em seis seções, que são brevemente apresentadas a seguir.

Na seção 1 apresenta-se a introdução contendo o contexto e o problema da pesquisa, seus objetivos, justificativa e considerações sobre o método adotado.

Na seção 2 apresenta-se uma revisão bibliográfica, que aborda a comunicação no setor público. Tal revisão envolve primordialmente, o conceito de comunicação; as características do setor público e seu envolvimento com a comunicação e, o demonstrativo do valor agregado da comunicação integrada e pública.

Na Seção 3 apresenta-se a comunicação e a análise de seus resultados; métodos utilizados para mensurar resultados em comunicação e, métodos para mensurar resultados em comunicação no setor público.

Na seção 4 apresenta-se o método do trabalho, caracterizando a pesquisa e os procedimentos para a sua realização. Mais detalhadamente são apresentados o tipo de pesquisa (quali-quantitativa); estratégia de pesquisa utilizada (estudo de caso); métodos e técnicas de coleta e análise dos dados (descrição das técnicas de análise do material empírico

a serem utilizadas); instrumentos de coleta de dados e, o contexto da pesquisa (população e local onde será realizada).

A seção 5 traz os dados coletados e analisados e, apresenta os resultados obtidos. A seção 6 as considerações finais.

E, finalmente, a última seção traz a listagem de todas as obras e documentos referenciados no trabalho, apresentados de acordo com as normas de referências NBR 6023:2002 e da NBR 14724:2011 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e, posteriormente, os anexos e apêndices.

2 COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO

Nessa seção abordar-se-á o conceito do termo “comunicação”, as características do setor público e seu envolvimento com a comunicação, o demonstrativo do valor agregado da comunicação integrada e pública e a mensuração do desempenho organizacional.

2.1 Comunicação: conceitos

Definir a palavra “comunicação” não é uma tarefa fácil. Ela alcança uma multiplicidade de sentidos e diferentes dimensões no mundo do saber. Nesse estudo, o interesse está, precisamente, nas contribuições teóricas que vêm refletindo sobre a comunicação pública. Porém, inicialmente, será retomado o conceito de comunicação.

De acordo com os dicionários o substantivo comunicação (substantivo feminino) significa: “1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação” (ROCHA 1997, p.154).

No Brasil, a área de Comunicação, começou a se constituir a partir dos anos 60 e teve um impulso decisivo com a consolidação da pós-graduação nos anos 90. Essa nova fase demandou um aumento no interesse e na demanda dos saberes teórico e metodológico do campo da comunicação por meio do fazer acadêmico e científico (HOHLFELDT, 2010).

Em sua obra “*The Bias of Communication*”, Harold A. Innis (1999, p.33), publicado pela primeira vez em 1951, deixa claro sua perspectiva quanto à comunicação, afirmando que:

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e torna-se necessário estudar as suas características em ordem a avaliar a sua influência no seu contexto cultural. De acordo com as suas características, esse meio pode ser mais adequado à disseminação do conhecimento através do tempo do que através do espaço, particularmente se o meio é pesado e durável e não adequado ao transporte; ou, ao invés, à disseminação do conhecimento através do espaço em vez do tempo, particularmente se o meio é leve e facilmente transportável. A ênfase relativa no tempo ou no espaço implicará uma orientação significativa da cultura no qual se encontra embebido.

Para Innis (1999) o mais importante não é o meio de comunicação enquanto “meio” (canal de mensagens ou conteúdos indutores de determinados “efeitos”), mas enquanto forma ou estrutura configuradora do conjunto da cultura de uma determinada sociedade. E, de forma consequente, o autor admite também a hipótese de que, para uma determinada sociedade, “as

vantagens de um novo meio” se tornem tais que possam conduzir à “emergência de uma nova civilização” (p.34).

Yanaze, Freire e Senise (2013) entendem a comunicação como um processo com objetivos e metas específicos, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Modelo de categorização dos objetivos de comunicação de uma organização.

Objetivo	Conceito
1. Despertar a consciência;	Despertar consciência das necessidades e carências da comunicação.
2. Chamar atenção;	Criar no receptor uma consciência da relevância da mensagem para ele.
3. Suscitar interesse;	Se os elementos usados para chamar a atenção, despertarem a consciência será despertado o interesse.
4. Proporcionar conhecimento;	Após estar interessado, o receptor estará pronto para receber a informação mais detalhada, ampliando seu conhecimento sobre os objetos da comunicação.
5. Garantir identificação, empatia;	A mensagem deve levar em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor.
6/7. Criar desejo e/ou suscitar expectativa;	Se o indivíduo se identificar com a mensagem apresentada, o processo de comunicação deve criar o desejo e a expectativa de compra.
8. Conseguir a preferência;	Garantir a preferência em meio às ofertas dos concorrentes.
9. Levar à decisão;	A comunicação deve levar o indivíduo a se decidir pela compra ou aquisição do produto ou mensagem.
10. Efetivar a ação;	O processo de comunicação deve prever os fatores que possam impedir a compra e minimizar seus efeitos, levando o indivíduo a ação.
11. Garantir e manter a satisfação pós-ação;	Manter uma relação positiva com o indivíduo mesmo depois da compra.
12. Estabelecer interação;	Fazer uso de novas tecnologias para melhor relacionar-se com o público-alvo, possibilitando um fluxo contínuo.
13. Obter fidelidade;	Estudar os possíveis motivos que possam levar o cliente a preferir outra marca e pensar como revertê-los, criando respaldo para que eles se mantenham fiéis.
14. Gerar disseminação.	Fazer com que o público-alvo se torne disseminador da comunicação positiva sobre a marca.

Fonte: Yanaze, Freire e Senise (2013, p.82-85).

2.2 Características do setor público e seu envolvimento com a comunicação

O setor público é composto por organizações, mas com alguns padrões diferente das organizações privadas. Para Brandão e Bahry (2005) o setor público tem por objetivo aprimorar a eficiência e a qualidade dos serviços prestados à sociedade.

Castro (2010) afirma que os deveres do gestor público são: dever de eficiência; dever de probidade; e dever de prestar contas.

O Ministério da Fazenda (2010) apresenta uma definição para o termo eficiência: ela tem por finalidade medir a capacidade da organização pública em utilizar, com rendimento máximo, todos os insumos necessários ao cumprimento dos seus objetivos e metas.

Conforme Castro (2010), as três entidades que têm o dever de avaliar e controlar os gastos públicos são: controle entre poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário); controle de contas (pelos Tribunais de Contas) e controle social (pela população). As informações obtidas por esses controles buscam melhorar o desempenho dos gestores públicos e suas escolhas de políticas públicas.

Analisando as estruturas organizacionais, estudos desenvolvidos por Mintzberg (1995) apontam que cada configuração é constituída por seis componentes básicos, interligados:

1. Vértice estratégico: constituídos pelos gestores de topo (conselhos de administração e conselhos de gerência) e pelo respectivo pessoal de apoio (*staff*). Tem a principal função de assegurar o cumprimento da missão de uma forma eficaz, mas é também responsável por toda a organização, e desta perante o ambiente que a rodeia.
2. Linha hierárquica média: constituídas pelos gestores intermediários, diretores funcionais e operacionais, chefes de serviços, que têm como principal função fazer a ligação entre o vértice estratégico e o centro operacional, através de uma hierarquia;
3. Centro operacional: constituído por todos os cargos operacionais que executam os trabalhos de base relacionados com a produção de bens e serviços;
4. Tecnoestrutura: constituída por analistas, engenheiros, contabilistas, responsáveis pelo planejamento e pela organização de métodos, os quais visam obter sistemas de trabalho que permitam a standardização da organização;
5. Logística: constituída por pessoas que têm a seu cargo serviços de apoio, serviços jurídicos, relações públicas e laborais, investigação;

6. Ideologia: que engloba os valores, as crenças e as tradições que distinguem as diferentes organizações e originam certa vida no esqueleto de sua estrutura.

Guerreiro (1989) observa que no sistema organizacional, interagem subconjuntos de elementos denominados de subsistemas: subsistema social (constituído por pessoas); subsistema institucional (envolve os princípios e valores organizacionais); subsistema organizacional (que ocupam determinados postos com autoridade e responsabilidade pré-definidas); subsistema de gestão (envolve a tomada de decisões); subsistema físico (recursos); subsistema de informação (utilizando informações para que a organização alcance os seus objetivos). De acordo com o autor, essas interações entre os diversos subsistemas da organização geram o ambiente organizacional capaz de converter a postura burocrática em postura empreendedora.

O setor público cumpre seus objetivos e metas, de acordo com as normas e os padrões relacionados à legalidade, competitividade, responsabilidade, prestação de serviços de alta qualidade e competência administrativa. (ALVARES et al, 2012).

Para Alvares et al (2012, p.2) o êxito de uma organização pública se manifesta quando:

[...] seus respectivos gestores decidem contar com a adoção de uma inovadora forma de administrar, que tem sua utilidade em diversos aspectos: análise e geração de mudanças, estabelecimento de planos de desenvolvimento coerentes com a realidade organizacional, melhora dos resultados da organização de maneira sistemática (no âmbito interno e externo), além da possibilidade de maior integração da empresa entre si e com o público que atende.

Kotler e Lee (2008) citam práticas bem sucedidas do setor privado que vem sendo adotadas no setor público como: administração de qualidade total, estratégia dirigida para o público, equipes auto gerenciáveis, diminuição de níveis hierárquicos, liderança visionária, reengenharia, medição e avaliação de desempenho, incentivo e recompensa por desempenho, análise de custo/benefício e custo/eficácia, terceirização, serviços governamentais *online*, bem como demais ferramentas com utilidades para obter eficácia, eficiência e efetividade na Administração Pública.

Nos últimos anos, os órgãos públicos e os gestores que os lideram têm enfrentado uma pressão crescente para melhorar o seu desempenho e demonstrar um retorno positivo do investimento em recursos e dinheiro dos cidadãos (KOTLER; LEE, 2008).

A necessidade de transparência no processo de decisão política é crucial para restaurar a confiança dos cidadãos e está intimamente relacionada com a temática da comunicação, pois

inclui elementos como a divulgação de deliberações políticas na Internet e a disponibilização pública da correspondência entre políticos, cidadãos e lobbies (LÖFSTEDT, 2004).

Dutra e Ensslin (2005 p.9) corroboram a importância da avaliação do desempenho da gestão pública “com a mensuração dos objetivos, metas e resultados alcançados, considerando a proposta, o planejamento e os custos despendidos para tais intentos”.

Frente a esse cenário, nas últimas décadas, os serviços públicos passaram por profundas alterações nos seus métodos de gestão, nos seus objetivos e no seu relacionamento com os cidadãos, o que se reflete na área da comunicação.

Conforme descreve Gelders (2006), a comunicação entre poder público e cidadão é um tema complicado e controverso. Ele define três características para uma comunicação eficaz, são elas: a clareza, ou seja, deve ser claro ao cidadão em relação aos objetivos e tema abordado e quem foi o responsável por ela; a comunicação em tempo certo, isto é, transmitir a informação quando ela é necessária para o cidadão; e ser exata e objetiva, as campanhas que visam influenciar comportamentos devem se ater aos objetivos já propostos.

Para Löfstedt (2004) a comunicação nesse setor deve ocorrer de forma rápida, pois se trata de um ambiente em que qualquer indivíduo pode tentar influenciar as deliberações políticas, caso os serviços públicos não respondam rapidamente a um assunto sobre o qual há incerteza.

As relações governo-cidadão cobrem um amplo espectro de interações em cada estágio do ciclo de formulação de políticas, desde a concepção, passando por sua implementação até sua avaliação. Kondo et al. (2002) propõem uma caracterização dos fluxos comunicacionais existentes entre governo e cidadãos:

- Informação: uma relação de mão única na qual o governo produz e fornece informação aos cidadãos, cobrindo tanto o acesso “passivo” à informação demandada pelos cidadãos quanto as medidas “ativas” do governo para divulgação de informações aos cidadãos.
- Consulta: os governos utilizam diferentes instrumentos para obter respostas de vasta parcela de cidadãos com respeito a suas políticas (por exemplo, pesquisas de opinião e questionários) ou projetos e leis em discussão (por exemplo, períodos de apreciação e consulta). De maneira similar, podem ser utilizados instrumentos de consulta que proporcionem maiores níveis de interação (por exemplo, audiências públicas, grupos específicos, painéis de cidadãos, *workshops*) com grupos reduzidos de cidadãos.

- Participação ativa: o engajamento dos cidadãos nas deliberações de políticas requer instrumentos específicos para facilitar o entendimento, o debate e a elaboração de propostas concretas (por exemplo, fóruns de cidadãos, conferências de consenso, júris de cidadãos).

Novelli (2006, p.81) acredita que:

[...] os governos que asseguram a participação dos cidadãos na formulação, implantação e implementação de políticas públicas, graças à sustentabilidade política e legitimidade que logram obter para seus programas de ação, tornam-se muito mais eficientes do que poderia ser qualquer equipe de tecnocratas altamente especializados e insulados frente à população, na medida em que contam com o apoio desta enfraquecendo as resistências da oposição, evitando o desgaste político de intervenções autoritárias.

No Brasil, a eficácia do governo por resultados demanda sistemas eficazes de avaliação, seja por parte de órgãos controladores internos ao governo, seja por parte dos cidadãos. Porém, a mensuração do resultado das atividades governamentais apenas por índices físicos e qualitativos “mostra-se insuficiente ao não incluir o parâmetro monetário de avaliação dos benefícios com o qual possam ser contrapostos os custos, ou seja, o sacrifício financeiro da sociedade via tributos” (CATELLI et al, 2001 p.83).

2.3 Demonstrativo do valor agregado da comunicação integrada e pública

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos somente serão efetivados se a comunicação for planejada de forma estratégica, ou seja, voltada para a utilização de técnicas de relacionamentos, integrando todas as atividades comunicacionais dentro de uma filosofia de comunicação integrada (KUNSCH, 2002).

Segundo Kunsch (1997, p.115), entende-se por comunicação integrada:

[...] aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

Kunsch (1997) complementa que a comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas.

A comunicação integrada, segundo Santana e Farias (2003), diz respeito ao composto da comunicação organizacional, que inclui:

- Comunicação administrativa: é aquela que se processa dentro da organização, fundamental para o processamento das informações no âmbito interno das funções administrativas;
- Comunicação institucional: é a que possibilita a uma organização ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública;
- Comunicação mercadológica: está voltada para a divulgação dos produtos e serviços de uma organização.

Yanaze, Freire e Senise (2013) concordam com o ponto de vista conceitual de Kunsch (1997), porém propõem uma mudança estrutural, reposicionando transversalmente a dimensão interna na classificação e, acrescentam a dimensão externa. Os autores entendem que os públicos internos podem “ser receptores e difusores tanto de mensagens administrativas, institucionais ou mercadológicas” (YANAZE; FREIRE E SENISE, 2013, p.67) e, abordam a comunicação integrada da seguinte forma:

- Comunicação institucional: é a responsável pela gestão estratégica das relações públicas e pela construção de imagem/identidade (fortes e positivas) dentro da corporação;
- Comunicação mercadológica: é aquela que relaciona a organização com dois mercados, o mercado fornecedor (para a compra de matérias-primas, insumo e embalagens) e mercado comprador (atacadista, varejista, clientes e consumidores).
- Comunicação administrativa: constitui o cerne comunicativo da organização nos ambientes internos e externos, garantindo a dinâmica da gestão empresarial e levando em consideração as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle;

O Quadro 2 traz os objetivos e públicos das diferentes instâncias da Comunicação Estratégica, diferenciando-as em interna e externa.

Quadro 2 – Alguns dos possíveis objetivos das diferentes instâncias da Comunicação Estratégicas.

Tipos de Comunicação	Objetivos
Comunicação Administrativa Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Disseminar eficiente e eficazmente uma nova política de remuneração; • Amenizar a repercussão e os transtornos de uma demissão em massa. • Motivar a força de vendas.
Comunicação Administrativa Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuir o prazo de recebimento de clientes por meio de um sistema de pagamento mais claro e automatizado.
Comunicação Mercadológica Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Vender os produtos para os funcionários da empresa antes de serem lançados no mercado; • Empreender ação de <i>sampling</i> ou degustação para os funcionários da empresa. • Enviar e-mail com as ofertas da empresa para todos os colaboradores.
Comunicação Mercadológica Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Criar desejo nos consumidores finais em relação aos três <i>outputs</i> oferecidos (produto, preço e distribuição). • Transmitir, para atacadistas e varejistas, confiança no crescimento do seu negócio e garantir boas negociações financeiras e de espaço nas gôndolas.
Comunicação Institucional Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Engajar os colaboradores internos para difundir missão, visão, valores, objetivos e metas da empresa. • Realizar Media Training para que os colaboradores internos saibam transmitir à imprensa as posições da empresa em relação a assuntos polêmicos. • Difundir informações que amenizem ou evitem possíveis conflitos e crises entre colaboradores. • Difundir as histórias e os personagens célebres da empresa por meio de um programa de memória empresarial que gere nos colaboradores o sentimento de orgulho e pertencimento. • Comunicar para os colaboradores internos os diferenciais da empresa em relação aos concorrentes.
Comunicação Institucional Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o nível de admiração e de empatia dos <i>stakeholders</i> e da opinião pública, incrementando o valor percebido da empresa e de sua marca. • Difundir uma entidade corporativa positiva que engaje ONGs, governo e cidadãos a compartilhar e oferecer projetos inovadores com a empresa. • Promover boa vontade dos públicos externos em relação à empresa, evitando ou minimizando conflitos e crises envolvendo a empresa e seus diferentes públicos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair talentos, tornando a empresa um local desejado para se trabalhar.
--	--

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013, p.69-71).

A comunicação integrada permite que os diferentes setores trabalhem de forma conjunta, respeitando suas especificidades, de forma a garantir a eficácia da comunicação organizacional. “Não é somente a comunicação mercadológica que motiva a compra; ela também pode construir marca. As comunicações institucional e administrativa também podem motivar a compra, além de construírem a reputação da marca” (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013, p.69).

Além da comunicação integrada, no contexto de comunicação, a expressão “Comunicação Pública” ganhou destaque nos últimos tempos, tendo recebido diferentes interpretações.

Segundo Duarte (2009) o conceito de comunicação pública, no Brasil, é um objeto de estudo recente e que tem despertado o interesse de muitos profissionais de comunicação que atuam nos Três Poderes, seja ele Executivo, Judiciário ou Legislativo.

Brandão (2009) complementa que na comunicação pública no país, emerge diante de um “idealismo” e, por isso, há diversas resistências que dificultam sua construção e aceitação.

Para Brandão (2009, p.30-31) a comunicação pública deve ser entendida como:

[...] parte integrante da vida política da sociedade e, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil. A comunicação pública feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania.

Nesse ponto de vista, a comunicação desempenha um papel relevante, transcendendo o caráter informativo e constituindo-se em uma prática dialógica entre os sujeitos. Contribuindo com essa relação entre cidadania e comunicação pública, Duarte (2009, p. 61) ressalta que

[...] a comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Ainda nesta linha a autora salienta a importância dos seguintes aspectos para as iniciativas de comunicação pública:

- compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;
- centralizar o processo no cidadão;
- tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação;
- adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos;
- assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno.

Brandão (2009) aponta cinco áreas diferentes em que o termo comunicação pública é empregado:

- Comunicação de organizações com seus públicos: tem como objetivo construir a identidade e a imagem através de um planejamento estratégico de comunicação. Essa visão é diretamente ligada ao mercado com intuito mercadológico, seja para vender ideias, produtos ou serviços;
- Comunicação científica: em que a “produção e a difusão do conhecimento científico incorporam preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura” (p.40). Através da comunicação pública, o campo científico acredita legitimar-se perante a sociedade;
- Comunicação política: as instituições públicas também tendem a apropriar-se dos novos meios (midiáticos) e tecnologias para o relacionamento com os cidadãos; para a defesa de ideias e posicionamentos políticos de governo e partidos e, também como campo de disputa entre os detentores de veículos de mídia e o direito da sociedade de ter acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício;
- Comunicação pública referente às práticas desenvolvidas pelas entidades do terceiro setor e a movimentos sociais e populares: através dessa área os organizadores reivindicam direito ao acesso e ao uso das tecnologias de comunicação para estabelecerem novos meios que possibilitem uma comunicação pública democrática e efetivamente social;
- Comunicação pública identificada com a comunicação do Estado: nessa área, Estado e Governo tem a responsabilidade de estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os seus cidadãos.

Haswani (2013) classifica a comunicação pública em três dimensões:

- Comunicação da instituição pública: comunicação promovida pela administração pública e os servidores públicos com o objetivo de informar aos cidadãos dos atos e ações do governo. São exemplos desse tipo de comunicação: publicação de editais de licitação, publicidade de serviços como campanha de vacinação, publicidade de atividades ou funcionamento de repartições ou instituições públicas;
- Comunicação política: refere-se à comunicação praticada pelos partidos políticos, ou seja, é aquela que se ocupa a relação entre o sistema político, o sistema da mídia e os cidadãos eleitores;
- Comunicação social: trata dos temas sociais, a respeito dos quais é necessário sensibilizar a opinião pública, a respeito do papel dos atores e os objetivos que se quer atingir. São exemplos desse tipo de comunicação: veiculação de filmes produzidos pelo governo federal para alertar a população sobre a gravidade do roubo de peças de arte e antiguidade nas igrejas ou campanhas para convocar a sociedade a denunciar exploração sexual de crianças e adolescentes.

Para Duarte (2009) a comunicação pública deve garantir o direito do cidadão à informação e à expressão, ao diálogo e ao estímulo à participação. Para o autor, “praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (p.61).

No projeto, segundo Sparrow (2000), a análise do valor agregado proporciona um valor adicional, pois oferece uma visibilidade precoce dos resultados finais. Com isso, pode-se determinar a tendência de custos e prazos finais do projeto e, caso seja necessário, implementar ações corretivas.

Ferreira (2014) compartilha a ideia de que o método do valor agregado é uma ferramenta de gerenciamento de projeto usada para medir a performance e progresso de um projeto a partir do escopo, cronograma e orçamento. Ao longo do projeto, são feitas medições e através dessas é possível traçar tendências e prever cenários futuros.

West e Meclroy (2001) têm outra visão de valor agregado, considerando-a uma ferramenta importante na geração de relatórios do trabalho realizado, e não uma ferramenta gerencial.

A gestão de valor agregado adota critérios a partir dos quais é possível calcular as projeções, ou seja, as tendências do projeto, as variações, que indicam a relação entre o que

foi planejado e o realizado, e os índices de desempenho do custo e tempo do projeto. Tais critérios foram baseados na Norma ANSI/EIA 748 da *American National Standards Institute* (FERREIRA, 2014) que determina uma terminologia específica usada no Método do Valor Agregado. Os três parâmetros básicos utilizados na análise são:

- BCWS (*Budget Cost of Work Scheduled*): no Brasil é chamado de Valor Planejado ou VP que é o valor planejado para ser gasto, considerando o que já foi realizado até o momento, ou seja, o valor planejado acumulado das atividades, atribuição ou recursos que já foram feitos.
- BCWP (*Budget Cost of Work Performed*): no Brasil é traduzido como Valor Agregado ou VA. É o valor acumulado do que deveria ter sido gasto, de acordo com o orçamento inicial, para realizar as atividades que foram concluídas até o momento.
- ACWP (*Actual Cost of Work Performed*): no Brasil é traduzido como o Custo Real ou CR. Representa quanto já foi gasto até o momento em questão, de acordo com o setor financeiro, sendo assim independentemente do valor agregado e o valor orçado.

O projeto bem sucedido é aquele que finaliza dentro do que é planejado em relação a prazo, custos, materiais, mão de obra, produtividade, qualidade e sem interrupções, desperdícios e outros (VARGAS, 2002).

Considerando o pensamento dos diversos autores citados sobre a gestão de valor agregado, pode-se entender que a comunicação voltada ao setor público de forma planejada, oferece diferenciais no seu desempenho e possibilita medi-lo apontando os resultados e possibilitando melhorias no projeto.

2.4 Mensuração do desempenho organizacional

No Brasil, os sistemas de avaliação de desempenho da gestão pública ainda são deficientes (DUTRA; ENSSLIN, 2005). Nesse sentido, os autores (p.9) sugerem iniciativas que devem ser adotadas, como:

- (i) redirecionar o sistema de avaliação para uma ação centrada no eixo da avaliação do desempenho do serviço prestado – qualitativa e quantitativamente – pelos diversos setores e unidades; (ii) elaborar e divulgar sistemas de indicadores de desempenho do serviço público; (iii) garantir uma ampla divulgação e

acompanhamento dos indicadores e seus valores; (iv) orientar as políticas de recursos humanos pelos parâmetros de avaliação de desempenho.

A mensuração é parte essencial de um modelo de gestão do desempenho, mas não é apenas a ação que apura, em sentido estrito, por meio de indicadores, valores ou medidas dos esforços e resultados.

Na visão de Yanaze, Freire e Senise (2013) mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem a tomada de decisão.

Partindo de que mensuração é o processo de quantificar a eficiência e a efetividade da ação, Neely (1998, p. 5) identifica três elementos que devem estar presentes no sistema de mensuração de resultados:

- mensurações individuais que quantificam a eficiência (*efficiency*) e efetividade (*effectiveness*) das ações;
- conjunto de mensurações que combinadas permitem visualizar o desempenho de uma organização como um todo;
- uma infraestrutura de suporte que permite a geração, a coleta, a análise, a interpretação e a disseminação dos dados.

Porém, cabe salientar que o termo mensurar diferencia-se do termo avaliar. Galerani (2006) traz a diferença entre eles, explicitando que mensurar é uma forma de desenvolver pesquisas projetadas para apurar a efetividade ou resultado da comunicação. No curto prazo, mede o fracasso ou sucesso da ação de comunicar. Avaliar considera os longos esforços de comunicação, e vislumbra aumentar e melhorar as relações das organizações com os *stakeholders*.

Yanaze, Freire e Senise (2013) também salientam a diferença entre mensuração e avaliação, afirmando que:

[...] a mensuração é apenas uma etapa do processo de avaliação. Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados às metas) que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão.

A afirmativa de Kaplan e Norton (1997, p.21) de que “[...] tudo o que não é medido não é gerenciado”, denota a importância do processo de avaliação do desempenho organizacional.

O desempenho organizacional ocorre por meio de diversas dimensões: eficácia, eficiência, qualidade, produtividade, qualidade de vida, inovação e lucratividade (SINK; TUTTLE, 1993). Nesse cenário, o desempenho pode ser medido como uma relação causal entre essas dimensões.

Palvarini (2010) apresenta a Cadeia de valor e os 6Es do Desempenho que possui dimensões que compõem seis categorias básicas de indicadores, a saber:

1. Efetividade: são os impactos gerados pelos produtos/serviços, processos ou projetos. A efetividade está vinculada ao grau de satisfação ou ainda ao valor agregado.
2. Eficácia: é a quantidade e qualidade de produtos e serviços entregues ao usuário (beneficiário direto dos produtos e serviços da organização).
3. Eficiência: é a relação entre os produtos/serviços gerados (*outputs*) com os insumos empregados, usualmente sob a forma de custos ou produtividade.
4. Execução: refere-se à realização dos processos, projetos e planos de ação conforme estabelecidos.
5. Excelência: é a conformidade a critérios e padrões de qualidade/excelência para a realização dos processos, atividades e projetos na busca da melhor execução e economicidade; sendo um elemento transversal.
6. Economicidade: está alinhada ao conceito de obtenção e uso de recursos com o menor ônus possível, dentro dos requisitos e da quantidade exigidas pelo input, gerando adequadamente os recursos financeiros e físicos.

O autor desdobra, ainda, essas dimensões em subdimensões que qualificam e auxiliam na caracterização de tipologias de indicadores a serem utilizados (Quadro 3).

Quadro 3 - Dimensões e subdimensões dos 6Es do desempenho.

Dimensão	Subdimensões
Efetividade	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto Final: é o resultado gerado pelos produtos e serviços de um determinado sistema (organização, programa, política pública e rede) no beneficiário final, ou seja, na sociedade. • Impacto Intermediário: é o resultado intermediário gerado pelos

	<p>produtos e serviços de um determinado sistema (organização, programa, política pública e setor rede) em seu beneficiário direto.</p>
Eficácia	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade / Volume: é o nível de oferta e disponibilidade de um bem ou serviço gerado por um determinado sistema (organização, programa, política pública e rede). • Qualidade do produto / serviço: representa a adequação entre as características dos produtos e serviços entregues, e os requisitos e necessidades dos beneficiários. • Acessibilidade e Equidade: é a capacidade de disponibilizar bens e serviços equitativamente e fornecê-los de forma equânime, atendendo igualmente as necessidades dos beneficiários e a sociedade. • Cobertura: corresponde à relação entre a população atendida sobre a que deveria ser atendida com bens ou serviços públicos gerados por um determinado sistema (organização, programa, política pública e rede). • Risco: avalia a probabilidade de um determinado sistema assegurar a entrega de bens e serviços para determinados beneficiários e a população.
Eficiência	<ul style="list-style-type: none"> • Custo-efetividade: relação entre os insumos para a prestação de um determinado serviço ou elaboração de um produto e a efetividade, ou seja, entende-se pelo grau de contribuição de um programa ou ação na consecução de metas e objetivos de impacto fixados para reduzir as dimensões de um problema ou melhorar uma dada situação. • Produtividade: relação entre o nível de produção (serviços e produtos) e os recursos utilizados, seja o capital humano, imobilizado, investimentos e o tempo. • Tempo: tempo decorrido entre o início e o fim de um determinado programa, projeto ou processo. • Custo unitário: conjunto de custos (fixos, variáveis, reais, atribuídos, específicos e não específicos) a ser imputados a uma atividade por cada unidade de produto ou serviço gerado. • Custo-benefício (qualidade do gasto): relação entre os dispêndios realizados por um determinado sistema e os retornos obtidos por conta desses dispêndios, apresenta a relação entre os insumos e os produtos gerados.
Execução	<ul style="list-style-type: none"> • Execução financeira: relação entre o volume de recursos disponibilizados pelo orçamento e o nível de utilização desses recursos visando atender à realização de etapas e/ou atividades de um programa, projeto ou processo (finalísticos ou de suporte). • Execução física: relação entre o volume de produtos previstos para serem entregues pelo orçamento e o nível de entrega desses produtos, visando atender à realização dos projetos e/ou atividades.
Excelência	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidade em relação a padrões de excelência gerencial (IAGP – Instrumento Avaliação da Gestão Pública). • Conformidade: representa a adequação dos projetos, ações e processos aos padrões e requisitos definidos. Exemplos: retrabalhos, erros,

	<p>responsabilidade ambiental, infraestrutura (conforto, medidas e especificações, segurança (acidentes por horas trabalhadas), transparência, confidencialidade, acessibilidade, confiabilidade, inovação e prazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riscos: avalia a probabilidade de ocorrência de falhas ou a entrega de produtos fora das especificações estabelecidas nos processos ou nos programas, de modo que isso possa provocar a insatisfação das partes envolvidas. • Causalidade: é a avaliação de fatores precedentes que impactam ou influenciam o comportamento ou resultado subsequente, sendo, deste modo, indicadores que avaliam a adequação à padrões, normas e especificações. • Comunicação: é a avaliação dos fluxos de informação e seus canais, averiguando a existência ou não de falhas no processo de comunicação.
Economicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de recursos: é o nível de oferta e disponibilidade de um produto ou serviço gerado por um determinado fornecedor ou sistema (organização, programa, política pública e setor rede). • Qualidade dos recursos: representa a adequação entre as características dos produtos e serviços adquiridos, e os requisitos e necessidades da organização (ou Governo). • Acessibilidade: é a capacidade de captar bens e serviços equitativamente e fornecê-los de forma equânime, atendendo igualmente as necessidades dos beneficiários e a sociedade. • Cobertura: é a avaliação do nível de abrangência de um determinado insumo crítico para a execução de programas, projetos, processos, sendo desta forma um insumo que requer alta disponibilidade. • Risco: Avalia a possibilidade de ocorrência de falhas no fornecimento de recursos para prover programas, projetos e processos.

Fonte: Palvarini (2010, p.8-10).

Como uma definição de sistemas de mensuração de desempenho, Simons (2000 p.337) afirma que se trata de um "sistema de informações que os administradores usam para rastrear a implementação da estratégia do negócio, comparando-se os resultados reais aos objetivos e metas estratégicas".

Para Dutra et al (2009) a mensuração de desempenho consiste em um processo de gestão que estabelece, fixa, difunde conhecimentos por meio da identificação, organização, mensuração e integração dos aspectos necessários e satisfatórios para medir e gerenciar o desempenho dos objetivos estratégicos de uma determinada organização.

Globerson (1985) sugere os seguintes aspectos para serem utilizados na seleção do conjunto principal de critérios (indicadores) de desempenho:

- os indicadores de desempenho devem ser escolhidos a partir dos objetivos da empresa;
- os indicadores de desempenho devem possibilitar a comparação das organizações que atuam no mesmo ramo de negócios;
- o propósito de cada critério de desempenho deve ser claro;
- a coleta de dados e os métodos de cálculo dos indicadores de desempenho devem ser claros e bem definidos;
- critérios de desempenho baseados em proporções (%) são preferíveis que números absolutos;
- critérios de desempenho devem estar sob controle da unidade de avaliação organizacional;
- os critérios de desempenho devem ser discutidos com as pessoas envolvidas;
- critérios de desempenho objetivos são preferíveis que os subjetivos.

Segundo Lupetti (2009, p.128) “é possível traçar metas, criar indicadores de desempenho e definir os instrumentos de mensuração”.

A qualidade da mensuração depende diretamente da correta definição dos objetivos de marketing e de comunicação (o que controlar); da correta hierarquização e definição de responsabilidades (quem vai controlar); e do sistema de informação (como e quando controlar).

O planejamento dos indicadores de desempenho deve ser vinculado ao contexto organizacional. Neely et al (1997) com o intuito de impedir que os indicadores fiquem desvinculados, sugerem uma lista com dez elementos, os quais devem estar bem estabelecidos em cada indicador de desempenho utilizado (Quadro 4).

Quadro 4 - Elementos da folha de registro dos indicadores de desempenho.

Elemento	Nome	Descrição
1	Indicador	Nomear o indicador de forma clara
2	Propósito	Especificar a racionalidade que baseia o indicador (econômica/social/ambiental/institucional)
3	A que se relaciona	Identificar os objetivos do negócio (empresa ou cadeia) aos quais o indicador está relacionado
4	Alvo	Definir os níveis que se encontram os competidores ou qual o nível que se pretende buscar (determinação interna ou legal)

		para estipular o alvo a ser alcançado
5	Fórmula	Definir a fórmula de modo que induza a uma prática de negócio, especificando seus limites
6	Frequência	Definir o número de vezes que o desempenho deve ser medido e relatado visto a importância (risco) da medida e do volume de dados disponível
7	Quem mede	Definir a pessoa responsável pela coleta, mensuração e relato dos dados (empresa/cadeia)
8	Origem dos dados	Especificar a fonte dos dados brutos que deve ser consistente para permitir a comparação no tempo (empresa/cadeia)
9	Quem utiliza os dados	Definir a pessoa que age dentro da empresa conforme o resultado dos indicadores (empresa/cadeia/ambos)
10	O que se faz com a informação	Definir o processo geral da gerência que será seguido se o desempenho se mostrar aceitável ou inaceitável (coordenação)

Fonte: Adaptado de Neely et al (1997, p.1138).

3. COMUNICAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS SEUS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados inicialmente os métodos que podem ser utilizados para medir os resultados em comunicação e, em seguida, serão detalhados os métodos para mensurar resultados em comunicação, bem como, serão apresentadas propostas de mensuração de resultados em comunicação para o setor público e também os métodos para mensurar resultados de projetos socioambientais.

Após estudo sobre o tema, percebe-se que a literatura nacional e internacional oferece métodos eficazes que podem ser utilizados para mensurar resultados em comunicação. Essa constatação mostra a importância do tema em estudo.

Esses métodos podem medir retorno financeiro e não financeiros, tangíveis e intangíveis e, na sua grande maioria, são desenvolvidos para atender as necessidades da iniciativa privada (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013).

O fato de a comunicação envolver atributos que vão além dos recursos financeiros não significa, absolutamente, que os resultados não podem ser medidos. Mais uma vez, reaparece a importância da mensuração.

Para se estabelecer objetivos mensuráveis em um programa de comunicação é necessário adquirir compreensão clara do negócio de uma organização e conhecer seu público alvo (GALERANI, 2011).

3.1 Métodos utilizados para mensurar resultados em comunicação

Segundo Lupetti (2002) e Yanaze (2010), o primeiro passo para mensuração dos resultados em comunicação é a retomada dos objetivos gerais/estratégicos, que devem ser claros e precisos. De acordo com Lupetti (2009), são eles:

- Treinamento/programa de motivação;
- Campanha de incentivo;
- Propaganda;
- *Merchandising*;
- Eventos;
- Marketing direto de relacionamento;
- Campanhas;
- Assessoria de imprensa;

- Material promocional.

A partir desses objetivos, é possível traçar metas, criar indicadores de desempenho e definir os instrumentos de mensuração. Segundo Lupetti (2002, p.128) a qualidade da mensuração depende diretamente “da correta definição dos objetivos de marketing e de comunicação (o que controlar); da correta hierarquização e definição da responsabilidade (quem vai controlar); e do sistema de informação (como e quando controlar)”.

Os objetivos da comunicação estão associados aos indicadores de desempenho, que relatam o que deve ser avaliado. Trata-se de agrupamentos que, tendo em vista exatamente os objetivos definidos, reúnem métricas e métodos de avaliação específicos.

De acordo com Yanaze (2010) todos os objetivos têm metas que podem ser quantificadas (não precisamente em valores monetários), mas para isso é necessário conhecer os indicadores e métricas, ou seja, unidades de medida da comunicação.

Dentre diversas métricas, Yanaze, Freire e Senise (2013) destacam as que avaliam eficiência (entendida como uma ação bem feita), eficácia (entendida como a ação mais correta) e efetividade (entendida como o tempo de ação e perenidade). Os autores apresentam essas métricas do seguinte modo:

1. Métricas de eficiência:

- Aderência aos objetivos de comunicação da empresa.
- Compatibilidade aos objetivos específicos da ação previamente estabelecidos.
- Qualidade do conteúdo da mensagem.
- Qualidade da forma de apresentação.
- Adequação dos meios utilizados.
- Qualidade e adequação da execução.
- Cumprimento das etapas e prazos, utilização correta dos recursos, de acordo com o previsto.

2. Métricas de eficácia:

- Quantidade de pessoas/públicos atingidos.
- Adequação das pessoas/públicos atingidos.
- Resultados da pesquisa de recall.
- Medição dos *shares: of voice, of mind, of heart, of power, of Market*.
- Avaliação e mensuração de moedas não financeiras relacionadas.

- Avaliação e mensuração de moedas financeiras relacionadas.
- Apuração dos índices econômicos, financeiros e patrimoniais.

3. Métricas de efetividade:

- Índice de continuidade da ação e comparativo dos resultados ao longo do tempo.
- Pertinência em termos de: tempo de exposição, integração e sinergia com outras ações de comunicação.
- Grau de progressão ao longo do processo sistêmico de comunicação (14 objetivos).

A tríade eficiência-eficácia-efetividade permite compreender se a mensagem que está sendo compartilhada com os públicos é a mais adequada, se está dentro do prazo.

Outro método que pode ser utilizado para mensurar resultados em comunicação é o *Yardstick* ou Régua da Efetividade que é definido como um conjunto de diretrizes que possibilita ao profissional de marketing mensurar a efetividade da comunicação (LINDENMANN, 1993). Ele é dividido em duas etapas, na primeira se propõe a estabelecer os objetivos dos programas de comunicação e na segunda estabelece níveis desejados para medir a efetividade. São determinados 03 níveis de efetividade:

- Básico – ele é considerado básico por ser mais simples de medir e avalia entre outras variáveis: público alvo, produção e utilização de mídia;
- Intermediário – esse nível pode utilizar métodos quantitativos e qualitativos e avalia a retenção da mensagem transmitida, a sua compreensão, a percepção e recepção;
- Avançado – esse nível, segundo o autor, se trabalha com avaliações mais sofisticadas tais como mudança de comportamento; atitude e opinião.

Os resultados de uma Campanha ou de uma Ação de Comunicação são influenciados pelo contexto em que elas são implementadas. Em uma análise ambiental, faz-se necessário uma métrica que considere todas as variáveis que influenciam, positiva ou negativamente, o alcance dos objetivos e metas, possibilitando um monitoramento constante (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013).

Yanaze (2010) ressalta a necessidade do acompanhamento das séries históricas das ações de comunicação, pois quanto maior esse conhecimento, menor tende a ser a margem de erro e maior a possibilidade de identificar ações que possam obter sucesso em um cenário ou outro.

As ações de comunicação podem ser mensuradas de duas formas: isoladamente (importante para quando surgirem outras campanhas semelhantes, possibilitando assim selecionar as ações que tiveram maior desempenho e reproduzi-las) ou agrupada com outras ações (LUPETTI, 2002).

Alguns testes podem ser utilizados para avaliar as campanhas de comunicação. Lupetti (2002) apresenta alguns:

- DART (*Day After Recall Test*): objetiva a mensuração do grau de memorização atingido pelo consumidor exposto à comunicação.
- Grupos controle de consumidores: objetiva comparar o desempenho de um grupo de consumidores que não tenha sido exposto à campanha com outro grupo exposto à campanha.
- Esquema de Reves: método que utiliza diversas campanhas, objetivando detectar qual a melhor.
- Esquema de Dagmar: visa identificar até que ponto foram alcançados os objetivos da campanha.

3.2 Instrumentos para mensurar resultados em comunicação no setor público

Como vem sendo ressaltado ao longo da literatura analisada, a mensuração dos resultados em comunicação, principalmente no setor público, é um tema pouco valorizado, visto a escassez de bibliografias disponibilizadas. Esse dado é justificado por Lupetti (2002) que ressalta que quando ocorre a pesquisa em comunicação, esta é em função do pré-teste de ações de comunicação e mais raramente em função da avaliação posterior de resultado. Yanaze (2010) corrobora que a medição é pouco precisa e mais centrada nas avaliações midiáticas das atividades de comunicação.

Hubbard (2009) define a mensuração como um conjunto de observações que visam diminuir as incertezas quando o resultado é definido em quantidade. Ele afirma e defende que quando algo pode ser observado de alguma forma, ele pode ser mensurado com algum método.

Portanto a mensuração pode ser entendida como uma observação quantificada de elementos que são considerados intangíveis ou inalcançáveis. A mensuração é válida quando se propõe a informar mais do que se sabia anteriormente (HUBBARD, 2009).

Um exemplo da definição anteriormente citada está demonstrado na pesquisa aplicada por Wall (2005). Buscando avaliar a eficácia de campanhas do setor público, que tinha por objetivo mudar o comportamento de jovens em relação ao uso de cigarros, consumo excessivo de bebidas alcoólicas e uso individual de automóveis, ele aplicou um formulário com 257 estudantes na Irlanda do Norte com o objetivo de levantar a opinião dos mesmos sobre as campanhas de comunicação publicitárias que estavam sendo exibidas no momento com o mesmo tema pelo governo Britânico. Alunos entre 18 e 23 anos responderam o formulário com 18 questões. No formulário existiam questões sobre eficácia de diversas formas de marketing negativo, que visa desestimular uma prática usual. Permitiu também identificar quem praticava ou não os itens pesquisados e por último os respondentes indicaram quais dos itens de comportamento pesquisados causavam mais preocupação. Uma das limitações do estudo estava na amostra. Ela não era suficientemente representativa em relação ao público alvo escolhido. Porém, o estudo foi válido para demonstrar técnicas de mensuração para atender ao Setor Público no que diz respeito a induzir alterações de comportamento da população-alvo. O estudo mostrou, também, a eficácia das campanhas de comunicação publicitária.

Yanaze, Freire e Senise (2013) sugerem métricas de mensuração de resultados em campanhas de temas de interesse público para verificar sua eficácia (atingimento do público desejado) e eficiência (competência, adequação das mensagens e dos meios). Para tanto, faz-se necessário à análise de algumas variáveis:

- Avaliação do índice de aderência do tema: tem como objetivo verificar o grau de aderência do tema, do conteúdo comunicado, da estratégia criativa, dos personagens em relação à Missão e Valores da Empresa, sua Política de Cidadania, seus Objetivos Corporativos e Estratégicos e os Atributos de Imagem desejados;
- Plataforma de repercussões: com o objetivo de mensurar manifestações em mídia, por correspondência, por contato pessoal, por telefone, por e-mail, pela mídia social;
- Plataforma de eficiência e eficácia: tem como objetivo obter um indicador ponderado por meio das atribuições de “pesos” (importância relativa de cada variável de análise) e “notas” (de 0 a 10, de acordo com o grau de adequação, de qualidade e de pertinência). O valor ponderado atribuído é comparável com os valores obtidos por outras ações de comunicação, bem como base para campanhas futuras;

- Plataforma de ativação: espera-se que a campanha ative/gere conteúdo para outras ações de comunicação. São analisados a cobertura da imprensa, publicação interna, banco de imagens e eventos.

Segundo Monteiro et al (2014) organizações que adotam práticas sustentáveis em suas estratégias mercadológicas, implementando-as de forma correta, podem auxiliar no seu desenvolvimento e fortalecer a sua imagem perante o público de interesse.

Brandão, Cruz e Arida (2014) descrevem a avaliação do impacto social associado à ocorrência de mudanças em uma comunidade, população ou território a partir da inserção de uma variável conhecida no sistema (um projeto, programa ou negócio social) em uma relação causal observada entre a mudança e a variável. O conceito de impacto social guarda diferentes definições que se apoiam em atributos metodológicos, temporais ou de território.

Segundo Yanaze, Freire e Senise (2013) a primeira medida de retorno de projetos sociais e ambientais é a de quantificar os impactos positivos na própria sociedade. Esse pensamento é idealizado no princípio do Balanço Social e também no objetivo de qualquer projeto social e ambiental.

Determinar indicadores de desempenho adequados, permite avaliar os resultados dos projetos socioambientais, considerando seus aspectos tangíveis e intangíveis, bem como o alinhar seus objetivos com os da organização (DOS SANTOS et al, 2008).

Em relação aos sistemas de mensuração focados na sustentabilidade, têm-se alguns modelos, como por exemplo, o Triple *Bottom Line* (TBL) e o *The Sigma Project*.

O TBL sugere que o sucesso organizacional é medido não apenas pelo lucro gerado pelo negócio, mas pela integração do desempenho nas dimensões econômica, social e ambiental. O conceito do TBL surgiu da proposta de Jonh Elkington (1994), em seu livro “Canibais com garfo e faca”, e no inglês, é conhecido por 3P (People, Planet e Profit); no português, seria PPL (Pessoas, Planeta e Lucro).

De acordo com Elkington (2001), o TBL captura a essência da sustentabilidade, ao medir os impactos da organização considerando os três pilares:

- Dimensão Econômica: refere-se aos aspectos das interações que podem existir entre uma organização e as suas partes interessadas, incluindo os resultados tradicionalmente apresentados nos balanços financeiros;
- Dimensão Ambiental: refere-se aos impactos que as atividades provocam aos sistemas naturais (ecossistemas, solo, ar e água). Empresas voltadas para a

sustentabilidade ambiental empregam recursos naturais e não causam emissões prejudiciais ao sistema ambiental, ou seja, interagem com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes;

- Dimensão Social: tem como princípio a preocupação com o estabelecimento de ações justas para com as partes interessadas: colaboradores, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade em geral. Empresas socialmente responsável valorizam as comunidades onde operam, contribuindo para o aumento do capital humano e social.

Juntos, no entanto, estes três pilares se relacionam de tal forma que a interseção entre dois pilares resulta em viável, justo e vivível, e dos três, resultaria no alcance da sustentabilidade.

Projeto Sigma (*Sustainability – Integrated Guidelines for Management*) apresenta um conjunto de princípios para as empresas que buscam a sustentabilidade e tem como palavra-chave “integração”. Lançado em 1999, ele é resultado de uma parceria entre *Forum for the Future, Accountability e British Standards Institution (BSI)*. O documento foi amplamente revisado em 2003 e é composto de três partes:

- um guia de princípios;
- um conjunto de princípios de gerenciamento para implementar a sustentabilidade nas atividades principais da companhia e,
- um guia de ferramentas.

O Projeto Sigma reúne temas sociais, ambientais e econômicos, ao mesmo tempo em que incentiva as empresas a integrar essas áreas dentro da organização. O projeto está baseado em cinco etapas: capital natural (meio ambiente), o capital social (relações sociais e estruturas), capital humano (pessoas), capital manufaturado (*fixedassets*) e capital financeiro (prejuízos e perdas, vendas e dívidas).

O Projeto leva em consideração três aspectos:

- *Sigma Guiding Principles*: ajuda a entender como a organização pode contribuir para o desenvolvimento sustentável e oferecer uma estrutura para que ela desenvolva seus próprios princípios;

- *Sigma Management Framework*: utiliza o PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) para propor a implementação flexível das diretrizes Sigma. É composto pelas seguintes fases: liderança e visão, planejamento, entrega e comentários de revisão e relatório;
- *Sigma Toolkit*: Conjunto de ferramentas de apoio, guias e estudos de casos para apoiar a implementação das Diretrizes Sigma e abordar os desafios específicos da sustentabilidade.

Todo o sistema é circundado pelo princípio da responsabilidade (*accountability*), representando a relação de três pontos: transparência (significando a obrigação de uma organização de prestar contas aos seus *stakeholders*); correspondência (as necessidades dos *stakeholders*) e, obediência a obrigação de cumprir com padrões que a organização voluntariamente se compromete, além de regras e regulamentos que devem ser cumpridas por razões estatuídas.

Phillips e Phillips (2010) indicam como os gestores de marketing podem demonstrar retornos financeiros de projetos sociais e ambientais para as organizações. Todavia, faz-se necessário ir além da mensuração de resultados e desenvolver uma proposta de gerenciamento dos projetos sustentáveis. Essa proposta é uma sequência de etapas de gestão, conforme apresentadas a seguir:

- *Inputs* e indicadores – Mede: tipos de projeto; número de pessoas envolvidas; hora do envolvimento; custo do projeto;
- Reação de valor percebido – Mede: relevância; importância; valor; adequação; comprometimento; inovação;
- Aprendizado e consciência – Mede: habilidades; conhecimento; capacidade; competência; confiança; consciência; atitude;
- Aplicação de conhecimento - Mede: extensão do uso; ações completas; tarefas completas; frequência de uso; mudança de comportamento; sucesso no uso; barreiras de aplicação; viabilizadores de aplicação;
- Impacto – Mede: produtividade; faturamento; qualidade/desperdício; custo; tempo/eficiência; emissão de CO₂; marca; imagem pública; satisfação do consumidores; satisfação do funcionário;
- ROI – Mede: taxa de lucratividade; percentual de ROI; período de *payback*.

No Quadro 5 será apresentado um resumo com os métodos identificados para mensurar resultados em comunicação e suas funções e objetivos.

Quadro 5 – Resumo de métodos para mensuração de resultados

Métodos	Funções e objetivos
Métrica da Eficiência	Mede a competência, adequação das mensagens e dos meios.
Métrica da Eficácia	Mede o atingimento do público desejado.
Métrica da Efetividade	Mede o tempo da ação e a perenidade considerando os 14 objetivos da comunicação.
<i>Yardstick</i> ou Régua da Efetividade	Objetiva medir as ações de comunicação em 03 níveis de efetividade, Básico – mensura público alvo, produção e utilização de mídia; Intermediário – mede a retenção da mensagem transmitida, a sua compreensão, a percepção e recepção; Avançado – mensura mudança de comportamento; atitude e opinião.
DART (<i>Day After Recall Test</i>)	Mensura o grau de memorização atingido pelo consumidor exposto à comunicação.
Grupos controle de consumidores	Compara o desempenho de um grupo de consumidores que não tenha sido exposto à campanha com outro grupo exposto à campanha.
Esquema de Reves	Utiliza diversas campanhas, objetivando detectar qual a melhor.
Esquema de Dagmar	Visa identificar até que ponto foram alcançados os objetivos da campanha.
Avaliação do índice de aderência do tema	Verifica o grau de aderência do tema, do conteúdo comunicado, da estratégia criativa, dos personagens em relação à Missão e Valores da Empresa, sua Política de Cidadania, seus Objetivos Corporativos e Estratégicos e os Atributos de Imagem desejados;
Plataforma de repercussões	Mensura manifestações em mídia, por correspondência, por contato pessoal, por telefone, por e-mail, pela mídia social;
Plataforma de ativação	São mensurados a cobertura da imprensa, publicação interna, banco de imagens e eventos.
<i>Triple Bottom Line</i> (TBL).	O TBL captura a essência da sustentabilidade, ao medir os impactos da organização considerando os três pilares: Dimensão Econômica – impacto e retorno financeiro; Dimensão Ambiental – impacto positivos ao meio ambiente; Dimensão Social – impacto na sociedade.
<i>Inputs</i> e indicadores	Mede: tipos de projeto; número de pessoas envolvidas; hora do envolvimento; custo do projeto;

Reação de valor percebido	Mede: relevância; importância; valor; adequação; comprometimento; inovação;
Aprendizado e consciência	Mede: habilidades; conhecimento; capacidade; competência; confiança; consciência; atitude;
Aplicação de conhecimento	Mede: extensão do uso; ações completas; tarefas completas; frequência de uso; mudança de comportamento; sucesso no uso; barreiras de aplicação; viabilizadores de aplicação;
Impacto	Mede: produtividade; faturamento; qualidade/desperdício; custo; tempo/eficiência; emissão de CO2; marca; imagem pública; satisfação do consumidores; satisfação do funcionário;
ROI	Mede: taxa de lucratividade; percentual de ROI; período de <i>payback</i> .

Fonte: criado pelo autor.

No entanto, apesar das inúmeras opções de medidas, neste trabalho definiu-se pela mensuração da eficácia e da efetividade da campanha de comunicação publicitária “Uma gota faz a diferença” no âmbito comunicacional e o *Triple Bottom Line* (TBL) para medir os impactos sociais e ambientais decorrentes do desenvolvimento da campanha já mencionada.

De acordo com Yanaze (2010) é importante ter clareza do propósito dos esforços de comunicação a serem avaliados. Isso pode ser sintetizado em: tipo de comunicação (administrativa, mercadológica ou institucional), objetivo geral (eficiência, eficácia ou efetividade), objetivo específico (pretensão daqueles esforços) e tipo de retorno esperado (moedas financeiras e não financeiras).

Yanaze (2010) salienta que para se chegar ao raciocínio de mensuração, deve-se ter claro: objetivos de comunicação, metas, indicadores/métricas de comunicação, elementos estes que visam permear o planejamento e a execução da ação de comunicação, pois sendo a comunicação um processo, definem-se metas, parâmetros e indicadores de qualquer ação de comunicação que atinja determinados públicos.

Partindo dos pressupostos conceituais acerca da eficácia e da efetividade, têm-se no Quadro 6 os processos e ações de comunicação de métricas de avaliação e mensuração.

Quadro 6 – Métricas de avaliação e mensuração.

Métricas de Avaliação e Mensuração	
Métricas de Eficácia	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de pessoas/públicos atingidos; • Adequação das pessoas/públicos atingidos; • Resultado da pesquisa de recall; • Medição dos shares: <i>of voice, of mind, of heart, of power, of market.</i> • Avaliação e mensuração de moedas não financeiras relacionadas; • Avaliação e mensuração de moedas financeiras relacionadas; • Apuração dos índices econômicos, financeiros e patrimoniais; • Outras.
Métricas de Efetividade	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de continuidade da ação e comparativo dos resultados ao longo do tempo; • Pertinência em termos de: tempo de exposição, integração e sinergia com outras ações de comunicação; • Grau de progressão ao longo do processo sistêmico (14 objetivos); • Outras.

Fonte: Yanaze, Freire e Senise (2013, p.160).

A relação eficácia-efetividade permite compreender se a mensagem que está sendo compartilhada com os públicos é a mais adequada, se está dentro do prazo.

Yanaze (2010, p.85) comenta que “nenhuma métrica é perfeita”, porém é essencial entender as funções estratégicas da comunicação nos contextos administrativo, mercadológico e institucional da empresa, que, por sua vez, demandam métricas próprias relacionadas aos seus objetivos intrínsecos, representados por indicadores.

4 MÉTODO DA PESQUISA

Nesta seção será apresentado o método do trabalho, caracterizando a pesquisa e os procedimentos para a sua realização. Mais detalhadamente são apresentados o contexto da pesquisa (população e local onde será realizada), o tipo de pesquisa (quali-quantitativa); estratégia de pesquisa a ser utilizada (estudo de caso); métodos e técnicas de coleta e análise dos dados (descrição das técnicas de análise do material empírico a serem utilizadas); instrumentos de coleta de dados.

O trabalho foi dividido em duas partes: a primeira é uma revisão bibliográfica sobre o tema estudado e a segunda, um estudo de caso.

De acordo com Fachin (2003, p. 102), a pesquisa bibliográfica se constitui num “conjunto de conhecimentos reunidos nas obras tendo como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e à produção, [...] e utilização dos conceitos”.

Com relação ao estudo de caso, na posição de Lüdke e André (1986), como estratégia de pesquisa é simples e específico ou complexo e abstrato e deve ser sempre bem delimitado. Pode ser semelhante a outros, mas é também distinto, pois tem um interesse próprio, único, particular e representa um potencial na educação. Destacam em seus estudos as características de casos naturalísticos, ricos em dados descritivos, com um plano aberto e flexível que focaliza a realidade de modo complexo e contextualizado.

Para Yin (2005), estudo de caso é uma investigação empírica, um método que abrange tudo – planejamento, técnicas de coleta de dados e análise dos mesmos.

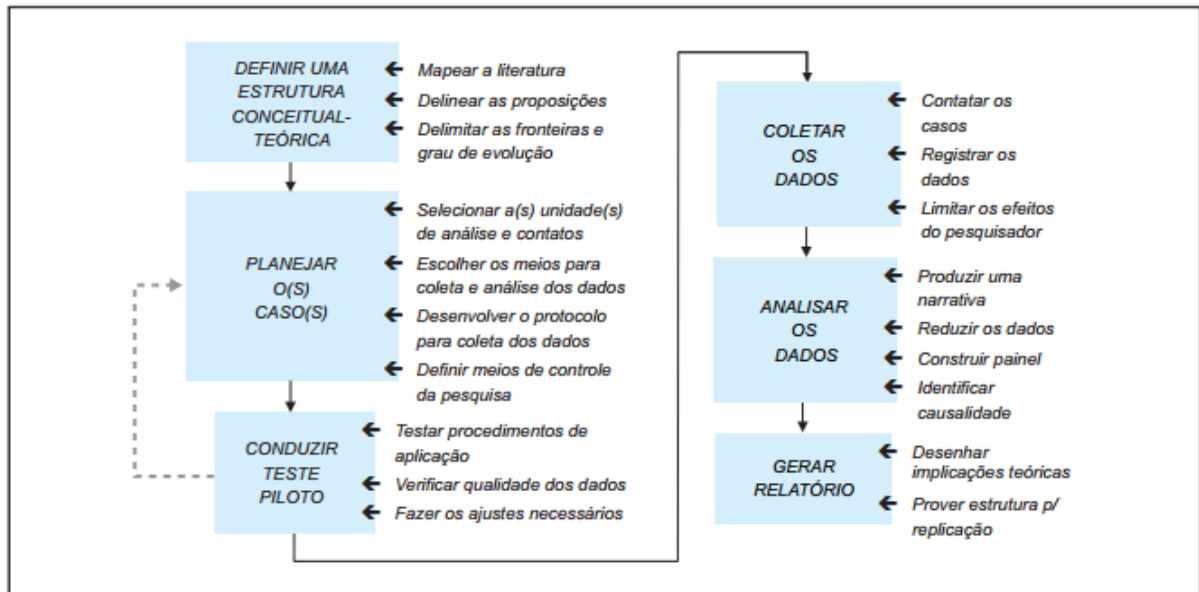
Lüdke e André (1986) enfatizam as características do estudo de caso como estudos que partem de alguns pressupostos teóricos iniciais, mas procuram manterem-se constantemente atentos a novos elementos emergentes e importantes para discutir a problemática em questão.

Um estudo de caso exige do investigador, o emprego de alguns procedimentos metodológicos, como: definição da estrutura conceitual-teórica; o planejamento do caso; a condução do teste piloto; a coleta e análise dos dados e a geração de um relatório (MIGUEL, 2007).

A pesquisa foi realizada por meio da análise de uma campanha de comunicação intitulada “Uma gota faz a diferença” realizada pela Prefeitura do município de Novo Horizonte, situado na região de São José do Rio Preto, estado de São Paulo.

O trabalho foi organizado conforme a Figura 1, proposta por Miguel (2007).

Figura 1 - Condução do estudo de caso.



Fonte: Miguel (2007, p. 221).

O primeiro passo é a definição de uma Estrutura Conceitual-Teórica. Para isso é necessário, primeiramente definir um referencial conceitual teórico para o trabalho, de forma a resultar em um mapeamento da literatura disponível sobre o assunto.

O segundo passo é o planejamento do estudo de caso, no qual será selecionado o(s) caso(s) – caso único ou casos múltiplos -, se são retrospectivos ou longitudinais; serão determinados os métodos e técnicas para coleta e análise dos dados. Geralmente, para a coleta de dados, são utilizadas entrevistas (estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas), análise documental, observações diretas e, embora de forma restrita, pode-se incluir *surveys* (MIGUEL, 2007).

A condução de um teste piloto objetiva verificar os procedimentos de aplicação com base no protocolo, visando identificar falhas ou erros, e se o caminho eleito atenderá aos objetivos da pesquisa (MIGUEL, 2007).

A coleta dos dados consiste, primeiramente, no contato com os principais informantes que deverão estar cientes da pesquisa. É importante esclarecer ao informante os objetivos e a importância da pesquisa, bem como sobre o caráter de confidencialidade dos dados obtidos. Após contato, o pesquisador deve iniciar a coleta de dados de acordo com o proposto no planejamento (MIGUEL, 2007).

Para Ventura (2007, p.385) na análise dos dados, o pesquisador deve:

[...] definir antecipadamente seu plano de análise e considerar as limitações dos dados obtidos, sobretudo no referente à qualidade da amostra, pois se a amostra é boa, há uma base racional para fazer generalizações a partir dos dados. Em caso contrário, deve apresentar os resultados em termos de probabilidade. É importante também utilizar categorias de análise derivadas de teorias que sejam reconhecidas no campo do conhecimento. Isso faz com que a interpretação dos dados não envolva julgamentos implícitos, preconceitos e opiniões de senso comum.

A etapa final é representada pela elaboração dos relatórios parciais e finais. Ventura (2007, p.385) lembra que deve “ficar especificado como foram coletados os dados; que teoria embasou a categorização dos mesmos e a demonstração da validade e da fidedignidade dos dados obtidos”.

4.2 Procedimentos operacionais do estudo de caso

Para desenvolver os procedimentos técnicos operacionais para condução do estudo de caso, utilizaram-se as etapas propostas por Miguel (2007).

No entanto, anteriormente, analisou-se a proposta de Yin (2005), que define o estudo de caso como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao investigador uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos. Porém, o autor ressalta que cada “caso é um caso” e “sob tais circunstâncias, o método de generalização é a generalização analítica, no qual se utiliza uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se devem comparar os resultados empíricos do estudo de caso” (YIN, 2005, p. 55).

A escolha de Miguel (2007) deve-se pelo fato do mesmo estar mais voltado para a área da Engenharia de Produção e segundo o autor, é possível classificar uma pesquisa como de natureza exploratória, sem relação causal entre as variáveis e, portanto, descritiva, utilizando uma abordagem de estudo de caso, com base de dados e/ou métodos de natureza qualitativa.

São 04 etapas que serão trabalhadas:

- Etapa 1 - Definição da estrutura conceitual e teórica;
- Etapa 2 – Planejar o estudo de caso;
- Etapa 3 – Condução do teste piloto;
- Etapa 4 – Coletar dados, analisar os dados coletados e gerar relatórios.

4.2.1 Etapa 1 - Definição da estrutura conceitual e teórica

Na primeira etapa foi definido a estrutura Conceitual-Teórica para o trabalho com o estudo aprofundando da literatura sobre o assunto. Foram pesquisados diversos autores nacionais e internacionais seguindo a seguinte estrutura:

- Seção 1 – introdução contendo problemática, objetivos, justificativas, aspectos metodológicos e estrutura.
- Seção 2 – revisão da literatura.
- Seção 3 – revisão da literatura.

4.2.2 Etapa 2 –Planejar o Estudo de Caso

Na segunda etapa ocorreu o planejamento de todas as fases de desenvolvimento do estudo de caso, iniciando com a definição e classificação metodológica da pesquisa, sendo ela exploratória de natureza quantitativa e qualitativa, escolhendo as fontes onde esta seria aplicada, os meios para coleta utilizados foram: formulários estruturados com perguntas fechadas e a adaptação das plataformas de eficácia e efetividade (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013), os procedimentos de aplicação e os meios de controle.

Foram realizadas entrevistas não estruturadas para definir a escolha do caso a ser estudado, as fontes de pesquisa, as técnicas para coleta de dados e um protocolo para determinar os procedimentos e regras gerais da pesquisa nos seguintes locais, conforme demonstrado no Quadro 7:

Quadro 7 – Locais pesquisados e levantamentos realizados.

Local contatado	Quais levantamentos foram realizados?
Diretoria do Meio Ambiente e Urbanismo de Novo Horizonte/SP.	Definição da Campanha de comunicação publicitária que será um caso único a ser pesquisado. Definição das fontes a serem pesquisadas na cidade de Novo Horizonte/SP.
CEACOM da ECA-USP – Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing - núcleo acadêmico de pesquisa da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo.	Contato com Professor Doutor Mitsuru Higuchi Yanaze, para coletar mais informações sobre métodos de mensuração de resultados em comunicação que podem ser utilizados para o setor público.

A.R. Associação dos Recicladores de Novo Horizonte/SP.	Levantamento de dados retrospectivos relativos a quantidade coletada de óleo de cozinha usado e valor arrecadado com a venda do mesmo.
--	--

Fonte: Criado pelo autor.

4.2.2.1 Formulários e plataformas adaptadas para mensurar a eficácia da campanha de comunicação publicitária

Para o desenvolvimento dos formulários e plataformas foi primeiramente analisado o objetivo proposto para a campanha em estudo. Diante do objetivo apresentado criou-se 07 formulários estruturados e 03 plataformas apresentados a seguir:

4.2.2.1.1 Formulário para mensurar a eficácia da campanha de comunicação publicitária e a imagem institucional da Prefeitura de Novo Horizonte/SP com o público alvo

Foi utilizado um formulário estruturado (Apêndice A), com perguntas fechadas. Sua construção considerou como referência os 14 objetivos da comunicação (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013). No Quadro 8 será detalhada a utilização da referência.

Quadro 8 – Demonstração da utilização do referencial teórico no formulário (Apêndice A).

Seção do formulário	Objetivo	Análise
Perfil do respondente questões de 01 a 04.	Conhecer informações como sexo, idade, renda familiar e grau de escolaridade dos respondentes.	Essa seção é necessária, pois é importante para compreender o comportamento de respostas dos respondentes em relação a campanha considerando aos diferentes perfis encontrados.

Objetivos da Comunicação Questão 05 – de A a H.	Identificar se a campanha de comunicação publicitária chamou a atenção da população, suscitou interesse, despertou a consciência de preservar, se a população se identificou com a ideia criativa da campanha e se gerou empatia, conseguiu a preferência, levou à decisão, efetivou a ação de trocar óleo usado por um personagem. Perceber se a campanha garantiu e manteve a satisfação pós-ação, se os respondentes interagiram com outros munícipes e geraram a disseminação da campanha e, finalmente se gerou fidelidade.	Essa seção é necessária pois nela se questiona os 14 objetivos da comunicação, definidos por (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2013).
Avaliação específica dos meios de comunicação Questões 06 e 07.	Identificar de forma específica os meios de comunicação utilizados que deram mais resultados e qual despertou a atenção dos respondentes	Esta seção é necessária para avaliar de forma específicas a eficácia dos meios de comunicação com o público alvo.
Campanha Promocional Questão 08.	Reconhecer se a campanha de promocional de troca foi um diferencial importante no processo comunicacional.	Esta questão se faz necessária para identificar se a campanha promocional utilizada foi um diferencial
Imagem institucional Questões 09 e 10.	Avaliar a imagem institucional da prefeitura e seus gestores em relação ao desenvolvimento da campanha educativa e a preocupação com o Meio Ambiente.	Esta seção se faz necessária para identificar os resultados para a imagem institucional da prefeitura seus gestores.

Fonte: Criado pelo autor.

O formulário foi aplicado junto a uma amostra de 3% (três por cento) do público-alvo, definido no plano de mídia da campanha de comunicação publicitária, ou seja, a população de Novo Horizonte/SP, com idade acima de 10 anos, que é composta por 33.051 mil pessoas. Foi definido esse público como alvo, pois subentende-se que a partir de 10 anos de idade as crianças já estão inseridas no ambiente escolar, alfabetizadas e aptas a entender e assimilar a mensagem apresentadas. O tamanho da amostra da população definido para este estudo, que é de 991 pessoas, é considerada segura, pois está fundamentada na margem de erro que é de aproximadamente 3%, conforme Figura 2 apresentada a seguir:

Figura 2 - Tamanho da amostra correspondente ao erro assumido.

Tamanho da população	Margem de Erro Desejada					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
<1.000					222	83
1.000				385	286	91
1.500			638	441	316	94
2.000			714	476	333	95
2.500		1.250	769	500	345	96
3.000		1.364	811	517	353	97
3.500		1.458	843	530	359	97
4.000		1.538	870	541	364	98
4.500		1.607	891	549	367	98
5.000		1.667	909	566	370	98
6.000		1.765	938	574	375	98
7.000		1.842	949	579	378	99
8.000		1.905	976	584	381	99
9.000		1.957	989	592	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	600	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	606	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
>100.000	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Fonte: Arkin e Colton, (1963).

O critério de seleção da amostra foi aleatória e estratificada para garantir que toda população tivesse a sua representação de forma equitativa, conforme apresentado abaixo no Quadro 9.

Quadro 9 - Seleção estratificada da amostra.

Perfil etário população	Percentual	Quantidade
População de Novo Horizonte/SP com mais de 10 anos		33.051
Público amostral	3,0%	991 pessoas
Sexo Masculino	49,83%	494 pessoas
Sexo Feminino	50,17%	497 pessoas
Idades		
De 10 a 18 anos	15,9%	158 pessoas
De 19 a 29 anos	18,8%	186 pessoas
De 30 a 39 anos	17,8%	176 pessoas
De 40 anos a 49 anos	16%	158 pessoas

De 50 anos a 65 anos	19,3%	191 pessoas
Acima de 65 anos	12,3%	122 pessoas

Fonte: Fundação Seade, 2014.

O contato foi pessoal, onde os respondentes receberam das mãos dos pesquisadores os formulários para preenchimento e, no final, foram recolhidos para tabulação e análises estatísticas.

4.2.2.2 Instrumentos para mensurar a efetividade da campanha de comunicação publicitária aplicados com representantes do Conselho Municipal do Meio Ambiente – poder público e sociedade civil

Para identificar a efetividade da campanha de comunicação publicitária junto aos formadores de opinião da cidade de Novo Horizonte/SP, compostos por membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente, representados pelo poder público e sociedade civil, criou-se a plataforma de reconhecimento. Ela teve como objetivo obter um indicador ponderado por meio das atribuições de “pesos” (importância relativa de cada variável de análise) e “notas” (de 0 a 10, de acordo com o grau de adequação, de qualidade e de pertinência).

Os formulários (Apêndice B e C) foram aplicados aos responsáveis da Diretoria de Meio ambiente e Urbanismo da Prefeitura Municipal de Novo Horizonte, buscando identificar o grau de importância das instituições e ou órgãos do Conselho Municipal do Meio Ambiente que representam o poder público e a Sociedade Civil de Novo Horizonte/SP. Os critérios para essa avaliação foram: participação direta nas tomadas decisões das ações de educação ambiental e o envolvimento efetivo no desenvolvimento campanha de comunicação publicitária realizada. A avaliação foi definida com pontuação de (0) para nenhuma importância (1) para baixa importância (2) para média importância e (3) para alta importância.

O formulário (Apêndice D) buscou identificar, junto aos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente que representam o poder público e a sociedade civil de Novo Horizonte/SP, a sua avaliação quanto ao nível de desempenho da campanha de comunicação publicitária desenvolvida em relação aos seus objetivos. O desempenho foi medido da seguinte forma: (0) para desempenho péssimo e (10) para excelente.

Após a aplicação das duas avaliações foi utilizada a plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação (Apêndice E e F), e realizada uma média ponderada considerando importância da organização avaliadora e desempenho que ela avaliou a ação.

Os instrumentos para mensurar a efetividade da campanha de comunicação publicitária aplicados com representantes do Conselho Municipal do Meio Ambiente – poder público e sociedade civil são apresentados (Quadro 10).

Quadro 10 – Formulários e plataformas utilizados para mensurar o reconhecimento da campanha com formadores de opinião.

Plataformas de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente	
Representantes do poder público	Representantes da sociedade civil
<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE B – Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes do Poder Público. 	<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE C – Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes da sociedade civil.
<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE D – Formulário de efetividade – Objetivos da campanha de comunicação publicitária alcançados. 	<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE D – Formulário de efetividade – Objetivos da campanha de comunicação publicitária alcançados.
<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE E - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte/SP – Representantes do Poder Público. 	<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE F - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte/SP – Representantes da sociedade civil.

Fonte: Criado pelo autor.

4.2.2.3 Instrumento para mensurar a eficácia de mídia espontânea

Para mensurar os resultados de relacionados com a divulgação espontânea positiva realizada pela imprensa local e regional, foram construídos questionários específicos e plataforma de repercussão em mídia espontânea. O objetivo era medir a cobertura jornalística da imprensa em relação à campanha do presente estudo.

O formulário (Apêndice G) foi aplicado com os membros da Assessoria de Comunicação da Prefeitura, buscando identificar o grau de importância dos veículos de comunicação que ofereceram cobertura jornalística com repercussão positiva para a campanha

em questão. Os critérios definidos para essa avaliação foram: a força de penetração do veículo de comunicação (audiência local e regional), sua credibilidade perante o público alvo e ainda a sua área de abrangência ou cobertura. A avaliação foi definida com pontuação de (0) para nenhuma importância (1) para baixa importância (2) para média importância e (3) para alta importância.

O formulário (Apêndice H) buscou identificar, junto a Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Novo Horizonte/SP, o tempo de exposição ou espaço oferecido, o conteúdo abordado na matéria jornalística, o tamanho do espaço oferecido (tempo/centímetro) e o custo no horário da exibição da matéria ou na página publicada que ocorreu de forma espontânea nos veículos de comunicação. O desempenho foi medido da escala de desempenho, considerando: (0) para desempenho péssimo até (10) para desempenho excelente.

Após o desenvolvimento das duas avaliações foi utilizada a Plataforma de Repercussão (Apêndice I), e realizada uma média ponderada considerando a importância de cada veículo de comunicação e o seu desempenho.

Os instrumentos para mensurar a eficácia de mídia espontânea são apresentados no (Quadro 11).

Quadro 11 - Formulários e plataforma utilizados para mensurar a repercussão em mídia espontânea.

Plataforma de repercussão em mídia espontânea
<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE G – Formulário para avaliar o grau de importância dos veículos de comunicação que ofereceram cobertura jornalística positiva para a campanha “Uma gota faz a diferença”
<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE H – Formulário para avaliar a eficácia da cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença”
<ul style="list-style-type: none"> • APÊNDICE I - Plataforma de Repercussão em mídia espontânea

Fonte: Criado pelo autor.

4.2.2.4 Planilha para levantar informações de coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário arrecadado apurando os resultados ambientais, sociais e econômicos

Para mensurar os resultados ambientais, sociais e econômicos utilizou-se como referência os três pilares da sustentabilidade contidos no conceito TBL, cujo objetivo é

identificar a melhoria das condições humanas, ambientais e econômicas (ELKINGTON, 2001). A proposta era levantar dados relativos a coleta de óleo de cozinha usado e a remuneração com a venda desse produto e assim demonstrar os possíveis impactos nas variáveis em questão.

Para medir benefícios ambientais foi realizado, através de planilha (APÊNCIE J), um levantamento de informações na A.R. Novo Horizonte/SP, do volume coletado de “óleo de cozinha usado” antes do início da campanha de comunicação publicitária, durante o desenvolvimento e após o término da mesma.

Após o levantamento desses números foram elaborados diversos tratamentos estatísticos para fundamentar a análise do impacto ambiental (solo e água);

Para medir a conscientização e educação ambiental foram utilizadas as informações obtidas através do instrumento (APÊNDICE J). Foram realizadas comparações do que era arrecadado antes do início da campanha de comunicação publicitária e após o seu término.

Finalmente, para medir os benefícios sociais e econômicos, foi realizado na A.R. Novo Horizonte/SP, através do instrumento (APÊNDICE J), o levantamento dos resultados financeiros com a venda do óleo de cozinha coletado para empresas que reciclam. Esse levantamento buscou mostrar as melhorias na renda dos recicladores.

Foram estabelecidos períodos de tempo para realização do levantamento das informações relativas à coleta de óleo de cozinha usado e resultados financeiros com a venda do produto. Os períodos a serem medidos foram:

- 1º Período – Antes do início da campanha de comunicação publicitária - de 01 de janeiro de 2013 a 30 de abril de 2014;
- 2º Período – durante a campanha de comunicação publicitária - de 01 de maio de 2014 a 31 de julho de 2014;
- 3º Período – após o término da campanha de comunicação publicitária - de 01 de agosto de 2014 a 30 de novembro de 2015;

Após os levantamentos foram feitas comparações estatísticas dos números apresentados nos períodos acima mencionados, buscando identificar os resultados de cada índice identificado. As informações de volume de coleta do óleo de cozinha serviram para demonstrar os impactos ao meio ambiente, a conscientização da população e a educação

ambiental. As informações de valores financeiros serviram para demonstrar melhorias sociais e financeiras dos profissionais envolvidos na coleta do produto.

4.2.2.5 Definição dos formatos de avaliação, análise estatística e controles

O resultado do formulário de entrevista (APÊNDICE A) foram analisado através da Escala de Pontuação, considerando o seguinte formato de avaliação: de 0 a 1 – ruim, de 2 a 4 – regular, de 5 a 7 bom, de 8 a 10 ótimo. Este índice foi o indicador de resultados da campanha de comunicação publicitária.

O resultado da pontuação das médias ponderadas de todas as plataformas (APÊNDICES E, F e I) foi analisado através da Escala de Pontuação, considerando o seguinte formato de avaliação: de 0 a 1 = ruim, de 2 a 4 = regular, de 5 a 7 = bom, de 8 a 10 = ótimo. Este resultado foi indicador dos resultados da campanha de comunicação publicitária.

Todos os dados foram analisados estatisticamente. Foram utilizados os métodos de tratamento estatísticos: Histograma, Pareto e Box Plot e ANOVA entre outros. Os resultados obtidos geraram relatórios, que embasaram este trabalho e foram devolutivas para as instituições públicas envolvidas nesse estudo.

4.2.3 Etapa 3 – Condução do Teste Piloto

Antes da aplicação do formulário (APÊNDICE A), foram realizadas 05 entrevistas, com a população de Novo Horizonte/SP, que serviram como um teste piloto objetivando perceber se as questões definidas no formulário estavam claras, de fácil interpretação, de fácil resposta e se atendiam os objetivos propostos no *briefing*. Esse levantamento piloto foi aplicado pelo próprio pesquisador, no dia 19 de janeiro de 2016. O contato foi pessoal com os respondentes, o tempo médio de respostas dos questionários foi de 4'40" (quatro minutos e quarenta segundos). Um respondente identificou um erro de digitação na questão nº 4 que trata do grau de escolaridade e, todos os entrevistados informaram que não encontraram dificuldades para responder as questões do formulário. Segundo eles, as questões estavam claras, objetivas e de fácil entendimento.

Um respondente sugeriu que o enunciado da questão nº 05, que trata dos objetivos da comunicação, poderia ser melhor organizado no que diz respeito à forma que o respondente

deveria avaliar cada questão, sugerindo ainda que incluísse no enunciado o texto: “marque com um X a nota que representa a sua avaliação”, para evitar dúvida em quem respondesse.

Após o teste piloto foi desenvolvido um treinamento com a equipe de 03 pessoas, incluindo o pesquisador, que aplicaram o formulário de entrevista (APÊNDICE A).

Antes da aplicação dos formulários e plataformas (APÊNDICES B, C, D, E, F, G, H e I), sua estrutura básica e variáveis de avaliação foram encaminhadas ao Professor Doutor Mitsuru Higuchi Yanaze para sua análise e validação. Após análise foram validados os modelos e as fórmulas dos formulários e plataformas apresentados.

4.2.3.1 Controle sobre a aplicação dos formulários

Nos processos de coleta de dados, o pesquisador acompanhou 02 pessoas, devidamente treinadas, e controlou a aplicação dos formulários de entrevistas (Apêndice A).

Os demais formulários foram aplicados pelo próprio pesquisador, bem como os lançamentos nas plataformas (Apêndices B, C, D, E, F, G, H e I) e planilha (Apêndice J). Os tratamentos estatísticos foram desenvolvidos com o auxílio do Prof. Dr. Jorge Alberto Achcar.

4.2.4 Etapa 4 –Estudo de Caso com o levantamento da coleta dos dados, análise e geração de relatórios

Nesta etapa serão apresentados de forma sintética os objetivos e estratégias de comunicação integrada para campanha de comunicação publicitária “Uma gota faz a diferença” que foram solicitados pela prefeitura e estão inseridos no *briefing*, a ideia criativa, a descrição das peças de comunicação utilizadas, uma peça demonstrativa (Anexo D) a estratégia de mídia e não mídia apresentadas na proposta técnica da agência de propaganda e publicidade vencedora da campanha e a apresentação dos resultados das coletas de dados realizadas através dos instrumentos de coleta previamente definidos e os formulários e plataformas bem como os devidos tratamentos estatísticos.

4.2.5 Resumo da classificação metodológica

A pesquisa está classificada quanto ao seu método de aplicação, descritos abaixo, no Quadro 12.

Quadro 12 – Resumo da Classificação Metodológica.

Classificação	Características
Natureza	Quantitativa e qualitativa.
Objetivo	Exploratória.
Amostra	APÊNDICE A – Amostra de 3,0 % da População de Novo Horizonte/SP. APÊNDICES B,C E D - Membros do Conselho do Meio Ambiente (Poder público e Sociedade Civil). APÊNDICES G E H - Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Novo Horizonte/SP. APÊNDICE J - Associação dos Recicladores de Novo Horizonte /SP.
Procedimentos Técnicos	Pesquisa bibliográfica e Estudo de Caso.
Análise Temporal	Transversal.
Delimitação do Universo	Novo Horizonte/SP.
Critério de Seleção da amostra	APÊNDICE A – Aleatória estratificada. APÊNDICES B,C e D – Intencional. APÊNDICES G e H – Intencional. APÊNDICE J - Intencional.
Intervenção	Não experimental.
Instrumentos de Coleta	07 formulários estruturados. 03 plataformas para lançamento dos dados coletados com os formulários.
Variáveis	Principal: Métricas de resultados em comunicação não financeiro . Secundárias: Objetivos da comunicação, Imagem Institucional, melhorias sociais, ambientais e econômicas.

Fonte: Criado pelo autor.

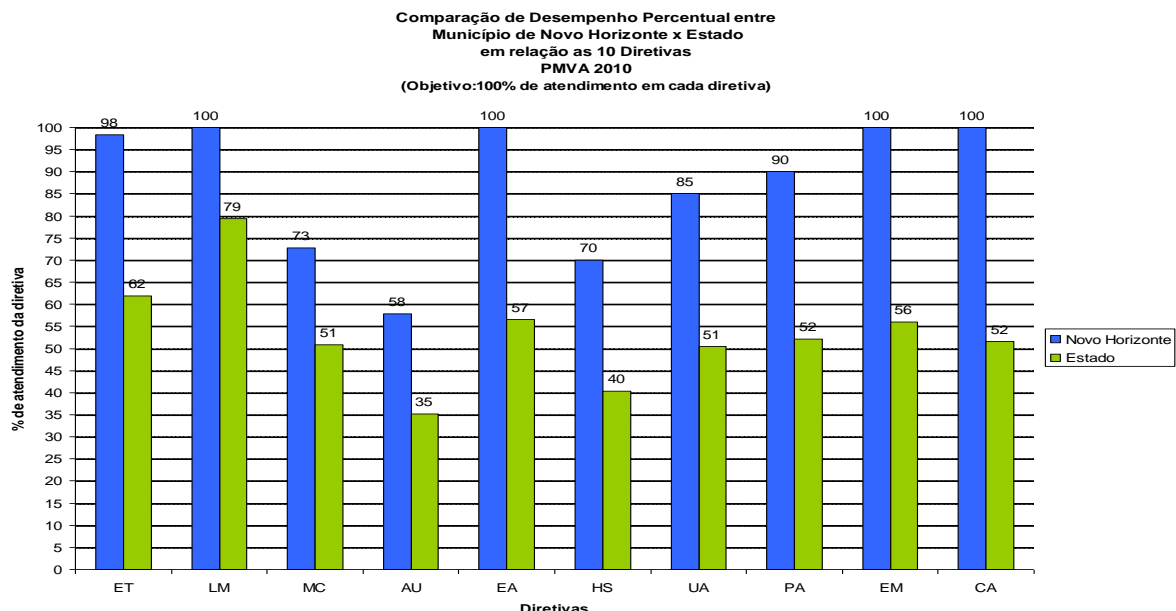
5 ESTUDO DE CASO - CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA “UMA GOTA FAZ A DIFERENÇA”

5.1 A escolha do município de Novo Horizonte/SP

A escolha desse município para aplicar o estudo de caso justifica-se pelo fato de que o mesmo investe constantemente em campanhas de comunicação publicitária para divulgar suas ações e também a educação e as questões relacionadas ao meio ambiente serem destaques no cenário estadual e nacional. Segundo Goulart e Maggi (2013), a cidade foi considerada a que possui a melhor rede municipal de ensino fundamental do Brasil.

As questões ambientais, assim como as educacionais, são tratadas com prioridade pela Prefeitura. A diretoria de Meio Ambiente e Urbanismo possui um Plano Integrado de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, conforme a Lei nº 12.305 de 02 de agosto de 2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), dispendo sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis (BRASIL, 2010). No Gráfico 1 é perceptível o destaque do município em relação às questões ambientais.

Gráfico 1 - Desempenho nas Diretivas do Protocolo Município Verde Azul entre o município de Novo Horizonte e os municípios do Estado de São Paulo.



Fonte: Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo. 2010.

No Gráfico 1, as diretivas são apresentadas em siglas que significam: ET - esgoto tratado; LM - lixo mínimo; MC - mata ciliar; AU - arborização urbana; EA - educação

ambiental; HS - habitação sustentável; UA - uso da água; PA - poluição do ar; EM - estrutura municipal e, CA - conselho ambiental.

A Diretoria de Meio Ambiente e Urbanismo do município, com o apoio do Conselho Municipal de Meio Ambiente, investiu em campanhas e ações socioambientais. Segundo o informativo divulgado pela prefeitura no final de 2014, foram criadas campanhas de reciclagem de resíduos domésticos, resíduos de poda das árvores e limpezas de jardins, resíduos de informática, resíduos da construção civil, resíduos de óleo de cozinha e campanhas de reciclagem de pneus e contra o desperdício de água.

A prefeitura, por meio da Diretoria de Meio Ambiente e Urbanismo, desenvolveu um Programa Municipal de Coleta Seletiva (PMCS) para os principais grupos de resíduos (CENTRO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL, 2015).

O PMCS deu visibilidade nacional ao município, que conseguiu ótimas classificações nas edições do Programa Município Verde e Azul, realizado pelo Governo do Estado de São Paulo. Em 2013, por exemplo, Novo Horizonte ficou em 2º lugar no estado. Já em 2015 o município conquistou o 1º lugar.

O “Município Verde Azul” é um programa ambiental da Secretaria de Estado do Meio Ambiente, cujo objetivo é ganhar eficiência na gestão ambiental através da descentralização e valorização da base da sociedade. Ele visa estimular e capacitar as prefeituras a implementarem e desenvolverem uma agenda ambiental estratégica. A participação do município de Novo Horizonte no Programa é pré-requisito para a liberação de recursos do Fundo Estadual de Controle da Poluição (FECOP), (<http://www.ambiente.sp.gov.br/municipioverdeazul/o-projeto/>). Assim, estar bem posicionado – executar ações com preocupações socioambientais – é obter mais recursos que podem ser reinvestidos em melhorias para a população.

Em 2009, foi criado o Programa Municipal de Destinação de Óleo de Cozinha Usado, cuja proposta era incentivar a população a juntar o óleo de cozinha usado e encaminhar para os diversos “eco pontos” existentes na cidade de forma voluntária (AR-NH, 2015).

Para esse estudo, em contato com membros da Diretoria do Meio Ambiente e Urbanismo do município de Novo Horizonte/SP, foi selecionado um caso único a ser pesquisado, retrospectivo e que tratou de uma campanha de comunicação publicitária denominada “Uma gota faz a diferença”, com o objetivo de orientar, conscientizar e mobilizar a população em relação às questões ambientais, mais especificamente, sobre a coleta de óleo de cozinha usado e que foi realizada no primeiro e segundo semestres do ano de 2014.

5.2 Objetivos da Campanha de comunicação publicitária

A Campanha de comunicação publicitária “Uma gota faz a diferença” foi solicitada pela Diretoria de Meio Ambiente e Urbanismo. O Edital de licitação apresentou um *briefing* que as agências de propaganda e publicidade deveriam se orientar para realizar a campanha de comunicação publicitária, cujo objetivo básico foi de conscientizar e orientar a população quanto à importância da coleta do óleo de cozinha já utilizado, preservando assim o meio ambiente, relacionando esse trabalho com os benefícios em qualidade de vida e saúde pública da população. Além desses objetivos, a campanha visou a mobilizar os cidadãos para participarem de um esforço conjunto no sentido de contribuir para que o município de Novo Horizonte continuasse vivendo um processo de desenvolvimento sustentável e ecologicamente correto.

Atualmente, a poluição ambiental tem efeitos negativos drásticos sobre o ar, água, solo e subsolo. Nesse sentido, Monteiro et al (2015) enfatizam as possibilidades de uma ação de marketing verde para redução dos poluentes, tais como: melhoria tecnologias, consumidores orientados que exigem produtos não poluentes, reciclagem de resíduos e embalagens. No entanto, reduzir a poluição e proteger o ambiente requerem grandes recursos, tanto para a investigação quanto para implementação de uma solução.

A Constituição Federal de 1988, no seu artigo 37, parágrafo primeiro, define que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

De acordo com as boas práticas da comunicação institucional para a administração pública, ela, ainda, deve ocorrer de forma objetiva, produzindo conhecimento e esclarecimento e, então, gerando respeito e credibilidade junto à comunidade (BRANDÃO, 2009).

Mais do que isso, quando se trata de questões ambientais, que precisam da participação da população, a comunicação deve ir além da simples informação. Deve conquistar a colaboração e promover mobilização. Porém, para mobilizar ou mudar um hábito é preciso conscientizar. E, para isso, é preciso se fazer entender.

Para que ocorra a conscientização, a orientação e o engajamento, buscando mobilizar o cidadão, o *briefing* propôs a utilização de uma ação promocional de troca. Definiu ainda, um

foco, no qual a empresa de comunicação contratada deveria direcionar a sua proposta de comunicação publicitária: reciclagem do “óleo de cozinha usado”.

5.3 Estratégias da Campanha de comunicação

Como foi apresentado anteriormente, a prefeitura de Novo Horizonte investe na educação e é reconhecida nacionalmente por seus resultados diferenciados, por desenvolver ações sociais e ambientais sustentáveis e se classificar entre as melhores do estado de São Paulo, conquistando reconhecimento e prêmios. Diante das informações levantadas, a empresa de comunicação contratada definiu que o posicionamento estratégico da atual administração está na dimensão do “querer”, ou seja, há vontade de transformar e mudar uma realidade e não apenas estabelecer ações que fiquem no mundo das ideias.

A estratégia definida para essa campanha foi a de promover e popularizar o desenvolvimento de ações sustentáveis, harmônicas e integradas das comunidades interna (prefeitura, diretorias, autarquias e departamentos) e externa (população). As ações sustentáveis incluíram o trabalho de orientação, conscientização e preservação do meio ambiente através do envolvimento da população.

O *briefing* propôs, ainda, como estratégia uma campanha de troca utilizando como personagens seis peixes da bacia do Tietê: dourado, piau, lambari, tucunaré, bagre e o pacu e, também, uma gota representando o óleo. Para cada litro de óleo entregue nos eco pontos o município recebeu 01 (um cupom) e a cada 04 cupons foi trocado por um bicho de pelúcia.

5.4 Ideia Criativa

A campanha, que teve a duração de 03 meses e uma verba de 80 mil reais, contou com as peças de comunicação descritas abaixo.

- Anúncio de jornal ½ página que continha a mensagem principal, os personagens da turma do rio limpo, instruções para destinação correta do óleo de cozinha usado e procedimentos de troca dos cupons pelos personagens de pelúcia.
- Anúncio de revista com uma página: seguiu o mesmo raciocínio do anúncio de jornal.
- Outdoor, painel e painéis da prefeitura (9 X 3 m). Seguiu o mesmo raciocínio do anúncio de jornal, com informações objetivas.

- Painel do caminhão de lixo (em média 6 por 3 m): seguiu o que foi descrito acima para painéis.
- *Jingle 30"*: foi proposto um único *jingle* de 30 segundos para veicular nas rádios e carro de som.
- Faixas de rua, adesivos e cartaz: seguiram a mesma linha de raciocínio das outras peças.
- *Flyers* com regulamento que detalharam os procedimentos e instruíram sobre a participação.
- História em quadrinhos: contava a história da importância de reciclar e o destino correto do óleo de cozinha usado. Tinha a participação e interação da turma do rio limpo e sua proposta foi de facilitar o entendimento da mensagem junto ao público infantil.

5.5 Estratégia de mídia e não mídia da campanha

Por meio da estratégia de mídia, a agência de publicidade contratada definiu que seria possível atingir de maneira eficaz e rentável o objetivo de comunicação da campanha, que era a de conscientizar e orientar a população quanto à importância da educação ambiental. Foi levado em consideração o público alvo da campanha (detalhado abaixo), a importância de cada mídia, a adequação dessas mídias ao público, a verba disponível e a duração da campanha.

5.5.1 Público Alvo

Como se tratava de uma campanha de conscientização e educação ambiental, problema atual e futuro de toda a população, foi definido também que a comunicação deveria chegar a todos os moradores da cidade de Novo Horizonte, tanto crianças como adultos. Contudo, para direcionamento da mídia, considerou-se a população com mais de 10 anos de idade que, segundo a Fundação Seade (SEADE, 2014), corresponde a 87,95% do total da população, de 37.578 habitantes. Conforme é demonstrado no Quadro 13, a população com mais de 10 anos de idade representa 33.051 habitantes. Foi definido esse público como alvo, pois a partir desta idade as crianças já estão inseridas no ambiente escolar, alfabetizadas e aptas a entender e assimilar a mensagem apresentadas.

Quadro 13 - População total de Novo Horizonte/SP.

Novo Horizonte/SP	2014
População Masculina	18.725
População Feminina	18.853
População Total	37.578
População com mais de 10 Anos	33.051

Fonte: Fundação Seade (2014).

Na montagem da estratégia de mídia e não mídia, a agência de comunicação contratada considerou informações relativas à classe social e hábitos de consumo de mídia da população de Novo Horizonte/SP.

Para atingir o objetivo da campanha definiu-se uma estratégia de mídia de continuidade linear, na qual o esforço de veiculação durante o período da campanha não sofreu variações. Com isso aumentou-se a frequência média, que é o número médio de vezes que o público alvo teve a oportunidade de ser exposto a mensagem, e o alcance, que refere-se a porcentagem de pessoas atingidas pelo menos uma vez por um meio junto ao total da população.

Segundo a agência de comunicação contratada, essa estratégia foi utilizada, pois é indicada para campanha de produtos comprados e consumidos constantemente. Ou seja, adequada para práticas diárias e que devem se manter diárias, como é o caso do descarte correto do óleo de cozinha. É necessário estar, sempre, na mente do cidadão.

Levando em consideração os hábitos de consumo do público alvo, a agência contratada utilizou os meios de comunicação de massa tradicionais, com exceção do meio TV, pois a cidade não possui TV local e investir regionalmente – alcançando diversas outras cidades – seria um desperdício de verba, já que o alvo era apenas os moradores de Novo Horizonte/SP (Quadro 14).

Por ser uma cidade de pequeno porte é possível estar presente em quase todos os veículos de comunicação. Desta forma, além de aumentar a frequência da mensagem e chegar ao público de várias maneiras, valoriza-se a economia de Novo Horizonte/SP.

Quadro 14 - Meios de comunicação utilizados para campanha de comunicação publicitária.

Meio	Mídias utilizadas
Mídia	Revista, Jornal, outdoor, painel, rádio e internet.
Não Mídia	<i>Flyer</i> , cartaz, faixa, revista em quadrinho, carro de som, vídeo institucional, certificado, carteirinha, lonas para painel, jingle.

Fonte: Criado pelo autor.

Com intuito de otimizar o investimento da campanha, utilizou-se também os painéis e alto falantes dos caminhões de lixo da própria prefeitura – o que não gerou custo de veiculação.

5.5.2 Desenvolvimento do Estudo

Para a realização desse estudo, foram realizadas visitas para entrevista à prefeitura municipal de Novo Horizonte/SP, e à diretoria do Meio Ambiente e Urbanismo do município com o objetivo de apresentar o projeto de pesquisa e obter a autorização para participação das instituições. Nessas visitas, foram apresentados os objetivos da pesquisa, a metodologia e a forma de divulgação dos resultados. A Prefeitura por intermédio de sua diretoria aprovou o projeto e aceitou participar da pesquisa (ANEXO A) e orientou o contato com Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte/SP e a Associação dos Recicladores (AR), de Novo Horizonte/SP. O pesquisador entrou em contato com representantes das duas entidades citadas anteriormente, apresentou o projeto de pesquisa, os objetivos, a metodologia e a forma de divulgação dos resultados e recebeu autorização para desenvolvimento da mesma (ANEXO B, E e C).

O pesquisador visitou, também, o CEACOM da ECA-USP – Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing - núcleo acadêmico de pesquisa da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, no mês de julho de 2015. Nesta visita foi feito contato com o coordenador geral do CEACOM, Professor Doutor Mitsuru Higuchi Yanaze, para uma reunião. O objetivo da reunião foi coletar mais informações sobre métodos de mensuração de resultados em comunicação que poderiam ser utilizados para o setor público, pois a literatura pesquisada não apresentava especificamente modelos de mensuração para o setor.

Após contatos e levantamentos realizados na prefeitura municipal de Novo Horizonte, Diretoria Municipal do Meio Ambiente e Urbanismo, Conselho Municipal do Meio Ambiente

de Novo Horizonte/SP, AR e CEACOM da ECA-USP, ficou definido que seriam criados e adaptados instrumentos para mensurar a eficácia e a efetividade da campanha de comunicação publicitária denominada “Uma gota faz a diferença”.

No processo de criação e adaptação dos instrumentos de mensuração de resultados em comunicação para o setor público foi utilizado como referencial os objetivos contidos no *briefing* do edital de licitação para contratação de agência de publicidade e propaganda, processo nº 115/2013, convite nº 007/2013 que era de “conscientizar e orientar a população quanto à importância da coleta do óleo de cozinha já utilizado, preservando assim o meio ambiente, relacionando esse trabalho com os benefícios em qualidade de vida e saúde pública da população”. Além desses objetivos, a campanha deveria “mobilizar os cidadãos para participarem de um esforço conjunto no sentido de contribuir para que Novo Horizonte continuasse vivendo um processo de desenvolvimento sustentável e ecologicamente correto” e como referência principal os objetivos definidos por Yanaze, Freire e Senise (2013) que são: despertar a consciência; chamar atenção; suscitar interesse; proporcionar conhecimento; garantir identificação e empatia; criar desejo e/ou suscitar expectativa; conseguir a preferência; levar à decisão; efetivar a ação; garantir e manter a satisfação pós-ação; estabelecer interação; obter fidelidade; gerar disseminação.

Através de pesquisas internas, junto a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Novo Horizonte/SP, foram identificados os veículos de comunicação que ofereceram espaço em seus programas jornalísticos ou editoriais e realizaram a cobertura com matérias jornalísticas a respeito da Campanha “Uma gota faz a diferença”. Identificou-se a cobertura jornalística da TV Record – São José do Rio Preto e de meios comunicativos de Novo Horizonte: Rádio Amizade, Rádio Esperança, Jornal Liberdade, Jornal Gazeta da Tarde, Revista Inove, Revista Vitrine Revista Humor Ativo e Revista Fina Mistura. Importante relatar que, segundo a Assessoria de Comunicação, não houve repercussão negativa na cobertura jornalística.

5.5.2 Apresentação dos resultados

Serão apresentados os resultados relativos a aplicação dos formulários e plataformas definidos na metodologia, são eles:

- APÊNDICE A – Formulário de entrevista com o público alvo da campanha de comunicação publicitária

- APÊNDICES B e C - Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes do poder público e sociedade civil
- APÊNDICE D - Formulário de efetividade – Objetivos da campanha de comunicação publicitária alcançados - Representantes do poder público e sociedade civil
- APÊNDICES E e F - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte/SP – Representantes do poder público e sociedade civil
- APÊNDICE G – Formulário para avaliar o grau de importância dos veículos de comunicação que ofereceram cobertura jornalística positiva para a campanha “Uma gota faz a diferença”
- APÊNDICE H – Formulário para avaliar a eficácia da cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença”
- APÊNDICE I - Plataforma de Repercussão em mídia espontânea
- APÊNDICE J - Planilha para levantar informações de coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário arrecadado apurando os resultados ambientais, sociais e econômicos.

5.5.2.1 Análise estatística dos resultados do formulário APÊNDICE A - Formulário de entrevista com o público alvo da campanha de comunicação publicitária

No desenvolvimento do trabalho de campo, no qual foram aplicados 995 formulários, a escolha dos respondentes foi orientada pela estratificação de perfil da amostra, definida no Quadro 9, seção de metodologia. Será apresentado a seguir o perfil da população que respondeu as questões (Quadro 15) e, em seguida as respostas dessa população e respectiva análise estatística dos dados apurados.

Quadro 15 – Perfil da população de Novo Horizonte/SP entrevistada.

Perfil da população	Quantidade	Percentual
População de Novo Horizonte/SP com mais de 10 anos		33.051
Público amostral	995	3,01%
Gênero		

Sexo Masculino	456	45,83%
Sexo Feminino	539	54,17%
Idade		
De 10 a 18 anos	193	19,40%
De 19 a 24 anos	104	10,45%
De 25 a 29 anos	58	5,83%
De 30 a 39 anos	182	18,29%
De 40 anos a 49 anos	147	14,77%
De 50 anos a 65 anos	203	20,40%
Acima de 65 anos	108	10,85%
Renda familiar mensal		
até 01 salário mínimo	66	6,63%
mais de 01 salário mínimo até 02 salários mínimos	191	19,20%
mais de 02 salário mínimo até 03 salários mínimos	204	20,50%
mais de 03 salário mínimo até 04 salários mínimos	225	22,61%
mais de 04 salário mínimo até 05 salários mínimos	104	10,45%
mais de 05 salário mínimo até 06 salários mínimos	92	9,25%
acima de 6 salários mínimos	113	11,36%
Grau de Escolaridade		
1º Grau incompleto	215	21,61%
1º Grau completo	46	4,62%
2º Grau incompleto	257	25,83%
2º Grau completo	81	8,14%
Superior incompleto	84	8,44%
Superior completo	139	13,97%
Pós graduação	169	16,98%
Mestrado ou Doutorado	4	0,40%

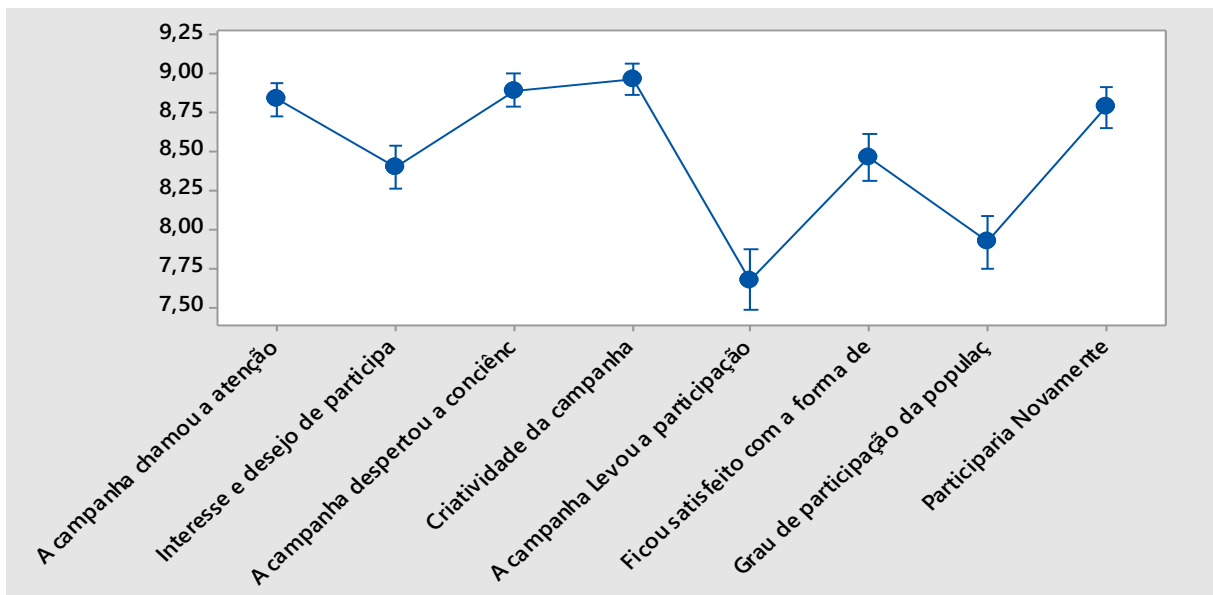
Fonte: Criado pelo autor.

Ao analisar as respostas das questões que referem-se aos objetivos da comunicação apresentadas através de 08 questões que estão formuladas de “a - 1” até “h - 8”, apurou-se, através de uma média simples a pontuação de 8,49. O resultado mostra que a população avaliou a campanha de comunicação publicitária como ÓTIMA. Conforme é demonstrado na metodologia (4.2.2.5 Definição dos formatos de avaliação, análise estatística e controles) onde

define que os resultados dos formulários de entrevista (APÊNDICE A) são analisados através da Escala de Pontuação com o seguinte formato de avaliação: de 0 a 1 - ruim, de 2 a 4 - regular, de 5 a 7 - bom, de 8 a 10 - ótimo.

No Gráfico 2 são apresentadas as médias gerais de cada questão e o seu respectivo intervalo de confiança

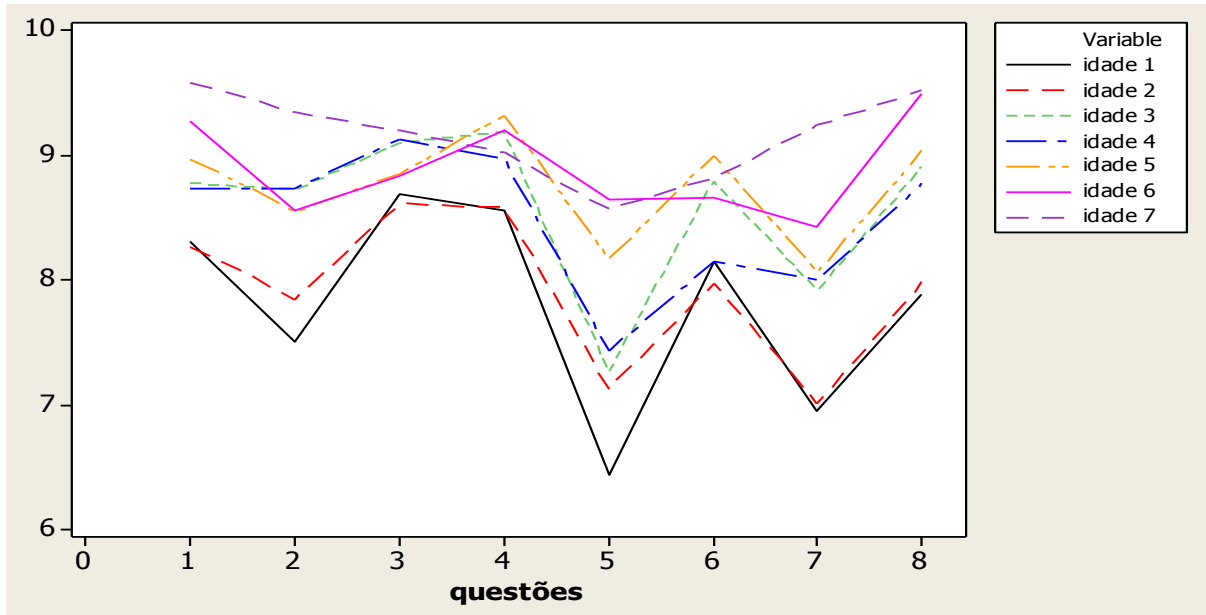
Gráfico 2 - Média geral das questões relacionadas aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Analisando os resultados das respostas relativas aos objetivos da comunicação que se apresentam através de 08 questões que estão formuladas de “a - 1” até “h - 8”, por faixa de idade (08 faixas de idade), identificou-se grande variabilidade para as médias em cada questão por faixa de idade. A faixa de idade de 10 a 18 anos apresenta em geral as menores médias para todas as questões (Gráfico 3).

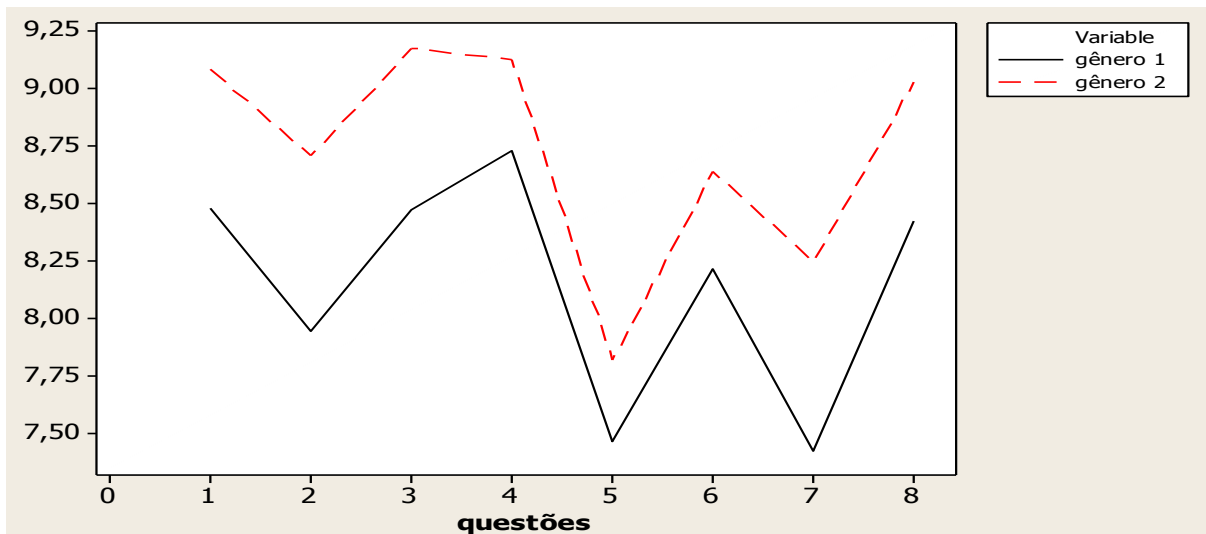
Gráfico 3 - Médias das respostas dos 08 perfis de idade em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Analisando os resultados das respostas relativas aos objetivos da comunicação que se apresentam através de 08 questões que estão formuladas de “a - 1” até “h - 8”, por gênero (1- masculino, 2-feminino), identificou-se grande variabilidade para as médias em cada questão por gênero. Os respondentes do sexo masculino avaliam todas as questões com as menores médias (Gráfico 4).

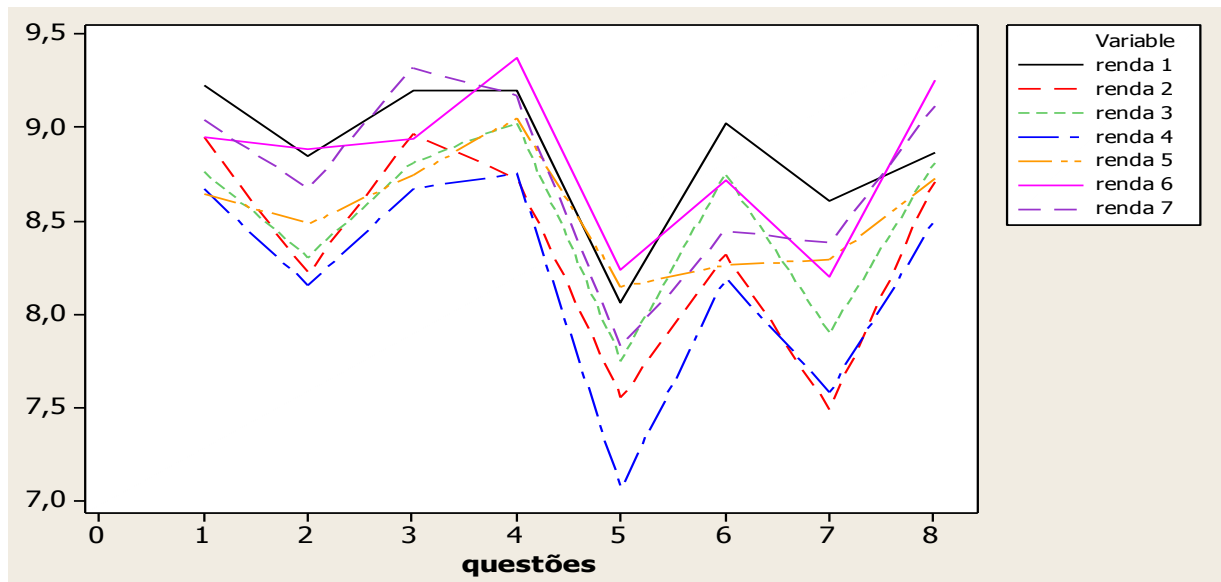
Gráfico 4 - Médias das respostas dos gêneros em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Analisando os resultados das respostas relativas aos objetivos da comunicação que se apresentam através de 08 questões que estão formuladas de “a - 1” até “h - 8”, por renda familiar mensal (07 faixas de renda), identificou-se grande variabilidade para as médias em cada questão por faixa de renda. Os respondentes com faixa de renda de mais de 03 salários mínimos até 04 salários mínimos são os que avaliam todas as questões com as menores médias (Gráfico 5).

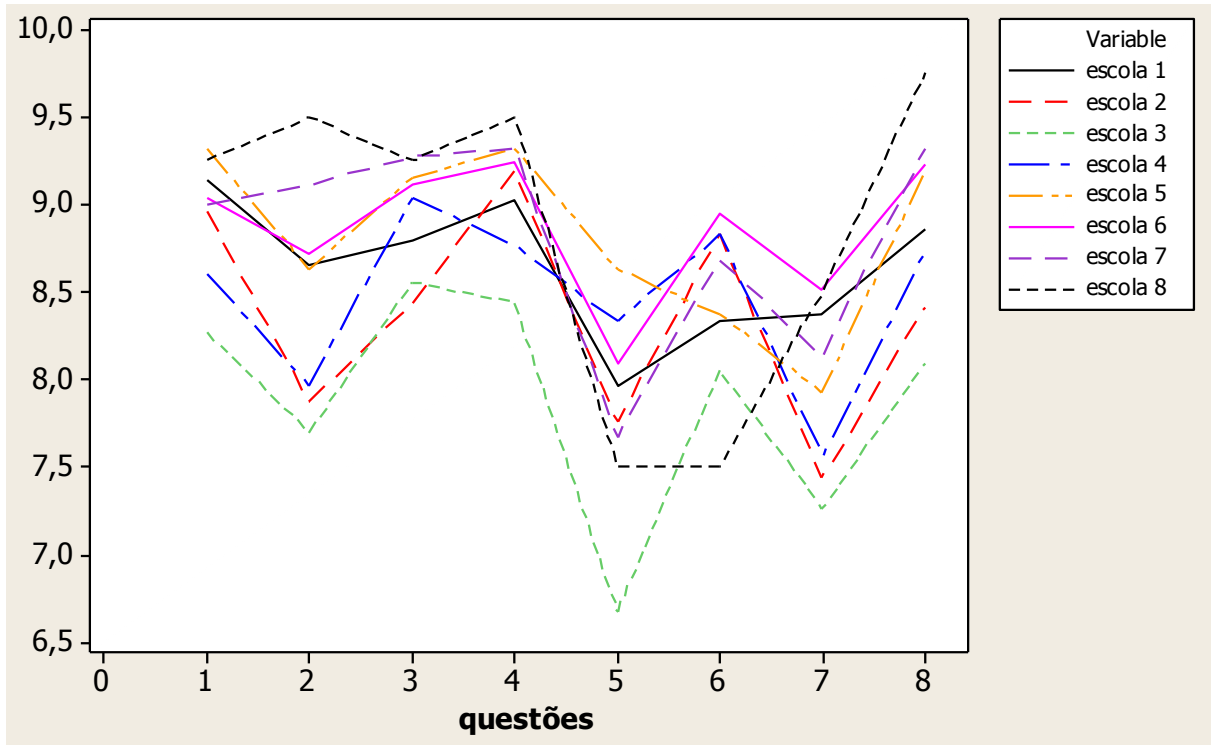
Gráfico 5 - Médias das respostas de 07 faixas de renda em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Analisando os resultados das respostas relativas aos objetivos da comunicação que se apresentam através de 08 questões que estão formuladas de “a - 1” até “h - 8”, por grau de escolaridade (08 faixas de escolaridade), identificou-se grande variabilidade para as médias em cada questão por grau de escolaridade. Os respondentes com grau de escolaridade 2º grau incompleto são os que avaliam todas as questões com as menores médias (Gráfico 6).

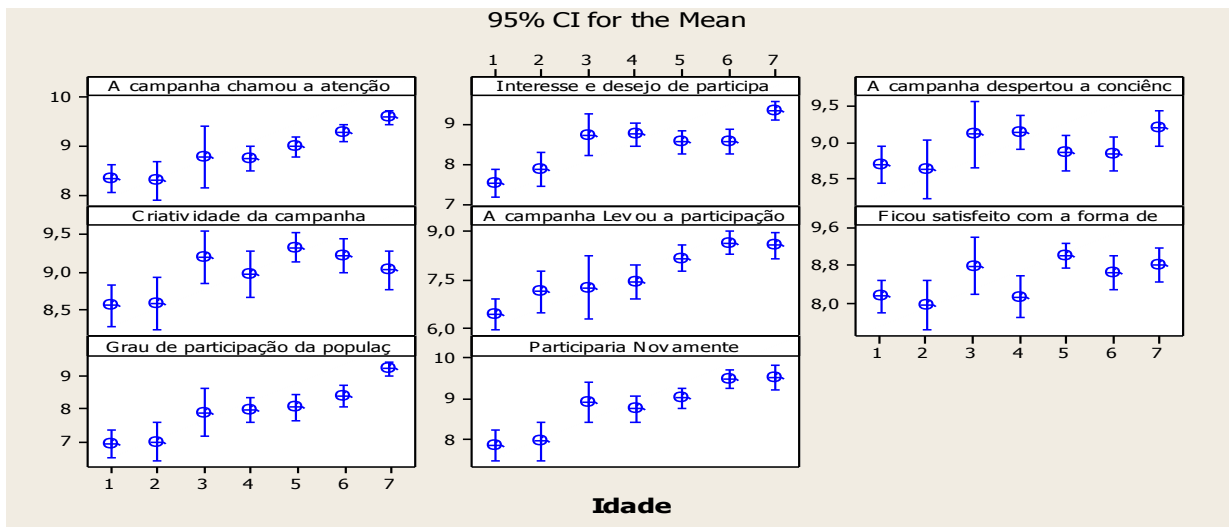
Gráfico 6 - Médias das respostas de 08 níveis de escolaridades em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Realizou-se também a análise de variância (ANOVA) para testar a igualdade de todas as médias relacionando o perfil dos respondentes e os resultados das respostas relativas aos objetivos da comunicação. Após análise dos formulários, identificou-se que todos os perfis etários apresentaram respostas estatisticamente diferentes (valor – $p < 0,05$). Conclui-se então que, os intervalos de confiança não superpostos indicam diferenças estatísticas significativas entre médias de cada questão para faixas etárias, conforme é apresentado no Gráfico 7.

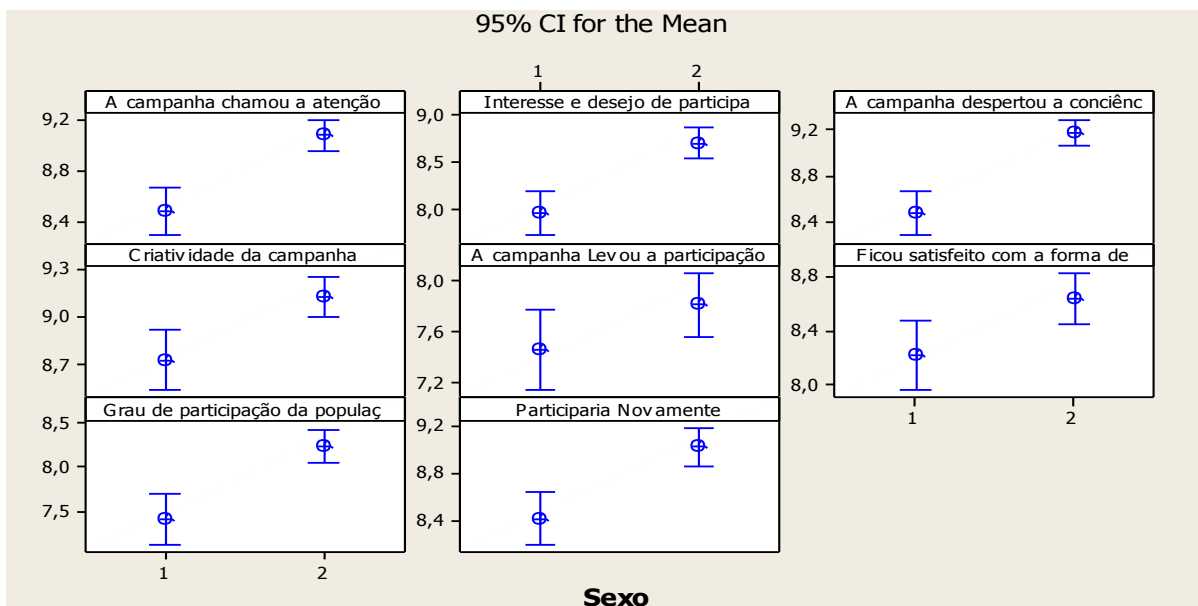
Gráfico 7 – Intervalo de confiança 95% para as médias das faixas etárias em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Após análise de variância (ANOVA) de gêneros identificou-se que os intervalos de confiança não superpostos indicam diferenças estatísticas significativas entre gêneros (valor $p < 0,05$). Apenas as médias das questões “A campanha levou à participação” e “Ficou satisfeito com a forma que foi feita a campanha e com os personagens...” podem ser consideradas estatisticamente iguais-intervalos de confiança superpostos (Gráfico 8).

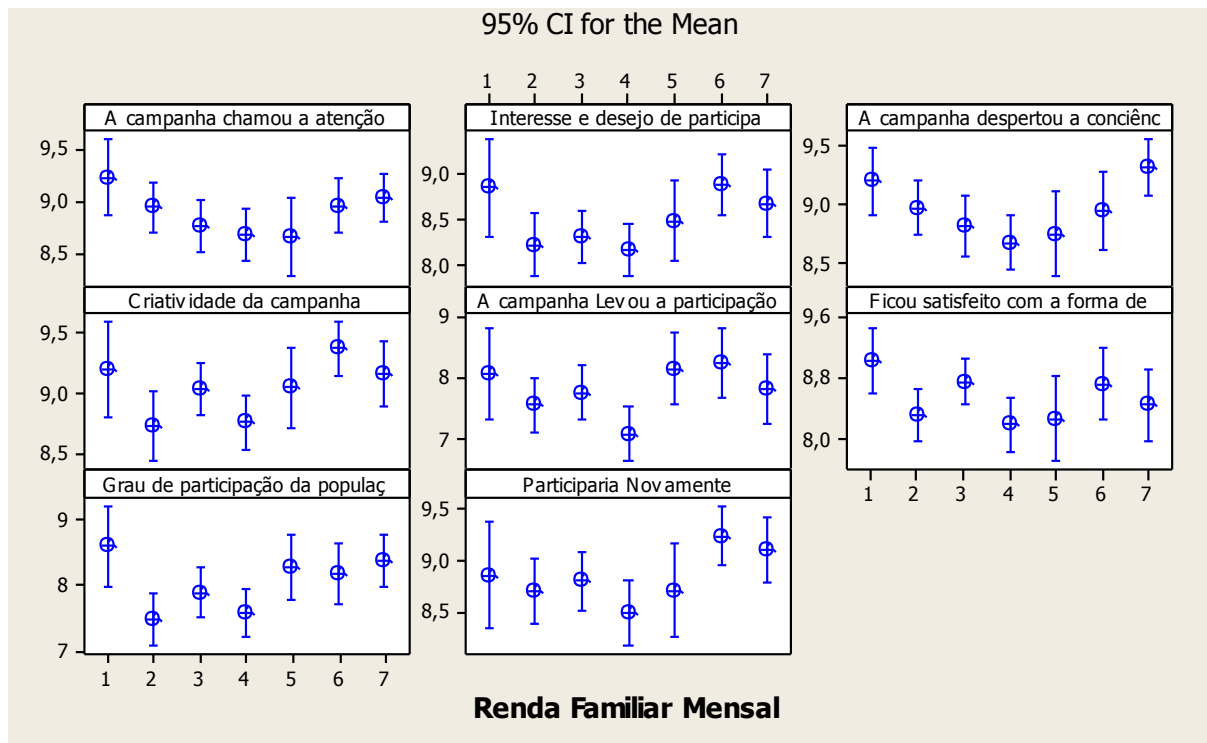
Gráfico 8 - Intervalo de confiança 95% para as médias de gêneros em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Após análise de variância (ANOVA) das diferentes faixas de renda familiar mensal identificou-se que os intervalos de confiança não superpostos indicam diferenças estatísticas significativas entre médias de cada questão dos objetivos de comunicação (valor – $p < 0,05$) (Gráfico 9).

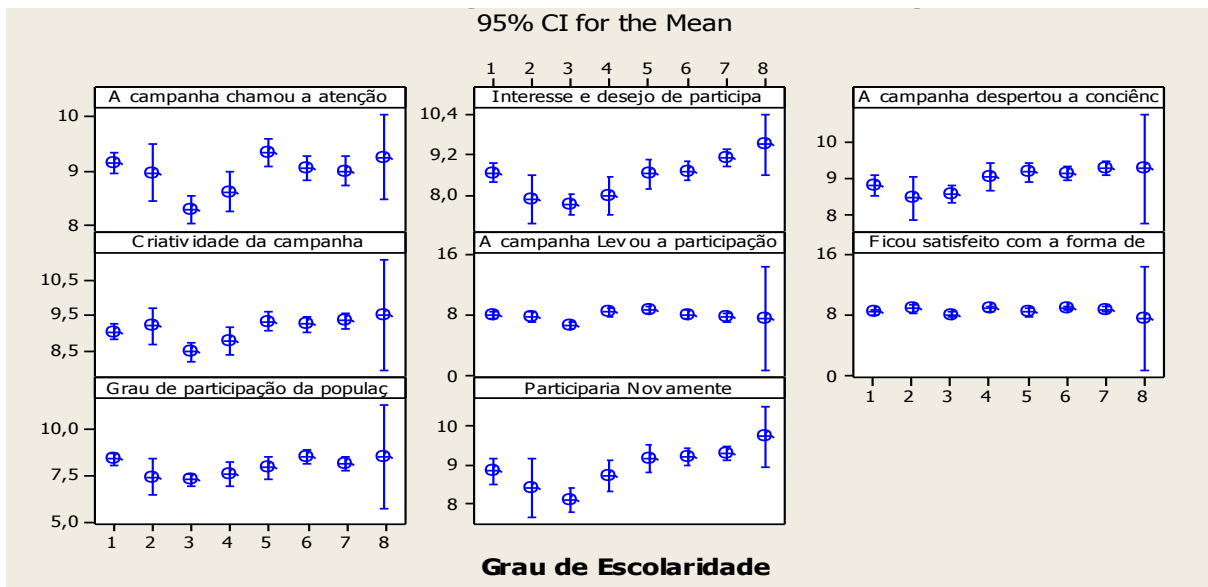
Gráfico 9 - Intervalo de confiança 95% para as médias de faixas de renda em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Após análise de variância (ANOVA) das diferentes faixas de renda familiar mensal identificou-se que os intervalos de confiança não superpostos indicam diferenças estatísticas significativas entre médias de cada questão dos objetivos de comunicação (valor – $p < 0,05$) (Gráfico 10).

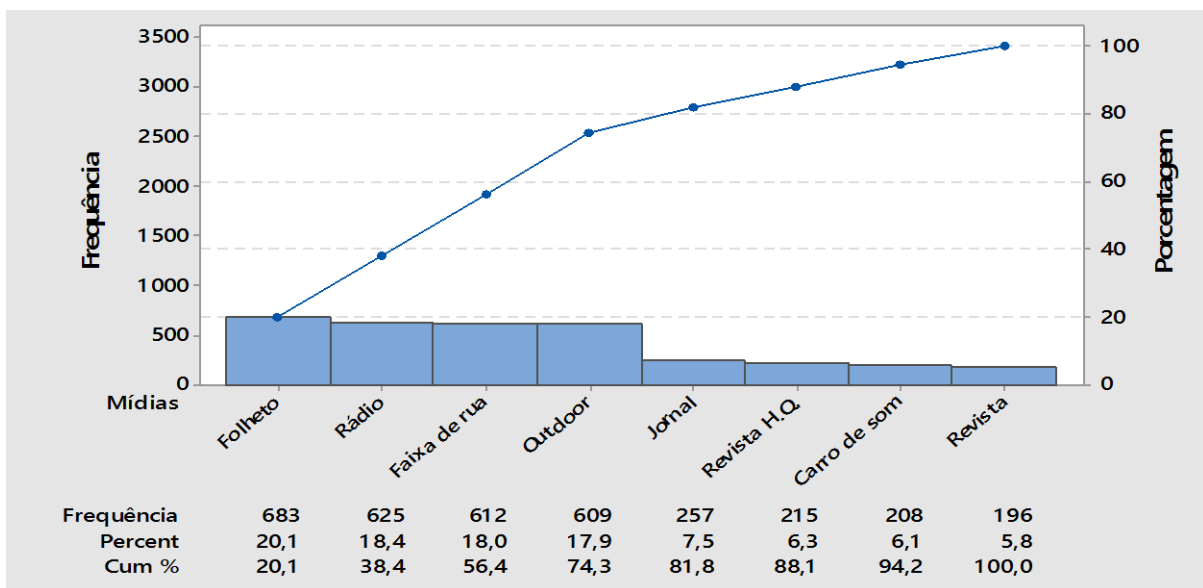
Gráfico 10 - Intervalo de confiança 95% para as médias relativas aos graus de escolaridade em relação aos objetivos da comunicação.



Fonte: Criado pelo autor.

Ao analisar as respostas da avaliação específica das mídias utilizadas na campanha de Comunicação publicitária “Uma gota faz a diferença”, identificou-se conforme é mostrado no Gráfico de Pareto, apresentado no Gráfico 11, que as mídias que mais atingiram o público respondente foram: o folheto (20,1%); o rádio (18,4%); faixa de rua (18,0%) e outdoor (17,9%). Juntas essas mídias atingiram 74,3% da população amostral.

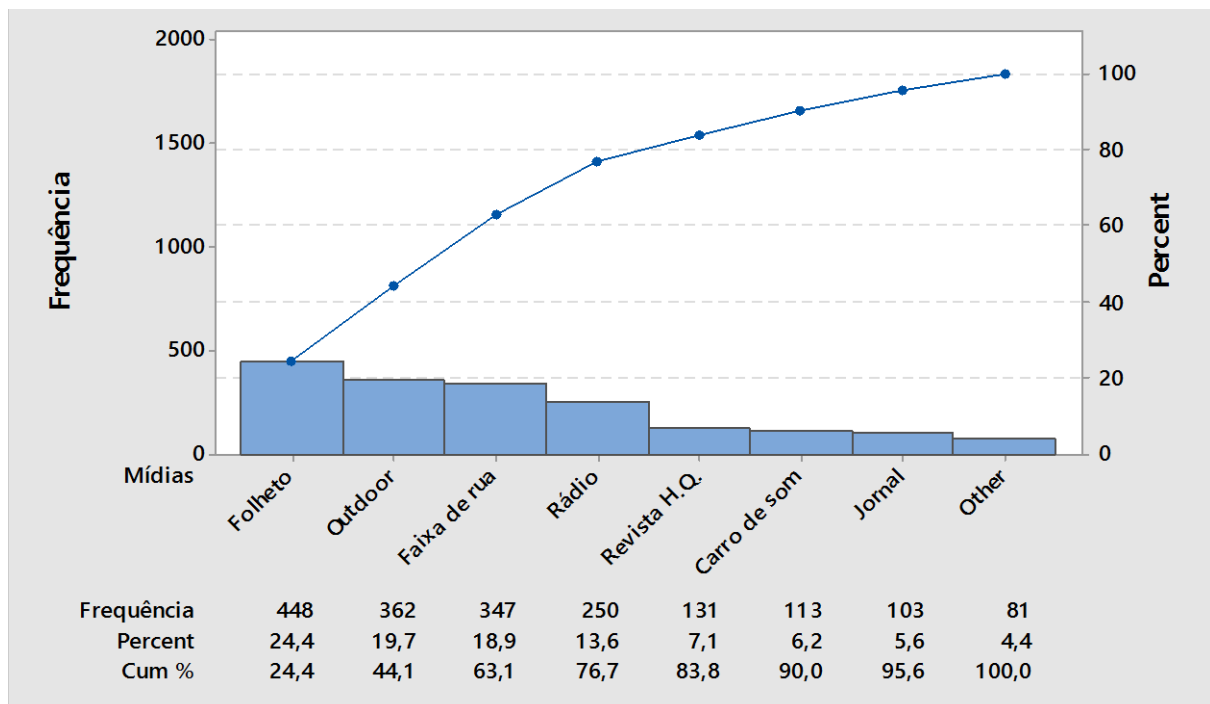
Gráfico 11 - Mídias que mais atingiram o público.



Fonte: Criado pelo autor.

Ainda, na análise relativas as mídias, ao questionar qual delas chamou mais a atenção dos respondentes apurou-se que foi o folheto (24,4%), seguida o outdoor (19,7%), a faixa de rua (18,9 %) e o rádio (13,6%). As quatro mídias juntas representam 76,7% da população amostral. É importante ressaltar que a mídia Revista H.Q. (História em Quadrinhos) só foi entregue para alunos das escolas estaduais e particulares de Novo Horizonte, atingindo assim parte do público pesquisado (Gráfico 12).

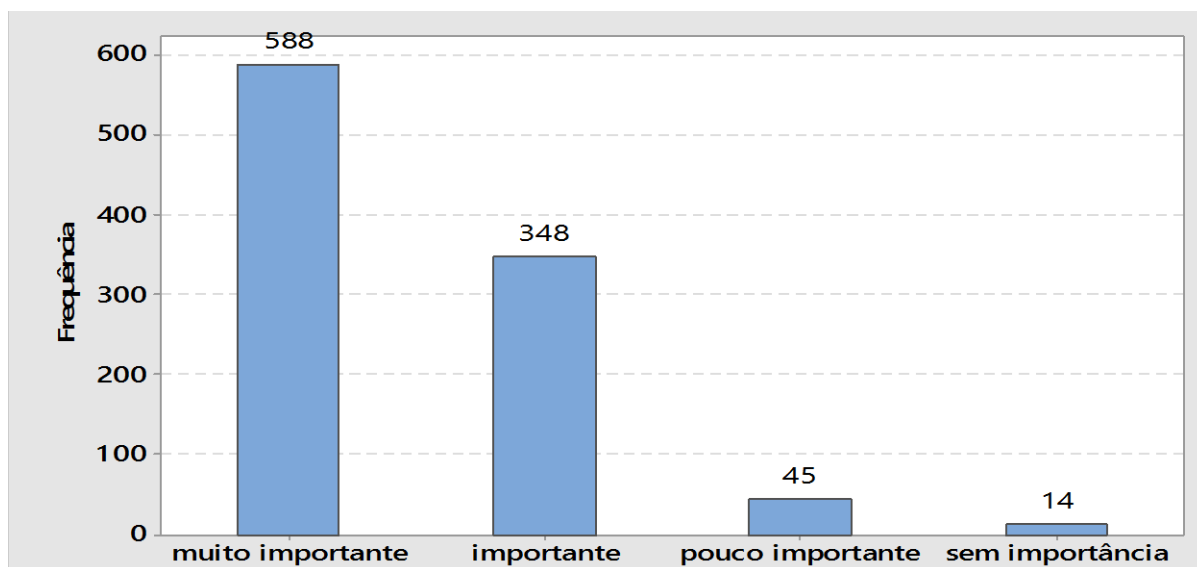
Gráfico 12 - Mídias que mais chamaram a atenção do público.



Fonte: Criado pelo autor.

Na análise da questão específica que trata da ação promocional de troca com os personagens da turma do Rio Limpo por óleo de cozinha usado, utilizada na campanha com o objetivo de ser um diferencial importante no processo de comunicação e que levasse a participação da população de Novo Horizonte/SP na campanha, dos 995 respondentes que participaram da avaliação, a maioria achou muito importante com 588 votos e, importante com 348 votos (Gráfico 13).

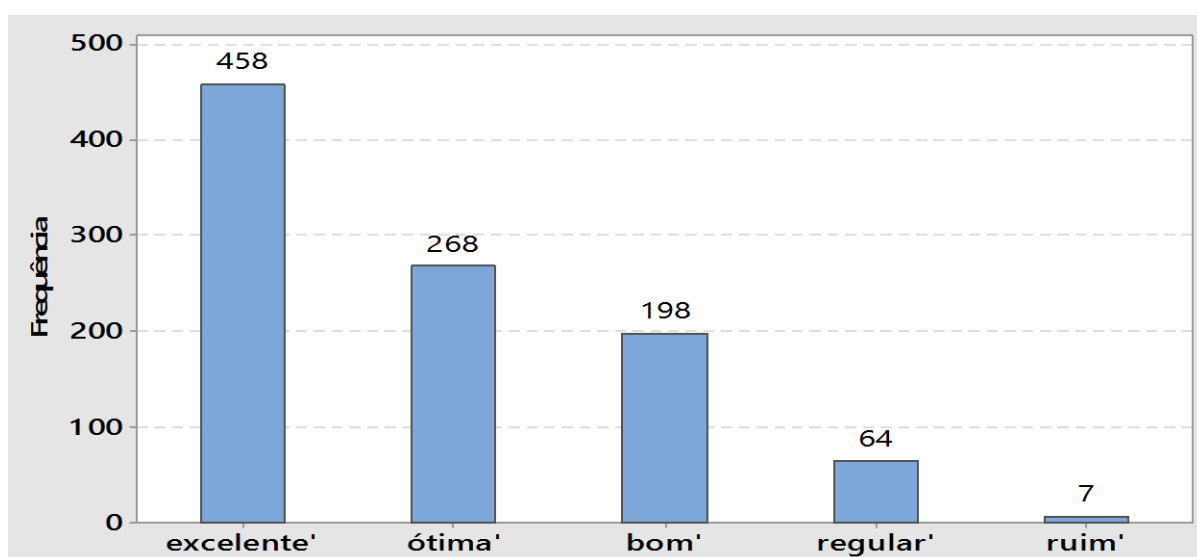
Gráfico 13 - Importância da ação promocional.



Fonte: Criado pelo autor.

Na análise da primeira questão que trata da imagem institucional e avalia os gestores de Novo Horizonte/SP, em relação ao desenvolvimento de campanhas educativas e de preservação do meio ambiente, apurou-se que dos 995 respondentes que participaram, a maioria avaliou como excelente com 458 citações e ótima com 268 citações, as duas avaliações juntas representam a opinião de 72,96% da população. (Gráfico 14).

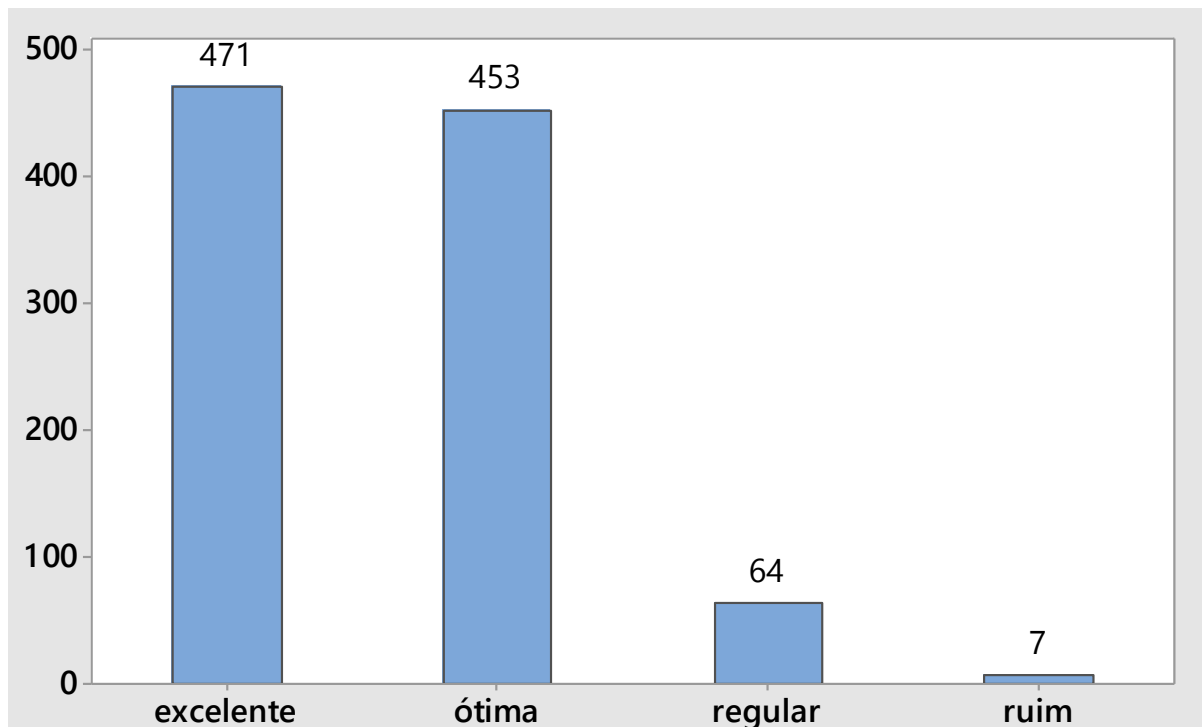
Gráfico 14 - Gestores municipais desenvolvem campanhas educativas e de preservação do meio ambiente.



Fonte: Criado pelo autor.

Na análise da segunda questão que trata da imagem institucional e avalia os gestores de Novo Horizonte/SP em relação a preocupação com o meio ambiente, apurou-se que dos 995 respondentes que participaram, a maioria avaliou como excelente com 471 citações e ótima com 453 citações, as duas avaliações juntas representam a opinião de 92,86% da população (Gráfico 15).

Gráfico 15 - Preocupação dos gestores com o meio ambiente.



Fonte: Criado pelo autor.

5.5.2.2 Análises dos resultados das plataformas de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte/SP – Representantes do poder público e sociedade civil (APÊNDICES E e F)

Para desenvolver essa análise foram utilizados 03 formulários (APÊNDICES B e C - Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes do poder público e sociedade civil e APÊNDICE D - Formulário de efetividade – Objetivos da campanha de comunicação publicitária alcançados - Representantes do poder público e sociedade civil.) e 02 plataformas (APÊNDICES E e F - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação

publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte/SP – Representantes do poder público e sociedade civil).

Membros da Diretoria do Meio Ambiente e Urbanismos, através dos formulários (APÊNDICES – B e C), avaliaram a participação direta nas tomadas decisões das ações de educação ambiental de cada representante (poder público e sociedade civil) e o seu envolvimento efetivo no desenvolvimento campanha de comunicação publicitária realizada, considerando os conceitos de: (0) para nenhuma, (1) baixa importância, (2) importância média e (3) alta importância. Em seguida cada representante avaliou a campanha através do APÊNDICE D considerando os objetivos da comunicação e a sua efetividade, com conceitos (0) para nenhum até (10) para plenamente.

Apurou-se, então, uma média simples das duas avaliações e lançou-se na Plataforma de Reconhecimento (APÊNDICES E e F). O resultado foi definido através de uma média ponderada, considerando o nível de participação e envolvimento de cada representante e a avaliação dos representantes sobre a efetividade da campanha de comunicação publicitária.

A média ponderada apurada com os membros representantes do poder público foi de 9,18, essa pontuação demonstra que a campanha foi avaliada como ÓTIMA (Figura 3).

Figura 3 - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes do Poder Público (APÊNDICE E).

Plataforma de Reconhecimento da Campanha publicitária por Instituições que avaliam atividades para preservação do meio ambiente											Média Ponderada					
Importância				%	Formadores de Opinião	Avaliação										
Alta = ou > 2,5 a 3,0	Média > 1,5 a < 2,5	Baixa 1 a < 1,5	Nenhuma 0			0	1	2	3	4		5	6	7	8	9
2.5				11%	Diretoria Municipal da Saúde									9		1.00
3				13%	Diretoria Municipal da Educação e Cultura										10	1.28
	2			9%	Diretoria Municipal de Obras Serviços e Transportes									9		0.80
	2			9%	Diretoria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social										10	0.85
3				13%	Diretoria Municipal de Turismo									9		1.10
3				13%	Polícia Ambiental									9		1.10
3				13%	Departamento de Águas e Energia Elétrica									9		1.12
3				13%	Sabesp – Novo Horizonte									10		1.25
	2			9%	Casa da Agricultura									8		0.68
Total	23.5													Pontuação		9.18

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

A média ponderada apurada com os membros representantes do poder público foi de 9,28, essa pontuação demonstra que a campanha foi avaliada como ÓTIMA (Figura 4).

Figura 4 - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes da Sociedade Civil (APÊNDICE F).

Plataforma de Reconhecimento da Campanha publicitária por Instituições que avaliam atividades para preservação do meio ambiente											Média Ponderada					
Importância				%	Formadores de Opinião	Avaliação										
Alta = ou > 2,5 a 3,0	Média > 1,5 a < 2,5	Baixa 1 a < 1,5	Nenhuma 0			0	1	2	3	4		5	6	7	8	9
2.5				8%	FUMDER – Fundação do Desenvolvimento Rural de Novo Horizonte								9			0.67
2.5				8%	ADENOVO – Agência de Desenvolvimento de Novo Horizonte									9		0.73
2.5				8%	NOVACANA								9			0.69
2.5				8%	FASAR - Faculdade Santa Rita									9		0.70
2.5				8%	Rotary Club de Novo Horizonte									9		0.73
2.5				8%	Lions Clube de Novo Horizonte									10		0.75
2.5				8%	Sindicato Patronal Rural								9			0.69
3				9%	Usina São José da Estiva								8			0.79
3				9%	Usina Santa Isabel										10	0.94
3				9%	Associação Comercial de Novo Horizonte									10		0.92
3				9%	Energisa – Companhia de Força e Luz									9		0.88
2.5				8%	OAB - Ordens dos Advogados de NH										10	0.78
Total	32														Pontuação	9.28

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

5.5.2.3 Análises dos resultados da plataforma de repercussão em mídia espontânea (APÊNDICE I)

Para desenvolver essa análise foram utilizados 02 formulários (APÊNDICE G – Formulário para avaliar o grau de importância dos veículos de comunicação que ofereceram cobertura jornalística positiva para a campanha “Uma gota faz a diferença”; APÊNDICE H – Formulário para avaliar a eficácia da cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença”) e uma plataforma (APÊNDICE I - Plataforma de Repercussão em Mídia Espontânea).

Membros da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Novo Horizonte/SP, através do formulário (APÊNDICE – G), avaliaram o grau de importância dos veículos de comunicação considerando como critérios: a força de penetração do veículo de comunicação (audiência local e regional); sua credibilidade perante ao público alvo; a sua área de Abrangência ou cobertura, pontuando cada critério da seguinte forma: (0) para nenhuma, (1) baixa importância, (2) importância média e (3) alta importância.

Em seguida, avaliaram a eficácia da cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença” (APÊNDICE H) considerando os critérios: Tempo de exposição da matéria jornalística; Conteúdo abordado; Tamanho do espaço oferecido centímetros ou tempo; Custo por centímetro por coluna; e Custo de veiculação no horário, pontuando cada critério com os conceitos (0) para péssimo até (10) para excelente.

Apurou-se, então, uma média simples das duas avaliações e lançou-se na plataforma de repercussão. O resultado foi definido através de uma média ponderada dos critérios definidos e apresentados anteriormente.

A média ponderada apurada foi de 6,63, essa pontuação demonstra que a repercussão positiva da campanha em mídia espontânea foi avaliada como BOA (Figura 5).

Figura 5 - Plataforma de repercussão em mídia espontânea (APÊNDICE I).

Repercussão em Mídia Espontânea													Média Ponderada			
Importância				%	Veículos	Avaliação										
Alta = ou > 2,5 a 3,0	Média > 1,5 a < 2,5	Baixa 1 a < 1,5	Nenhuma 0			0	1	2	3	4	5	6		7	8	9
3				0.14	TV Record - S.J.R.P										10	1.37
3				0.14	Rádio Amizade FM - N.H								9			1.20
3				0.14	Rádio Esperança - N.H								9			1.23
	2.3			0.11	Jornal Liberdade - NH							8				0.81
	2			0.09	Jornal Gazeta da Tarde - NH	0										0.00
	2			0.09	Revista Inove - NH							8				0.70
	2			0.09	Revista Vitrine - NH							7				0.66
	2			0.09	Revista Humor Ativo - NH	0										0.00
	2			0.09	Revista Fina Mistura - NH							7				0.66
Total	21.3														Pontuação	6.63

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

Conforme é demonstrado na metodologia (4.2.2.5 Definição dos formatos de avaliação, análise estatística e controles), os resultados de todas as plataformas foram

analisados através da Escala de Pontuação com o seguinte formato de avaliação: de 0 a 1 - ruim, de 2 a 4 - regular, de 5 a 7 - bom, de 8 a 10 – ótimo.

5.2.2.4 Análises dos resultados da planilha para levantar informações de coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário arrecadado apurando os resultados ambientais, sociais e econômicos.

Para mensurar os resultados ambientais, sociais e econômicos utilizou-se como referência os três pilares da sustentabilidade contidos no conceito TBL cujo objetivo é identificar a melhoria das condições humanas, ambientais e econômicas (ELKINGTON, 2001). Foram levantados dados relativos a coleta de óleo de cozinha usado e a remuneração com a venda desse produto (Quadro 16) e assim demonstrar os possíveis impactos nas variáveis em questão.

Quadro 16 - Planilha de dados da coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário arrecadado.

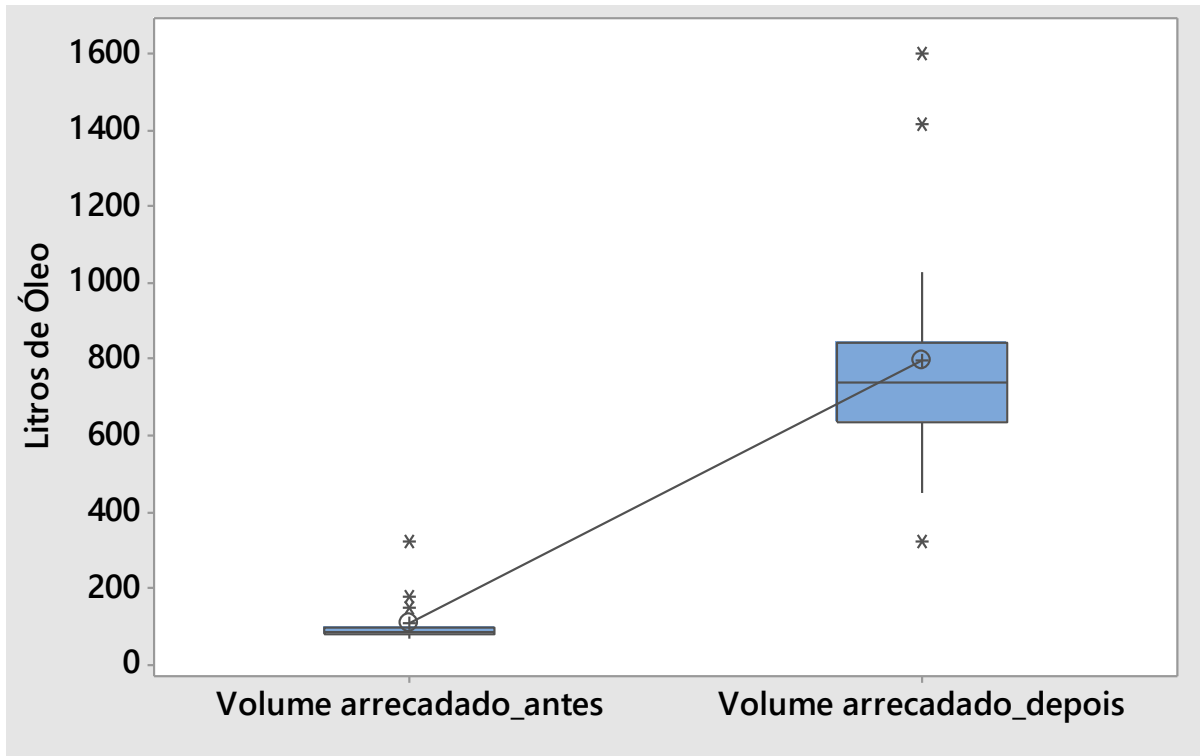
Ocorrências por período	Ano	Mês	Quantidade de óleo arrecadado	Valor monetário com a venda do óleo	Período
1	2013	Janeiro	75,0	52,50	Anterior
2	2013	Fevereiro	68,0	47,60	Anterior
3	2013	Março	80,0	56,00	Anterior
4	2013	Abril	95,0	66,50	Anterior
5	2013	Maio	92,0	64,40	Anterior
6	2013	Junho	80,0	56,00	Anterior
7	2013	Julho	90,0	63,00	Anterior
8	2013	Agosto	80,0	56,00	Anterior
9	2013	Setembro	84,0	58,80	Anterior
10	2013	Outubro	85,0	59,50	Anterior
11	2013	Novembro	95,0	79,80	Anterior
12	2013	Dezembro	180,0	144,00	Anterior
13	2014	Janeiro	150,0	120,00	Anterior
14	2014	Fevereiro	90,0	72,00	Anterior
15	2014	Março	95,0	76,00	Anterior
16	2014	Abril	84,0	67,20	Anterior

1	2014	Maio	15.547,0	14.458,71	Durante
2	2014	Junho	9.134,0	8.220,60	Durante
3	2014	Julho	8.124,0	6.499,20	Durante
1	2014	Agosto	1.416,0	1.132,80	Posterior
2	2014	Setembro	1.600,0	1.280,00	Posterior
3	2014	Outubro	1.030,0	824,00	Posterior
4	2014	Novembro	730,0	584,00	Posterior
5	2014	Dezembro	820,0	656,00	Posterior
6	2015	Janeiro	650,0	520,00	Posterior
7	2015	Fevereiro	850,0	680,00	Posterior
8	2015	Março	450,0	360,00	Posterior
9	2015	Abril	800,0	640,00	Posterior
10	2015	Maio	825,0	660,00	Posterior
11	2015	Junho	320,0	256,00	Posterior
12	2015	Julho	700,0	560,00	Posterior
13	2015	Agosto	750,0	600,00	Posterior
14	2015	Setembro	658,0	526,40	Posterior
15	2015	Outubro	632,0	505,60	Posterior
16	2015	Novembro	485,0	388,00	Posterior

Fonte: Criado pelo autor.

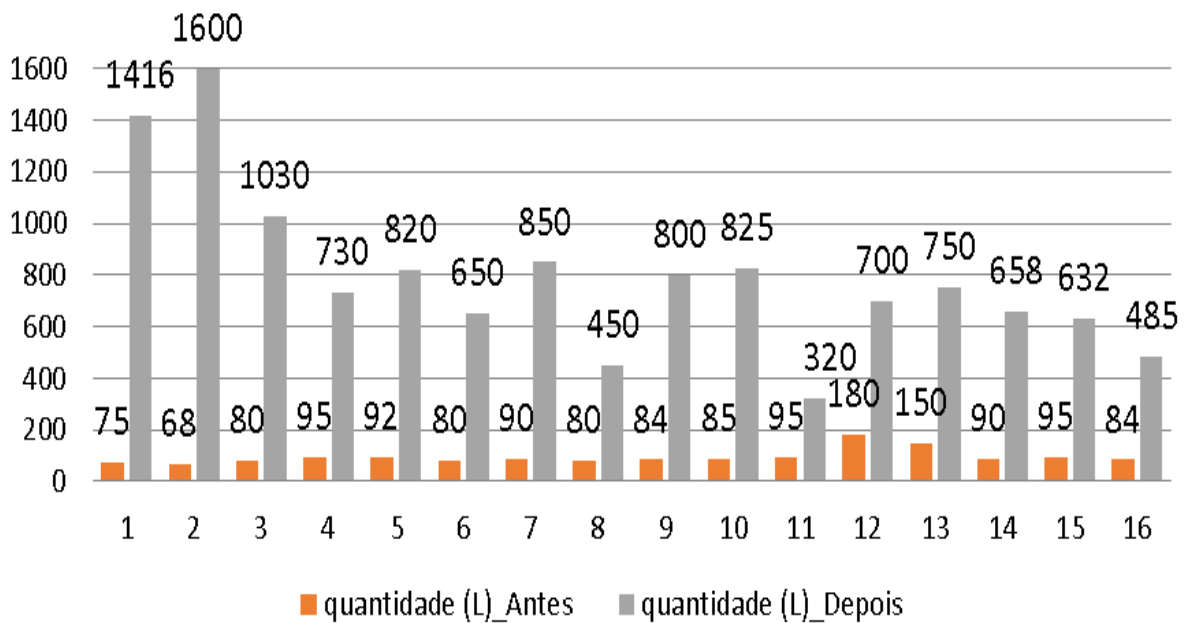
Analisando os dados relativos a coleta de óleo, dezesseis meses antes do início da campanha e 16 meses após o término da campanha, como não se tinha evidências estatísticas dessa diferença, utilizou-se de um teste não paramétrico que calculou a probabilidade dessa diferença ocorrer entre as médias, a fim de verificar se a campanha teve uma intervenção positiva, com um nível de significância de 5%. Concluiu-se através do teste “T” que, com o desenvolvimento da campanha de comunicação publicitária houve diferenças significativas quanto ao aumento de volume de arrecadação de litros de óleo ($p = 0,0001$). O Gráfico 16 mostra a diferença das medianas para os litros de óleo arrecadados antes e depois da campanha de comunicação publicitária indicando que cumpriu-se um dos objetivos que era de gerar conscientização da população e conseqüentemente a educação ambiental. O volume médio arrecadado antes da campanha era de 87,5 litros e, após a campanha, o volume alcançou a média de 740 litros de óleo, com um aumento de 745,7 % (Gráficos 17 e 18).

Gráfico 16 - Resultado da arrecadação de óleo de cozinha usado (Boxplot).



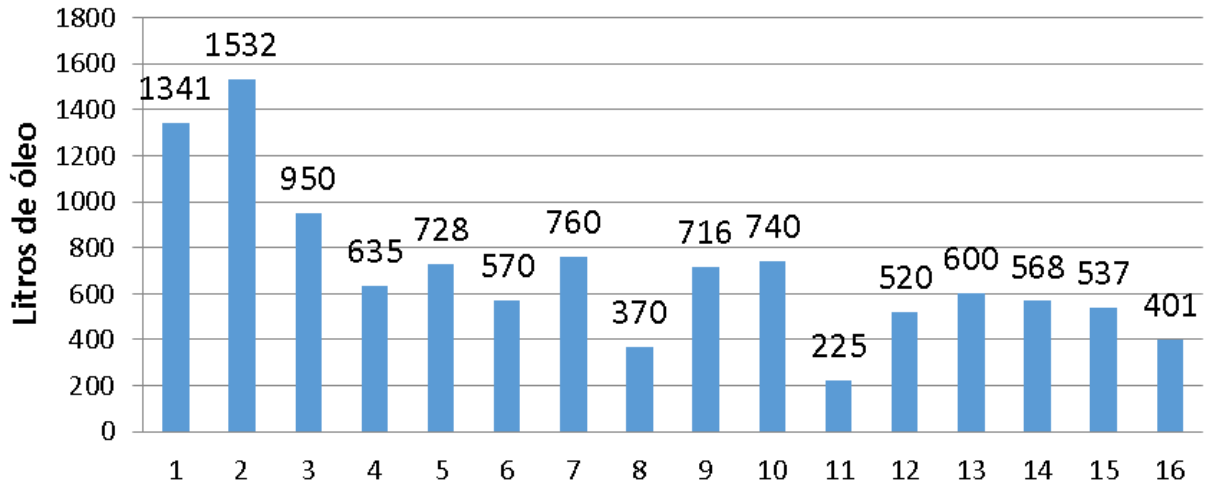
Fonte: Criado pelo autor.

Gráfico 17 - Arrecadação no período anterior e posterior a campanha.



Fonte: Criado pelo autor.

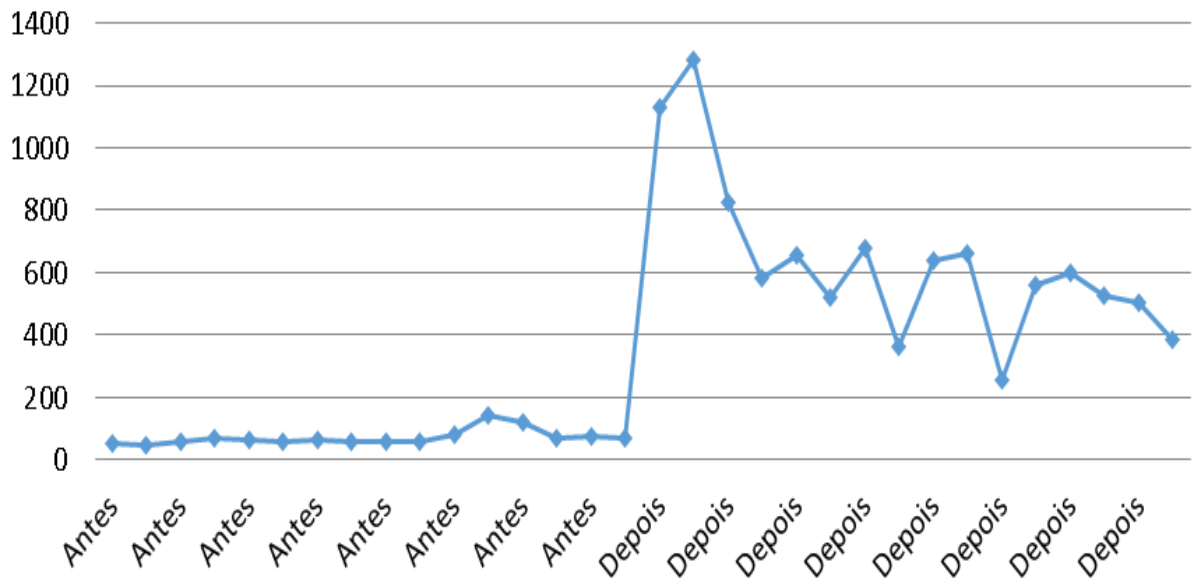
Gráfico 18 - Diferença de óleo arrecadado entre os períodos levantados.



Fonte: Criado pelo autor.

Analisando os dados em relação aos valores monetários arrecadados no mesmo período já citado anteriormente, a média do valor monetário no período anterior ao desenvolvimento da campanha era de R\$ 71,20 e após o período da campanha, a média do período passou para R\$ 636,00, ou seja, um aumento de 893,29%. Essa informação mostra que ocorreu benefícios sociais aos recicladores, pois o total do dinheiro arrecadado com a venda do óleo usado é revertido para a Associação dos Recicladores de Novo Horizonte (Gráfico 19).

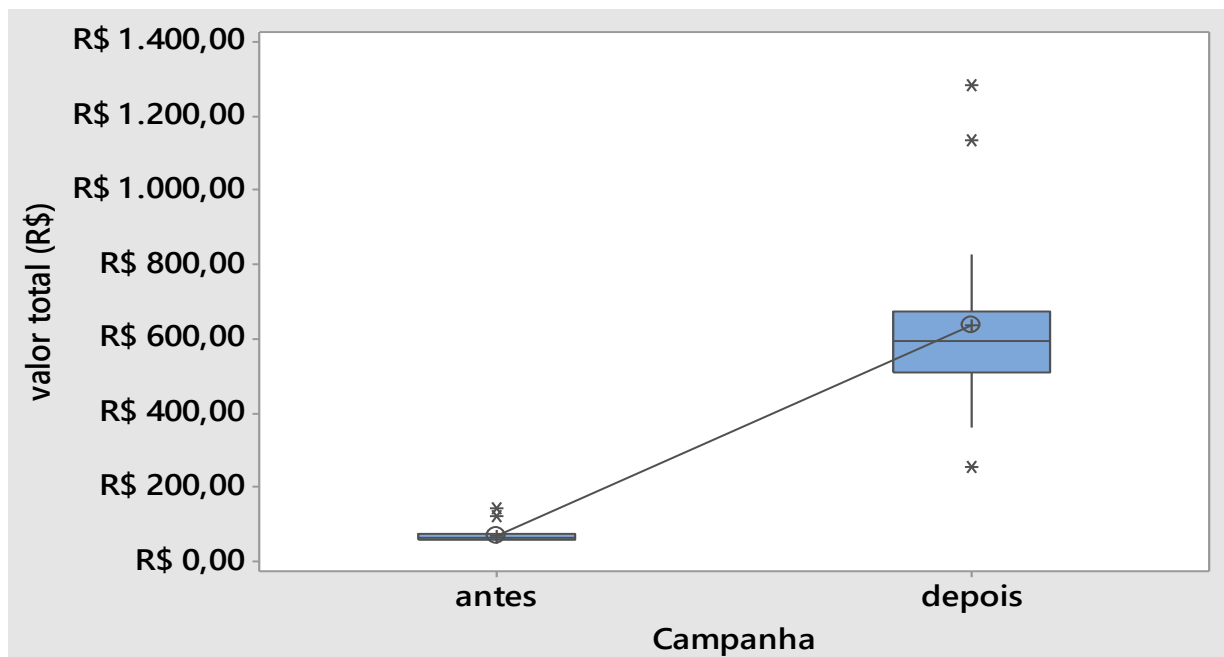
Gráfico 19 - Valores arrecadados antes e depois da campanha de comunicação publicitária.



Fonte: Criado pelo autor.

Para comprovar estatisticamente essa informação, utilizou-se o teste “T” para verificar se houve diferenças significativas quanto ao valor total arrecadado antes e depois da campanha ($p=0,0001$). Demonstrou que existe diferenças significativas, e portanto comprova os resultados de melhorias sociais aos membros da Associação dos Recicladores após o desenvolvimento da campanha de comunicação publicitária, conforme mostra o Gráfico 20.

Gráfico 20 - Valores totais arrecadados antes e depois da campanha de comunicação publicitária Teste “T” (Boxplot).



Fonte: Criado pelo autor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento do trabalho, inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico do assunto em questão, construindo um referencial teórico que sustentou o desenvolvimento do estudo de caso.

Após a aplicação dos formulários e apuração dos resultados, percebeu-se que as informações coletadas foram importantes para tomada de decisões da gestão pública.

Observou-se então, que os instrumentos criados e adaptados atingiram as suas finalidades, mensurando a eficácia e a efetividade de uma campanha realizada pelo setor público.

Com a utilização dos instrumentos de mensuração e as devidas análises, ficou evidente que a campanha atingiu os seus objetivos comunicacionais, pois recebeu pontuação máxima dos respondentes. Identificou-se também as mídias que mais chamaram atenção da população norteando os profissionais de comunicação para futuras escolhas e a importância da campanha promocional de troca como estímulo à participação. Outra evidência importante foi a avaliação positiva da população em relação aos atuais gestores públicos (imagem institucional). Importante constatar que os membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente, (poder público e sociedade civil) avaliam com pontuação máxima a campanha, seguindo o mesmo resultado da população do município.

Com a campanha “Uma Gota Faz a diferença”, aumentou o volume de coleta de óleo de cozinha usado no período posterior ao desenvolvimento da campanha (período analisado de dezesseis meses) em 745,7%, mostrando que ocorreu a melhoria na conscientização da educação ambiental, bem como a melhoria social, pois essa grande quantidade de óleo, além de poluir o meio ambiente e ainda deixaria de gerar renda aos membros da Associação dos Recicladores. Com esta campanha ficou evidenciado um aumento de receita, na ordem de 893,29%.

Durante o desenvolvimento do trabalho, as principais dificuldades encontradas foram as de alinhar o projeto de pesquisa definindo de forma clara a condução do estudo; de encontrar literatura sobre mensuração da comunicação publicitária voltada ao setor público e, conseqüentemente, identificar métodos de mensuração específicos para o setor.

Os métodos desenvolvidos e adaptados apontaram caminhos para os gestores públicos analisarem os resultados de comunicação e, com isso, melhorarem o desempenho das ações na área.

Destaca-se, ainda, a importância do tratamento estatístico dado a esse estudo. A utilização de métodos como Histograma, Pareto e Box Plot e ANOVA entre outros, foi de extrema importância para validar os dados obtidos, dando confiabilidade ao estudo.

O estudo de caso, juntamente com a revisão teórica, destacou o pouco uso, e muitas vezes a ausência, da utilização de indicadores de mensuração de desempenho em comunicação, principalmente no setor público. Deste modo, espera-se que os métodos elaborados para esse estudo, sirvam de subsídios para novas pesquisas. A iniciativa de mensurar resultados é insipiente e pode ser lapidada com mais estudo sobre o assunto.

Como possíveis sugestões de continuidade para o trabalho em questão fica a proposta de incluir no processo de mensuração a medida de eficiência de campanhas de comunicação publicitárias, voltadas ao setor público.

É importante salientar que a mensuração da eficiência é algo que é factível, pois já existem métodos e organismos aptos para realizar essas medidas. Dentre eles, podemos citar o CEACOM da ECA-USP – Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing - núcleo acadêmico de pesquisa da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, Flavio C.G. Contratualização e eficiência no setor público: as organizações sociais. **X Congresso Internacional del Clad sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública**, Santiago, Chile, 18-21 Oct. 2005.

ARKIN Herbet, COLTON Raymond. **Tables for staticians**. New York: Barnes and Nobles; 1966.

ALVARES, Nathália da Silva; MORAES Rinaldo Ribeiro; BOTELHO, Mario Augusto da Silva; GOMES JUNIOR, Oswaldo. A gestão contemporânea no setor público: um estudo de caso do novo modelo de gestão do IBGE. **Anais...do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade**, 2012.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-33.

BRANDÃO, Hugo Pena.; BAHRY, Carla Patrícia. Gestão por competências: métodos e técnicas para mapeamento de competências. **Rev. do Serviço Público**, Brasília, v.56, n.2, p.179-184, abr./jun. 2005.

BRANDÃO, D.; CRUZ, C.; ARIDA, A. **Métricas para Negócios de Impacto Social**. MOVE. Relatório Anual, 2014.

BRASIL. **Lei n. 112.305 de 02 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, altera a Lei 9.605 de 12 de fevereiro de 1988. Brasília 03 de agosto de 2010. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil-03/-ato2007-2010/2010/lei/12305.htm> acesso em 03/11/2015.

CASTRO, Domingos Poubel de. **Auditoria, contabilidade e controle interno no setor público: integração das áreas do ciclo de gestão: contabilidade, orçamento e auditoria e organização dos controles internos, como suporte à governança corporativa**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

CATELLI, Armando; PARISI, Claudio; SANTOS, Edilene Santana; ALMEIDA, Lauro Brito de. Um sistema para a gestão econômica de organizações governamentais empreendedoras. **Rev. do Serviço Público**, ano 52, n.3, jul.-set, 2001.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL, Poderes basilares da Administração Pública - **Artigo 37 da Constituição Federal**. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2636/Poderes-basilares-da-Administracao-Publica-Artigo-37-da-Constituicao-Federal>>. Acesso em: 10/01/2016.

CREPALDI, Ubaldo Antônio. **Metodologia de análise de retorno do investimento em comunicação institucional**. São Paulo, 2008. 181f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

DOS SANTOS, Nilceia Cristina; GIULIANI, Antonio Carlos; SUBLABAN, Cleusa S. Yamamoto; SACOMANO NETO, Mário; SPERS, Valéria Rueda Elias. Captação de recursos financeiros em organizações sem fins lucrativos: a utilização de indicadores de gestão para os doadores e beneficiários dos projetos sociais. **REGE Revista de Gestão**, v. 15, n. spe, p. 75-91, 2008.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

_____, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: _____. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUTRA, Ademar; ENSSLIN, Sandra Rolim. Avaliação do desempenho de órgãos públicos: proposta de um estudo de caso. In: **Anais...** do X Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de La Administración Pública. Santiago, Chile. 2005.

_____.; ENSSLIN, Leonardo; LIMA, Marcus Vinicius Andrade. A incorporação da dimensão integrativa nos processos de avaliação do desempenho organizacional: um estudo de caso. **Revista Contemporânea de contabilidade**, v.1, n.11, JAN/ JUN 2009.

ELKINGTON, John. **Rumo a corporação sustentável**:. Estratégias de negócios Win-win para o desenvolvimento sustentável revisão da gestão da Califórnia , v 36, n.. 2, p. 90-100, 1994.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Raisia Belchior. **A utilização do método da análise do valor agregado para a otimização de prazos e custos em obras de edificação**. 2014. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Civil) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

FREUNDT, Valéria Leal Marinho de Andrade. **Métricas de avaliação de Comunicação de marketing off-line e on-line**: um estudo sobre setor de bancos. 2012. 239f. Tese (Doutorado e Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006.

_____, Gilceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em comunicação Organizacional**. Revista Organicom, v. 2, n. 2, 2011.

GELDERS, Dave. Improving public policy communication in Belgium. **Public Manager**, v. 35, n. 3, p. 32, 2006.

GOULART Nathalia; MAGGI Leticia. **As razões do sucesso da melhor Rede Municipal de Ensino Fundamental do Brasil**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/educacao/as-razoes-do-sucesso-da-melhor-rede-municipal-de-ensino-fundamental-do-brasil/2013>> acesso em 09/11/2015.

GLOBERSON, Shlomo. Issues in developing a performance criteria system for an organization. **International Journal of Production Research**, v.23, n.4, pp. 639-46, 1985.

GUERREIRO, Reinaldo. **Modelo conceitual de sistema de informação de gestão econômica: uma contribuição à teoria da comunicação.** 1989. Tese (Doutorado) - FEA/USP, São Paulo, 1989.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências.** São Paulo: Saraiva, 2013.

HOHLFELDT, Antônio. Teorias da comunicação: A recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luis C.; MORAIS, Osvando J.de (orgs). **Teorias da comunicação: trajetórias investigativas.** Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

HUBBARD, Douglas W. **Como mensurar qualquer coisa: encontrando o valor do que é intangível nos negócios.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

INNIS, Harold Adams. **The bias of communication.** Toronto, University of Toronto Press, 1999, p. 33.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A estratégia em ação – Balanced Scorecard.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KONDO, Seiichi. (org.). **Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer.** Brasília: MP, Seges, 2002. 294p.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12 ed. São Paulo: Prince Hall, 2006.

_____. LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus Editorial, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 2.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LENSKOLD, James. **Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability.** McGraw-Hill Professional, 2003.

LINDENMANN, Walter K. An'effectiveness yardstick'to measure public relations suc. **Public Relations Quarterly**, v. 38, n. 1, p. 7, 1993.

LÖFSTEDT, Ragnar E. Risk communication and management in the twenty-first century. **International Public Management Journal**, v.7, n.13, p.335-346, 2004.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli EDA. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Prod.**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 216-229, abr. 2007 .

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Secretaria do Tesouro Nacional. **Glossário**. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/glossario/glossario-e.asp>>. Acesso em 09/11/2015.

MINTZBERG, H. **Estrutura e dinâmica das organizações**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

MONTEIRO, Thel Augusto; GIULIANI, Antônio Carlos; ARROYO, Judith Cavazos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Mezcladel Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. **Cuadernos del CIMBAGE**, v. 17, p. 103-126, 2015.

MONTEIRO, Thel Augusto; GIULIANI, Antônio Carlos; PIZZINATTO, ANDREA Kassouf; PITOMBO, Teresa Cristina Dias Toledo. A consciência ecológica do consumidor e o Green Marketing: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no brasil. **Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho)**, v. 11, n. 2, p. 84-97, 2014.

MOURA, Rui. Qualificações, competências e culturas organizacionais. **Dirigir**, n.47, p.25-30, 1997.

NEELY, Andy; RICHARDS, Huw; MILLS, John; PLATTS, Ken; BOURNE, Mike. Designing performance measures: a structured approach. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 19, n. 2, p. 205-228, 1997.

_____. **Measuring business performance**. London: The Economist Books, 1998.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom**, ano 3, n.4, 2006.

PADRÃO, Luiz Gustavo Barbalho; ROCHA, Gilberto de Miranda. Comunicação pública na gestão pública: sustentabilidade, mobilidade urbana e o caso do BRT – Belém. In: **Anais... IV CODS – Colóquio Organizações Desenvolvimento & Sustentabilidade**, 2013.

PALVARINI, Bruno. Guia referencial de mensuração do desempenho na administração pública. In: **Anais... III Congresso Consad de Gestão Pública**, 2010.

PHILLIPS,P. Patricia; PHILLIPS, Jack. **The Green Scorecard:Measuring the Return on Investment in Susteainable Initiatives**. London/UK: Nicholas Brealey Publishing, 2010.

PACHECO, Regina Silvia. Regulação no Brasil: desenho das agências e formas de controle. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 4, p. 523-543, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira**. 1.ed. São Paulo: Negócios, 2000.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário**. 10. ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997.

SANTANA, Shirley Arruda; FARIAS, Salomão de Alencar. **Comunicação integrada de marketing e valor de marca**: um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. 2003.

SEADE, IMP - **Informações dos municípios paulistas**. Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/perfil>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

SIMONS, Robert. **Performance measurement and control systems for implementing strategy**. Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc., 2000. 348 p.

SINK, D.S; TUTTLE, T.C. **Planejamento e medição para a performance**. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 1993.

SPARROW, Harry. **EVM = Earned value management results in early visibility and management opportunities**. Houston: 31th Annual Project Management Institute Seminars & Symposium, 2000.

VARGAS, Ricardo. **Análise de valor agregado em projetos**. Brasport, 2002.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Rev SOCERJ*, v.20, n.5, p.383-386, 2007.

WALL, Anthony P. Government demarketing: different approaches and mixed messages. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 5/6, p. 421-427, 2005.

WEST, Newton; MCELROY, Suzzane M. **EVMS: A managerial tool vs. a reporting tool**. Nashville: 32th Annual Project Management Institute Seminars & Symposium, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso de pesquisa**: Concepção e métodos, edição revista Pesquisa Social Métodos Series Aplicada., V 5, de 1989.

_____. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 205 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **ROI em comunicação**: avaliação e mensuração. São Paulo: Difusão, 2010.

_____; FREIRE, Otavio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação**: avaliação e mensuração. 2ª Edição – Revista e Ampliada. São Caetano do Sul: Difusão Editora/Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2013.

Avaliação específica das mídias utilizadas na campanha “Uma gota faz a diferença”

6) Quais os meios de comunicação, utilizados pela prefeitura para divulgar a campanha “Uma Gota faz a Diferença”, que tinha por objetivo coletar óleo de cozinha usado e preservar o meio ambiente? Marque com um “X” em quais meios de comunicação você ouviu ou viu divulgar sobre a campanha.

- 1 () Rádio
- 2 () Jornal
- 3 () Revista
- 4 () Folheto
- 5 () Faixa de rua
- 6 () Outdoor
- 7 () Carro de Som
- 8 () Revista em quadrinhos

7) Qual deles chamou mais atenção?

- 1 () Rádio
- 2 () Jornal
- 3 () Revista
- 4 () Folheto
- 5 () Faixa de rua
- 6 () Outdoor
- 7 () Carro de Som
- 8 () Revista em quadrinhos

Avaliação específica da campanha de troca utilizada na campanha “Uma gota faz a diferença”

8) Os personagens da Turma do Rio Limpo (a gordurela e os peixes) foram um diferencial importante no processo de comunicação e participação da campanha?

- 1 () muito importante
- 2 () Importante
- 3 () pouco importante
- 4 () Sem importância

Avaliação da imagem institucional da Prefeitura e seus gestores

9) Qual a sua avaliação da Prefeitura de Novo Horizonte e seus gestores em relação ao desenvolvimento de campanhas educativas e de preservação do meio Ambiente?

- 1 () Excelente
- 2 () Ótima
- 3 () Regular
- 4 () Ruim

10) Avalie a Prefeitura de Novo Horizonte e seus gestores em relação a preocupação com o Meio Ambiente?

- 1 () Excelente
- 2 () Ótima
- 3 () Regular
- 4 () Ruim

APÊNDICE B – Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes do Poder Público

Crítérios para avaliação: a - participação direta nas tomadas decisões das ações de educação ambiental; b - envolvimento efetivo no desenvolvimento campanha de comunicação publicitária realizada;	Conceitos: (0) para nenhuma (1) baixa importância (2) importância média e (3) alta importância		Conceito Final: Média simples dos critérios para definir a avaliação de importância.	
Avaliados	a	b	(a + b) /2	Nº
Diretoria Municipal da Saúde				1
Diretoria Municipal da Educação e Cultura				2
Diretoria Municipal de Obras Serviços e Transportes				3
Diretoria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social				4
Diretoria Municipal de Turismo				5
Polícia Ambiental				6
Departamento de Águas e Energia Elétrica				7
Sabesp – Novo Horizonte				8
Casa da Agricultura				9

Fonte: Criado pelo autor.

APÊNDICE C – Formulário para avaliar o grau de importância das instituições que representam o Conselho Municipal do Meio Ambiente – Representantes da Sociedade Civil

Critérios para avaliação: a - participação direta nas tomadas decisões das ações de educação ambiental; b - envolvimento efetivo no desenvolvimento campanha de comunicação publicitária realizada;	Conceitos: (0) para nenhuma (1) baixa importância (2) importância média e (3) alta importância		Conceito Final: Média simples dos critérios para definir a avaliação de importância.	
Avaliados	a	b	(a + b) /2	Nº
FUMDER – Fundação do Desenvolvimento Rural de Novo Horizonte				1
ADENOVO – Agência de Desenvolvimento de Novo Horizonte				2
NOVACANA				3
FASAR - Faculdade Santa Rita				4
Rotary Club de Novo Horizonte				5
Lions Clube de Novo Horizonte				6
Sindicato Patronal Rural				7
Usina São José da Estiva				8
Usina Santa Isabel				9
Associação Comercial de Novo Horizonte				10
Energisa – Companhia de Força e Luz				11
OAB - Ordens dos Advogados de NH				12

Fonte: Criado pelo autor.

APÊNDICE D – Formulário de efetividade – Objetivos da campanha de comunicação publicitária alcançados

Objetivos da campanha de comunicação publicitária a serem avaliados	Avalie com o conceito (0) para nenhum até (10) para plenamente
A campanha despertou a consciência, atenção e o interesse?	
A Campanha proporcionou conhecimento e identificação?	
A Campanha levou a decisão e a Ação?	
Proporcionou a interação com a população?	
Promoveu a disseminação das informações?	
Média simples	

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

APÊNDICE E - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes do Poder Público

Reconhecimento da campanha publicitária pelos membros do conselho municipal do meio ambiente de Novo Horizonte - Representantes do poder público														Média Ponderada		
Importância				%	Avaliadores	Avaliação da efetividade dos objetivos de comunicação										
Alta 3	Média 2	Baixa 1	Nenhuma 0			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				0,00	Diretoria Municipal da Saúde										0,00	
				0,00	Diretoria Municipal da Educação e Cultura										0,00	
				0,00	Diretoria Municipal de Obras Serviços e Transportes										0,00	
				0,00	Diretoria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social										0,00	
				0,00	Diretoria Municipal de Turismo										0,00	
				0,00	Polícia Ambiental										0,00	
				0,00	Departamento de Águas e Energia Elétrica										0,00	
				0,00	Sabesp – Novo Horizonte										0,00	
				0,00	Casa da Agricultura										0,00	
Total	0														Pontuação	0,00

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

APÊNDICE F - Plataforma de reconhecimento da campanha de comunicação publicitária pelos membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte – Representantes da Sociedade Civil

Reconhecimento da Campanha publicitária por Membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente de Novo Horizonte - Representantes da Sociedade Civil														Média Ponderada			
Importância				%	Avaliadores	Avaliação da efetividade dos objetivos de comunicação											
Alta 3	Média 2	Baixa 1	Nenhuma 0			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
				0,00	FUMDER – Fundação do Desenvolvimento Rural de Novo Horizonte											0,00	
				0,00	ADENOVO – Agência de Desenvolvimento de Novo Horizonte											0,00	
				0,00	NOVACANA											0,00	
				0,00	FASAR - Faculdade Santa Rita											0,00	
				0,00	Rotary Club de Novo Horizonte											0,00	
				0,00	Lions Clube de Novo Horizonte											0,00	
				0,00	Sindicato Patronal Rural											0,00	
				0,00	Usina São José da Estiva											0,00	
				0,00	Usina Santa Isabel											0,00	
				0,00	Associação Comercial de Novo Horizonte											0,00	
				0,00	Energisa – Companhia de Força e Luz											0,00	
				0,00	OAB - Ordens dos Advogados de NH											0,00	
Total	0															Pontuação	0,00

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

APÊNDICE G – Formulário para avaliar o grau de importância dos veículos de comunicação que ofereceram cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença”

Critérios para avaliação: a - a força de penetração do veículo de comunicação (audiência local e regional); b - sua credibilidade perante ao público alvo; c - a sua área de Abrangência ou cobertura.	Conceitos: (0) para nenhuma (1) baixa importância (2) importância média e (3) alta importância			Conceito Final: Média simples dos critérios para definir a avaliação de importância.
Veículos avaliados	a	b	c	(a + b + c) /3
TV Record - S.J.R.P				
Rádio Amizade FM - N.H				
Rádio Esperança - N.H				
Jornal Liberdade – NH				
Jornal Gazeta da Tarde – NH				
Revista Inove – NH				
Revista Vitrine – NH				
Revista Humor Ativo - NH				
Revista Fina Mistura – NH				

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

APÊNDICE H – Formulário para avaliar a eficácia da cobertura jornalística para a campanha “Uma gota faz a diferença”

Nome do veículo de comunicação: _____	Conceitos: (0) para péssimo até (10) para excelente
Tempo de exposição da matéria jornalística	
Conteúdo abordado	
Tamanho do espaço oferecido centímetros ou tempo	
Custo por centímetro por coluna	
Custo de veiculação no horário	
Média simples	

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

APÊNDICE I - Plataforma de repercussão em mídia espontânea

Repercussão da mídia espontânea oferecida para a campanha “Uma gota faz a diferença”.														Média Ponderada		
Importância				%	Avaliados	Avaliação da eficácia da cobertura jornalística										
Alta 3	Média 2	Baixa 1	Nenhuma 0			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				0,00	TV Record - S.J.R.P										0,00	
				0,00	Rádio Amizade FM - N.H										0,00	
				0,00	Rádio Esperança - N.H										0,00	
				0,00	Jornal Liberdade - NH										0,00	
				0,00	Jornal Gazeta da Tarde - NH										0,00	
				0,00	Revista Inove - NH										0,00	
				0,00	Revista Vitrine - NH										0,00	
				0,00	Revista Humor Ativo - NH										0,00	
				0,00	Revista Fina Mistura - NH										0,00	
Total	0														Pontuação	0,00

Fonte: Adaptado de Yanaze, Freire e Senise (2013).

APÊNDICE J - Formulário para coleta de dados referentes a coleta de óleo de cozinha usado e valor monetário apurado com a venda do produto

Ocorrências por período	Ano	Mês	Quantidade de óleo arrecadado	Valor monetário com a venda do óleo	Período
1	2013	Fevereiro			Anterior
2	2013	Fevereiro			Anterior
3	2013	Março			Anterior
4	2013	Abril			Anterior
5	2013	Maio			Anterior
6	2013	Junho			Anterior
7	2013	Julho			Anterior
8	2013	Agosto			Anterior
9	2013	Setembro			Anterior
10	2013	Outubro			Anterior
11	2013	Novembro			Anterior
12	2013	Dezembro			Anterior
13	2014	Janeiro			Anterior
14	2104	Fevereiro			Anterior
15	2014	Março			Anterior
16	2014	Abril			Anterior
1	2014	Maio			Durante
2	2014	Junho			Durante
3	2014	Julho			Durante
1	2014	Agosto			Posterior
2	2014	Setembro			Posterior
3	2014	Outubro			Posterior
4	2014	Novembro			Posterior
5	2014	Dezembro			Posterior
6	2015	Janeiro			Posterior
7	2015	Fevereiro			Posterior
8	2015	Março			Posterior
9	2015	Abril			Posterior
10	2015	Maio			Posterior
11	2015	Junho			Posterior
12	2015	Julho			Posterior
13	2015	Agosto			Posterior
14	2015	Setembro			Posterior
15	2015	Outubro			Posterior
16	2015	Novembro			Posterior

Fonte: Criado pelo autor

ANEXO A – Autorização da Prefeitura Municipal de Novo Horizonte/SP. para a realização da pesquisa



Prefeitura Municipal de Novo Horizonte

CNPJ Nº. 45.152.139/0001-99

Emancipado em 28/10/1917

Praça Dr. Euclides Cardoso Castilho, 185 - Centro - Novo Horizonte - SP
Fone / Fax (17) 3543-9000 - Cep: 14.960-000



Autorização

Declaro para os devidos fins, que o pesquisador Cleber Peres, portador do RG nº 17.143.046, CPF nº 098.260.138-70, está autorizado a realizar a pesquisa para as buscas de informações que se fizerem necessárias quanto às questões relacionadas à campanha de comunicação da coleta do óleo de cozinha usado, campanha essa denominada “Uma Gota Faz a Diferença” nas diretorias municipais, que de forma direta ou indireta, tiveram envolvidas na referida campanha, afim de utilizar na dissertação de mestrado, na Uniara – Centro Universitário de Araraquara.

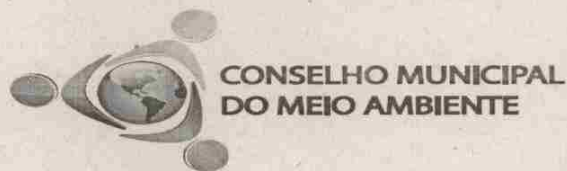
Declaro ainda ter conhecimento da pesquisa a ser realizada e de ter sido previamente informada de como serão utilizados os dados colhidos nesta Instituição.

Novo Horizonte, 01 de dezembro de 2015.

Elisabete de Lourdes Baleiro Teixeira Inácio

Vice Prefeita de Novo Horizonte - SP

ANEXO B – Autorização do Conselho Municipal do Meio Ambiente para a realização da pesquisa




Autorização

Declaro, para os devidos fins, que o pesquisador Cleber Peres, portador do RG nº 17.143.046, CPF nº 098.260.138-70, está autorizado a realizar a pesquisa (entrevista) com os conselheiros, CONSELHO MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE NOVO HORIZONTE, localizada na cidade de Novo Horizonte – SP, com a finalidade de realizar a sua dissertação de mestrado, na UNIARA – Centro Universitário de Araraquara.

Declaro ainda ter conhecimento da pesquisa a ser realizada e de ter sido previamente informado de como serão utilizados os dados colhidos nesta instituição.

Novo Horizonte, 01 de Dezembro de 2015.

Elisabete de Lourdes Baleiro Teixeira Inácio



PRESIDENTE

ANEXO C – Autorização da Associação dos Recicladores de Novo Horizonte/SP.**Associação dos Recicladores de Novo Horizonte (AR-NH)**

CNPJ 10.537.438/0001-67

Estrada do Taquaral (NVH 050), Km 2, Centro de Resíduos Sólidos Urbanos
Fone (17)3542-7436 – Novo Horizonte (SP)**Autorização**

Declaro, para os devidos fins, que o pesquisador Cleber Peres, portador do RG nº 17.143.046, CPF nº 098.260.138-70, esta autorizado a realizar a pesquisa (entrevista) com os catadores associados desta associação, ASSOCIAÇÃO DOS REICLADORES DE NOVO HORIZONTE (AR-NH), CNPJ: 10.537.438/0001-67, localizada na cidade de Novo Horizonte –SP, com a finalidade de utilizar informações de registros internos da coleta e comercialização do óleo de cozinha, a fim de utilizar na dissertação de mestrado, na UNIARA- Centro Universitário de Araraquara.

Declaro ainda ter conhecimento da pesquisa a ser realizada e de ter sido previamente informado de como serão utilizados os dados colhidos nesta instituição.

Novo Horizonte, 01 de Dezembro de 2015.

Aparecida Macário de Camargo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Aparecida Macário de Camargo', written over a horizontal line.

PRESIDENTE

ANEXO D – Peça demonstrativa da campanha de comunicação publicitária “Uma gota faz a diferença”

Participe e Ganhe!
Junte 04 litros de óleo usado e troque por um mascote.

**Coleta Seletiva do Óleo
 Uma Gota Faz a Diferença!**

Informações: (17) 3543-1766 | 3542-1122

A Prefeitura de Novo Horizonte apresenta a Campanha “Uma Gota faz a Diferença!”. Essa campanha visa conscientizar nossa cidade para os prejuízos que o óleo de cozinha pode causar à água, aos animais e ao meio ambiente. E ao mesmo tempo contribui para o desenvolvimento da Associação dos Recicladores. Participe você também e ajude a melhorar e preservar a vida em nosso planeta, afinal nosso futuro depende das boas ações que fazemos no presente.

Regulamento no site: www.novohorizonte.sp.gov.br





