

MESTRE – ALUNO(A)

CLEBER PERES

TITULO DA DISSERTAÇÃO FINAL

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

PROFESSOR ORIENTADOR

Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva

DATA DEFESA

01/09/2016

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 os 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.