

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E  
ECONOMIA – FACE**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ISABEL FERNANDES SANTOS MANFRÉ**

**O COMPOSTO DE MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM  
LEVANTAMENTO ACERCA DA UTILIZAÇÃO DE SUAS  
FERRAMENTAS NA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAARAPÓ/MS.**

DOURADOS/MS

2013

ISABEL FERNANDES SANTOS MANFRÉ

**O COMPOSTO DE MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM  
LEVANTAMENTO ACERCA DA UTILIZAÇÃO DE SUAS  
FERRAMENTAS NA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAARAPÓ/MS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade Federal da Grande Dourados-  
UFGD, como requisito parcial para a obtenção  
do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Fernando Ramalho Martins

Prof. Me. Eduardo Luis Casarotto

Dourados/MS

2013

O COMPOSTO DE MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM  
LEVANTAMENTO ACERCA DA UTILIZAÇÃO DE SUAS  
FERRAMENTAS NA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAARAPÓ/MS.

ISABEL FERNANDES SANTOS MANFRÉ

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Dr. José Jair Soares Viana  
Presidente

Dr. Fernando Ramalho Martins  
Avaliador

Me. Eduardo Luis Casarotto  
Avaliador

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, muito obrigado a Deus, por tudo que o Senhor tem feito em minha vida e por mais esta etapa que está se encaminhando para o fim. Foram cinco anos de lutas e dificuldades, mas também de conquistas e muitas vitórias.

A todos os professores do curso de Administração da FACE-UFGD pelo carinho, atenção e competência em disseminar seus conhecimentos que tanto contribuíram para a minha formação.

Ao professor Dr. José Jair Soares Vianna que se dispôs a orientar-me neste trabalho. Foi bastante enriquecedor tê-lo como orientador.

Aos colegas que sempre estiveram presentes nas dificuldades e nas conquistas dividindo comigo o prazer de aprender especialmente aos amigos Rodrigo e Willian que através do apoio e incentivos constantes ajudaram-me a chegar ao final dessa caminhada.

Às pessoas que participaram da pesquisa e se dispuseram a expressarem suas percepções sobre o trabalho. Muito obrigada!

Às minhas filhas Fabianne e Isabelle por entenderem a necessidade de me ausentar durante esse período, as quais me inspiram querer melhorar sempre.

À meus queridos pais Maria Belém e Francisco Gedro (*in memoriam*) os quais se dedicaram aos cuidados de minhas filhas durante minha ausência.

Por fim quero agradecer ao meu esposo Éder que nas horas mais difíceis dessa trajetória esteve ao meu lado dando apoio e incentivo para que eu pudesse concluir a tão sonhada graduação.

## RESUMO

O estudo teve como proposta analisar a percepção de servidores municipais e cidadãos caarapoenses quanto a utilização da ferramenta de marketing composto mercadológico, também conhecido como mix de marketing ou simplesmente 4 P's na Prefeitura Municipal de Caarapó/MS. Trata-se de um estudo descritivo, com métodos qualitativos, cujos dados serão obtidos através da aplicação de questionário contendo questões objetivas sobre o tema proposto, os quais serão aplicados em dois grupos de servidores selecionados conforme o seu cargo dentro da organização pública e com cidadãos do município de Caarapó/MS. Este trabalho buscou identificar a percepção dos colaboradores da pesquisa visando identificar como as ferramentas do composto de marketing são utilizadas para a satisfação do cliente-usuário e também na captação de recursos para o melhor funcionamento da organização pública.

**Palavras-chave:** Composto mercadológico, marketing público.

## **ABSTRACT**

The study aimed to analyze the perception of municipal and citizens caarapoenses regarding the use of the tools of the marketing mix, also known as the marketing mix, or just 4 P's, the City of Caarapó / MS - Brazil. This is a descriptive study with qualitative methods and data were obtained through a questionnaire containing objective questions on the proposed topic, applied to two selected server groups according to their position within the organization and the public citizens of the municipality of Caarapó / MS. Thus, we sought to identify the perceptions of respondents in order to identify how the tools of the marketing mix are used for customer satisfaction-user and also in fundraising for the better functioning of the public organization.

Keywords: Composite merchandising, marketing tools, marketing public.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência que a administração pública se utiliza de ferramentas de publicidade/ propaganda para divulgar os serviços prestados, na opinião dos Secretários.....	21
Gráfico 2: Frequência que a administração pública se utiliza de ferramentas de publicidade/ propaganda para divulgar os serviços prestados, na opinião dos Servidores.....	21
Gráfico 3: Frequência que a administração pública se utiliza de ferramentas de publicidade/ propaganda para divulgar os serviços prestados, na opinião dos cidadãos.....	22
Gráfico 4: Meios que os cidadãos se utilizam para cobrar ou sugerir os serviços necessários para uma melhor qualidade de vida no município de Caarapó/MS.....	25

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos servidores e usuários.....	18
Tabela 2: Percepção dos servidores e usuários.....	19
Tabela 3: Estratégia de marketing utilizado na prefeitura Municipal.....	23
Tabela 4: A percepção dos resultados de marketing.....	23



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVO .....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 SERVIÇOS E SERVIÇOS PÚBLICOS .....	12
2.2 MARKETING.....	13
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS .....	14
2.4 APLICABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO .....	14
2.5 COMPOSTO DE MARKETING OU 4P'S NO SERVIÇO PÚBLICO .....	15
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>19</b>
4.1 PERFIL DOS SERVIDORES E USUÁRIOS .....	19
4.2 PERCEPÇÃO DOS PESQUISADOS QUANTO A EXISTÊNCIA E UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NA PREFEITURA.....	20
4.3 FREQUENCIA DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE PUBLICIDADE.....	21
4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	23
4.5 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING.....	23
4.6 MEIOS QUE O CIDADÃO UTILIZA PARA MANIFESTAR SUAS EXPECTATIVAS, NECESSIDADES OU SUGESTÕES. ....	25
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>28</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, observamos constantes mudanças no ambiente empresarial, tais mudanças são forjadas pela busca de qualidade, competitividade, modernização, flexibilização e racionalização de processos. Por esse motivo são realizados grandes investimentos de capital e estes crescem cada dia mais para poder alcançar uma gestão eficiente das organizações, e neste cenário inclui-se também a administração pública mantenedora dos serviços tais como: educação, saúde, transporte de massa, segurança pública, entre outros, no qual o governo tem a responsabilidade de gerir e bem administrar estas atividades prestadas a população (SILVA, 2010).

Administrar um órgão público no Brasil requer que seus gestores levem em conta várias implicações de diversos setores da sociedade, tais como as questões sociais, ambientais, legais, políticas e econômicas, e estas questões estão em constante mutação, e a rapidez com que essas mudanças ocorrem e a capacidade do gestor público percebê-las e adaptar-se a elas resulta na satisfação ou não do seu cliente-usuário, ou seja, o cidadão (REZENDE; GUAGLIARDE, 2006).

A administração pública é desenvolvida por atos que procedem pelo arbítrio do gestor, sendo que nestes atos centralizam-se as ações administrativas que podem ser mais eficientes e eficazes e atos que objetivam atender aos dispositivos legais aplicados nesta área (SILVA, 2010), ou seja, ao administrador público cabe aplicar estritamente o que está regulamentado em leis, diferente do administrador de instituições privadas o qual cabe a aplicação de qualquer princípio ou ação que não tenha impedimento legal.

Nesse contexto as ferramentas de Marketing vêm ao encontro de suas necessidades como um importante ponto de apoio nas tomadas de decisões dos administradores em suas ações estratégicas para a administração pública, seja ela, municipal, estadual, distrital ou no âmbito federal, esta ferramenta também apoia decisões de menor impacto e/ou rotineiras, dentro da gestão pública.

O marketing começa com a necessidade, demanda e os desejos humanos por produtos sejam eles bens, serviços ou ideias. Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 2009, p.27).

Os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Serviço é definido como um produto que não se

pega, então é intangível, não se experimenta, mas ele gera satisfações em seus consumidores o que gera de certo modo uma compensação do valor gasto visando satisfazer uma necessidade ou um desejo do cliente.

Serviços públicos originaram-se quando o Estado assume as tarefas para atender aos interesses sociais tais como transporte, serviços de saúde, educação, prestação de assistência aos menos favorecidos, segurança pública, dentre outros. A administração pública resultou de uma combinação de características e métodos com objetivos sociais e comerciais capazes de satisfazer públicos diferenciados, atualmente, o setor público procura se adequar a esses parâmetros, pois a população está cada vez mais exigente e informada sobre seus direitos. Devido à intangibilidade do objeto de comercialização, a qualidade de serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade (LAS CASAS, 2006).

O composto de marketing mais conhecido como os 4P's, definido por Kotler, (2009) como conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo é formado por quatro ferramentas. Os 4P's ou ferramentas são: Produto, preço, promoção ou comunicação e praça ou canal de distribuição e cada uma dessas quatro variáveis engloba diversas atividades, sendo que todas em conjunto buscam atingir o mercado alvo.

Produto: marca, tamanho, qualidade, embalagem, variedades de produtos, garantias, etc.

Preço: prazo, preço, desconto, crediário, condições de pagamento, etc.

Promoção: propaganda, publicidade, relações públicas, promoções.

Praça (ponto de venda): logística, transporte, armazenagem, distribuição, etc.

Para manterem-se competitivas as organizações devem ficar atentas a estes elementos para definir suas estratégias de marketing para atender ao mercado. De acordo com Kotler (2009) um determinado mercado é composto por todos os consumidores potenciais que possuem uma necessidade ou desejo específico, sendo que estes estão dispostos a fazer uma troca para a satisfação dessa necessidade ou desejo.

## 1.1 OBJETIVO

Identificar e analisar a percepção dos gestores, servidores e cidadãos do município quanto à aplicação e utilização do mix de marketing na prestação de serviços e melhoria na qualidade de vida dos moradores de Caarapó/MS.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo sobre este tema deve-se a constante necessidade de melhorias no setor público, e vem com intuito de analisar a inovação e a eficiência dos instrumentos do marketing de serviços, pois acredita que o Marketing e suas ferramentas podem prestar uma grande e importante contribuição aos administradores do setor público.

Este que está cada vez mais voltado a satisfazer as necessidades do cidadão, pois o setor público precisa melhorar seu desempenho real, assim como a percepção que se tem dele, a fim de aumentar a confiança e a satisfação do povo e, conseqüentemente obter maior apoio (KOTLER; LEE, 2008, p. 19).

Kotler e Lee (2008) também argumentaram que as organizações do setor público defrontam-se, atualmente, com a urgente necessidade de destacar-se, a fim de competir, com sucesso, por verba, talento e influência e, mesmo que o marketing seja tradicionalmente voltado para promover o lucro das organizações, nos últimos tempos ele vem sendo utilizado no dia a dia das organizações públicas para atingir um desempenho mais eficaz e eficiente das organizações, frente ao seu consumidor-cidadão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo, primeiramente, apresentar de forma sucinta, considerações a respeito dos serviços e serviços públicos; em segundo, discutir e conceituar marketing e suas ferramentas.

### 2.1 SERVIÇOS E SERVIÇOS PÚBLICOS

Las Casas (2006) define que: Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado a transferência de um bem. Porém a conceituação de serviços é demasiadamente complicada, visto que vários autores já tentaram finalizar esta tarefa, mas não se chegou a um consenso, sendo assim só é possível uma melhor compreensão do termo serviço quando se busca a essência de vários destes autores para assim haver um melhor entendimento.

A diversidade de definição de serviços tem um tema em comum: a intangibilidade e a simultaneidade da produção e do consumo. Deste modo, Zeithaml e Bitner, (1996) conceituam que Serviços são atos, processos e desempenho de ações.

Quin, Baruche e Paquete, (1987) apud Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.30) comentam que:

A maior parte dos *experts* nessa área considera que o setor de serviços abrange todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico ou fabricado; geralmente ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em formas (tais como conveniência, diversão, oportunidade, conforto ou saúde) que representam essencialmente interesses intangíveis do seu primeiro comprador.

Há ainda a conceituação feita por Sasser, Olsen, e Wyckoff (1978) explicando que uma definição de bens e serviços distingue-os baseando-se em seus atributos. Um bem pode ser transferido, é um objeto tangível e pode ser criado, armazenado e utilizado posteriormente. Serviço é perecível e intangível, ele é criado e usado simultaneamente ou quase simultaneamente, o serviço não pode ser conservado ou armazenado, mas os seus efeitos são mantidos.

Apresenta-se também a definição de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) que expõem a sua formulação dizendo que um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

Partindo para a área do serviço público, Kotler e Lee (2008) afirmam em seu livro “Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz” o que os cidadãos desejam e o que obtêm das agências públicas:

Toda sociedade necessita de um setor público, cuja função mais importante é definir os princípios operacionais dessa sociedade. [...] A segunda função, ou papel, do governo é realizar aqueles serviços públicos que são imprescindíveis aos interesses do cidadão, como responsabilidade pela defesa e pelo exército. [...] A terceira função é fornecer serviços públicos necessários, que nem o setor privado nem o setor sem fins lucrativos queiram ou possam administrar com os recursos existentes (KOTLER; LEE, 2008. p.17-18).

Nas organizações públicas utilizam-se ferramentas do marketing para conhecer melhor e assim poder atender às necessidades da sociedade, porém para que esses serviços sejam prestados de maneira eficiente e eficaz faz-se necessário a captação de recursos, e nesse contexto o marketing também é utilizado para captar recursos para financiar a máquina pública.

## 2.2 MARKETING

O marketing é um conjunto de ferramentas que visam contribuir para o crescimento de uma empresa, e tem como objetivo converter necessidades do mercado em oportunidades rentáveis para a organização.

Kotler (2009) define marketing como forma de satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvos, o que consiste em atingir as metas organizacionais sendo mais eficaz que os concorrentes, são também, a entrega de satisfação e valor para o cliente, podendo assim atrair novos clientes, manter os atuais oferecendo-lhes cada vez mais satisfação com os seus produtos.

Las Casas (2006) define que Marketing é a área do conhecimento na qual estão reunidas todas as atividades concernentes às relações de troca, as quais são orientadas para a satisfação de necessidades ou desejos dos consumidores, tendo em vista alcançarem determinados objetivos da organização ou do indivíduo, levando em conta o ambiente e o impacto dessa relação no bem-estar da sociedade. Ressalta-se que a chave para o sucesso de qualquer empreendimento é dirigir toda a atividade mercadológica com o intuito de satisfazer aos clientes de determinado mercado alvo.

## 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Las Casas (2006) O setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente, representando uma parcela expressiva da economia, portanto é uma área crescente que vem se estruturando e ganhando forças no mercado, sendo assim procura definir os fenômenos e os fatos relacionados a venda de serviços.

Marketing de serviços é o puro e simples marketing. Desta forma, vale para as empresas prestadoras de serviços, no que se refere à administração e ao composto de marketing, o mesmo que para as demais empresas. Apenas procura-se inseri-lo dentro do contexto dinâmico e mutante do setor de serviços, no mais a teoria da utilização do marketing é a mesma, enfatizando os resultados muito particulares da aplicação do marketing neste meio. Sendo assim, o composto de marketing ou os chamados 4P's, precisam ser avaliados adequando-se à prestação de serviços públicos.

## 2.4 APLICABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO

Um atendimento de qualidade no setor de serviços é considerado essencial para a manutenção de clientes e atração de novos consumidores para sua organização, gera uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes e melhora a imagem da empresa, mas isso não é tão explícito no setor público que não tem a preocupação de atrair ou manter clientes, mas tem que se preocupar com o atendimento das necessidades desses cidadãos e com a imagem da organização, prestando serviços que atinjam e até superem as expectativas dos seus usuários.

Bresser (1996, p.1) explicita que:

A reforma da administração pública que o governo Fernando Henrique Cardoso está propondo desde 1995 poderá ser conhecida no futuro como a segunda reforma administrativa do Brasil. Ou a terceira, se considerarmos que a reforma de 1967 merece esse nome, apesar de ter sido afinal revertida. A primeira reforma foi a burocrática, de 1936. A reforma de 1967 foi um ensaio de descentralização e de desburocratização. A atual reforma está apoiada na proposta de administração pública gerencial, como uma resposta à grande crise do Estado dos anos 80 e à globalização da economia – dois fenômenos que estão impondo, em todo o mundo, a redefinição das funções do Estado e da sua burocracia.

Com as reformas na administração pública o cidadão passou a ser visto como cliente pelos gestores e servidores que atuam no setor público, e isso tem contribuído para uma mudança no relacionamento entre usuários e os órgãos do governo que são responsáveis pela

manutenção e prestação de serviços a população. O consumidor tem se comunicado em maior número com o governo, muitos deles através de ferramentas da *web* que permitem um contato mais rápido aos serviços oferecidos pelos órgãos públicos. Houve também um aumento no nível de escolha dos usuários e também meios facilitadores para se conseguir respostas ou documentos através da *web*. Um exemplo disso é os avanços que temos nos tribunais de justiça que hoje fornecem certidões através do seu portal na Internet, sem onerar o cidadão, ou mesmo as guias para pagamentos de taxas/tarifas que podem ser impressos de qualquer lugar que tenha acesso a Internet, sem que o usuário seja obrigado a se deslocar até a agência pública.

Hoje, muitos executivos públicos e suas equipes estão “voltando à escola”. Participam de seminários da área financeira, marketing, compras, liderança, criação de novos negócios, estratégia e operações. Estão participando de cursos em escolas de Administração Pública ou em escolas de negócios, para melhorar suas habilidades e sua compreensão acerca do tema escolhido. Desejam evitar a obsolescência e dependência do serviço público e de critérios de antiguidade para proteger seus empregos ou qualificar-se para promoções (KOTLER; LEE, 2008).

Devido a estes fatos que traz a tona que há uma participação mais ativa do usuário de serviços públicos, seus gestores são forçados a considerá-lo como cliente e, como tal, possuidor de direitos que precisam ser respeitados.

## 2.5 COMPOSTO DE MARKETING OU 4P'S NO SERVIÇO PÚBLICO

Um dos objetivos do *marketing* é a produção de resultados que o seu mercado-alvo valorize, porém no setor público esse resultado resume-se a valorização e satisfação do cidadão e a captação de recursos financeiros para manter a organização pública, talvez por esse motivo observa-se que ele é aplicado de uma forma bem menos agressiva, visto que, tal setor tem como objetivo a prestação de serviço à comunidade como um todo e, para atingir resultados satisfatórios nesse contexto, os gestores públicos estão cada vez mais se aperfeiçoando através de cursos e treinamentos, e junto com essa evolução esta sendo introduzido o marketing e suas ferramentas, ou seja, o composto de marketing começa a ser utilizado no setor público visando auxílio nas tomadas de decisões e no conhecimento das necessidades dos clientes-cidadãos, e com isso um maior crescimento econômico do município, porém para conseguir executar essa tarefa com êxito é necessário vender o local,



ou seja, fazer com que ele satisfaça as necessidades de seus mercados alvos, isto é, quando as empresas e os cidadãos ficam contentes com suas comunidades e a expectativa dos visitantes e investidores são satisfeitas (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 106).

A seguir vamos ver uma definição dos 4P's na visão do marketing tradicional conforme nos é dado por Kotler e Lee, (2008, p. 60, 85, 110, 156) como segue:

Produto: o primeiro "P": o termo produto na teoria de marketing é interpretado de maneira ampla e refere-se a qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado, por uma organização e por um indivíduo para satisfazer a uma vontade ou necessidade; [...] Preço: o segundo "P": Preço é uma das ferramentas –chave do marketing, utilizadas por uma organização para atingir objetivos no campo mercadológico, é uma ferramenta poderosa, em geral o mais importante fator que influencia a decisão de um comprador; [...] Praça: o terceiro "P": de forma simples é o meio que você utiliza para entregar ofertas e o meio que os cidadãos possuem para acessá-las. [...] Promoção: o quarto "P": é usado especificamente no sentido de comunicação persuasiva, e é a ferramenta com a qual você conta para assegurar que o público-alvo o conheça ou a suas ofertas, acreditem que experimentarão os benefícios que os prometeu e sejam inspirados a agir.

Trazendo esse composto para a utilização pelo gestor público pode-se perceber que os usuários do sistema e até mesmo alguns servidores entendem esse composto de maneira distorcida, por exemplo: produto no setor público, não é familiar a muitos que provavelmente associam a palavra a mercadorias tangíveis, ou então que o preço não está apenas relacionado a tarifas para produtos, programas e serviços e que também está refletido nos incentivos e desincentivos financeiros como cupons de desconto e a multa, respectivamente (KOTLER; LEE, 2008).

Pode-se pegar como exemplo hipotético de utilização do composto de marketing no setor público atual uma campanha de vacinação, no qual foi desenvolvido o produto que é a prestação de serviços preventivos de epidemias, o preço que pode ser considerado como parte de impostos e taxas já recolhidos pelo executivo, o canal de distribuição que é as localidades específicas como os postos de saúde, igrejas, entidades filantrópicas, dentre outros, para o fornecimento da vacina e a promoção, que vem a ser as publicidades, campanhas de conscientização e informação sobre as vantagens de adquirir aquele produto. Após a aplicação dos 4P's avaliar a sua eficácia através dos dados obtidos *in loco*, para posteriormente eliminar as falhas, readequar-se às necessidades dos usuários e projetar, no caso de agências públicas a previsão das taxas de utilização ou dos níveis de participação esperado para atingir melhores resultados no lançamento de novo produto.

### 3 METODOLOGIA

O estudo em torno do mix de marketing no setor público, especificamente na prefeitura municipal de Caarapó, tem o intuito de fornecer dados através de pesquisa de campo e embasamento teórico, sobre as formas que se é introduzido o marketing neste setor, trazendo à luz informações para subsidiar possíveis ações de mudanças para a melhoria na qualidade do serviço público prestado. A pesquisa de campo é definida por Vergara (2010) como investigação empírica na localidade que se deu os fatos, ou que dispõe de elementos para explica-los. Neste trabalho foram utilizados a aplicação de questionário e observação.

O tema proposto será pesquisado em duas fases: a primeira fase, bibliográfica será feita com o intuito de esclarecer sobre o que é marketing e como ele está sendo aplicado no setor público. A segunda fase, descritiva e qualitativa será desenvolvida através de coleta de opiniões dos usuários e servidores sobre a sua percepção da aplicação do marketing no município de Caarapó/MS através da prefeitura Municipal por meio de questionário impresso, observações e entrevistas e posteriormente o tratamento dos dados coletados, fazendo vistas de como cada um percebe a qualidade dos serviços oferecidos à população, e como pode se obter melhorias.

Os colaboradores pesquisados foram selecionados levando-se em conta o seu grau de instrução, onde, buscaram-se pessoas que tenham noções de administração pública e também sobre o Marketing, e que participam da prestação de serviço ou que utilizam os serviços públicos em seu aspecto geral.

O primeiro passo foi contatar a assessoria de gabinete do prefeito ainda em fase inicial do estudo, em meados do mês de abril do ano de 2012 para verificar a disponibilidade de fazer este estudo dentro da organização, em seguida foram contatados parte dos secretários municipais para verificar possível colaboração na pesquisa e acesso aos servidores lotados nas respectivas secretarias.

Na fase de seleção dos respondentes, foi feita uma abordagem inicial quando a pesquisadora apresentou o objetivo do contato e o motivo da escolha desse tema para o estudo que seria realizado, nesta mesma fase foi identificado o departamento em que cada servidor estava lotado na Prefeitura Municipal, e também em conversas informais foram identificados os colaboradores que se dispuseram a responder o questionário. Para selecionar os cidadãos

que responderiam á pesquisa foram enviados e-mails, e conversas também informais através de meios eletrônicos (msn, Skype, celular), para informar sobre os períodos de entrega e de recolhimento do questionário já preenchido.

Os dados deste estudo foram coletados através de questionários individuais com servidores e usuários do sistema público, ou seja, uma coleta de dados formal, adequada para uma pesquisa que visa dados qualitativos.

Durante o período de 01 a 19 de março de 2013 foram convidados a responder o questionário o número de sessenta pessoas, das quais dividem-se em dez secretários e diretores de departamento, vinte e dois servidores municipais lotados em cargo de agente administrativo e vinte e oito cidadãos que residem na cidade de Caarapó a pelo menos cinco anos.

Logo que se iniciou a segunda fase do estudo, ou seja, a pesquisa de campo em si, todos foram contatados novamente para a pesquisadora dar início aos trabalhos de recolhimento dos dados que são apresentados na seção a seguir.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos dados são compostas por observações e anotações da pesquisadora em conversas informais que antecederam a entrega do questionário e pela coleta e análise propriamente dita de respostas obtidas na pesquisa.

Os resultados serão apresentados seguindo a mesma sequência em que as perguntas foram disponibilizadas no formulário e estão organizados em tabelas e gráficos conforme serão apresentados a seguir. Assim a primeira tabela apresenta o perfil dos servidores e usuários dos serviços públicos municipais. As demais se referem ao objetivo do estudo que é expor ao leitor a percepção que os pesquisados tem em relação à utilização do mix de marketing na Prefeitura.

### 4.1 PERFIL DOS SERVIDORES E USUÁRIOS

Na Tabela 1 é apresentado o perfil dos servidores e usuários dos serviços públicos do município.

**Tabela 1 – Perfil dos servidores e usuários da prefeitura municipal de Caarapó/MS**

Fatores	Secretários/ diretores	%	Serv. administrativos	%	Usuários	%
<b>Sexo</b>						
Masculino	7	70%	9	40%	11	39%
Feminino	3	30%	13	60%	17	61%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
<b>Idade (em anos)</b>						
18 até 19			2	9%	13	47%
20 até 29			3	14%	10	35%
30 até 39	4	40%	9	41%	4	15%
40 até 49	5	50%	5	22%		
50 acima	3	10%	3	14%	1	3%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
<b>Escolaridade</b>						
Médio incompleto			2	9%		
Médio completo	4	40%	5	22%	3	10%
Superior incompleto						
Superior cursando			4	19%	25	90%
Superior completo	2	20%	6	28%		
Pós incompleto			1	4%		
Pós cursando			1	4%		
Pós completo	4	40%	3	14%		
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Na Tabela 1 pode-se verificar que 70% dos servidores municipais que ocupam cargo de chefia são do sexo masculino e que 50% têm entre 40 e 49 anos e ainda 40% destes possuem pós-graduação. Verifica-se também que os servidores administrativos são em sua maioria, ou seja, 60% do sexo feminino e que 41% tem entre 30 e 39 anos com a escolaridade de ensino superior completo atingindo 28% destes servidores. Outro dado a ser explicitado nesta tabela foi dos usuários que em seu total pesquisado alcançou o número de 28 cidadãos, dos quais 61% são do sexo feminino e em sua grande maioria são estudantes de graduação mostrando-nos o percentual de 90% e com idades que atingem em sua maioria 18 a 19 anos, ou seja, 47% do total pesquisado.

#### 4.2 PERCEPÇÃO DOS PESQUISADOS QUANTO A EXISTÊNCIA E UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NA PREFEITURA.

Após a identificação do perfil dos respondentes, a Tabela 2 apresenta a percepção dos servidores e usuários quanto à existência e utilização do Marketing no setor público.

**Tabela 2: percepção dos servidores e usuários**

Fatores	Secretários/ diretores	%	Serv. administrativos	%	Usuários	%
<b>O marketing existe/ é utilizado na Prefeitura Municipal de Caarapó/MS</b>						
Sim	9	90%	16	73%	20	71%
Não	1	10%	6	27%	8	29%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
<b>Há um departamento específico dentro da Prefeitura Municipal para desenvolver e aplicar o Marketing?</b>						
Sim	8	80%	9	41%	7	25%
Não	2	20%	9	41%	9	32%
Não opinaram			4	18%	12	43%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
<b>O montante investido em marketing em relação ao montante necessário para atingir os objetivos está:</b>						
Muito abaixo	1	10%	2	9%	5	18%
Abaixo	2	20%	4	18%	9	32%
Adequado	7	70%	14	64%	12	43%
Acima			2	9%	2	7%
Muito acima						
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
<b>Onde é mais aplicado o marketing</b>						
Em bairros específicos					8	29%
Na cidade em geral	9	90%	22	100%	19	68%
Não opinaram	1	10%			1	4%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

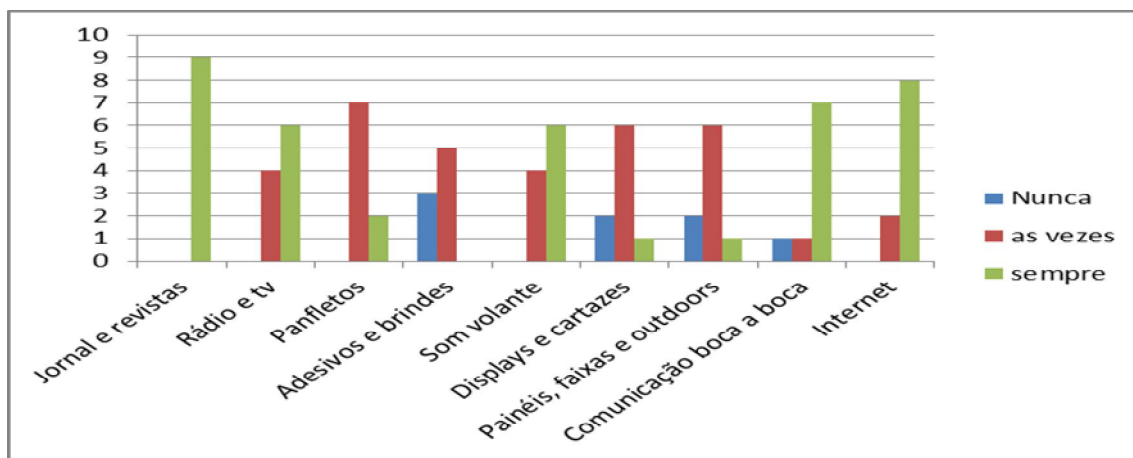
Este cenário mostra que a percepção dos gestores em relação à existência do marketing está bem clara, e 90% deles acreditam que o marketing existe e está sendo aplicado na cidade de Caarapó/MS, a percepção de servidores administrativos e cidadãos não difere uma da

outra, e se apresentam respectivamente com a porcentagem de 73% e 71%. Quanto à existência de um departamento específico as opiniões divergiram bastante tanto que a percepção dos secretários e diretores que atinge 80% é três vezes maior que o percentual apresentado pelas respostas dos usuários, 25% e, chega a quase duas vezes a opinião dos servidores administrativos.

Grande parte dos entrevistados concordou que os investimentos estão em um nível adequado para atingir os objetivos, ou seja, a maioria dos secretario e diretores, servidores administrativos e cidadãos perceberam em proporções diferentes que, o marketing está sendo utilizado e está trazendo uma resposta positiva à administração pública. O que colaborou para que os objetivos da prefeitura fossem alcançados através do marketing foi à publicidade na cidade em geral, o que transmitiu informações para toda a população, resultado corroborado pelos números apresentados na coleta de dados que alcançam 90% na opinião de gestores e 100% na dos servidores.

#### 4.3 FREQUENCIA DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE PUBLICIDADE

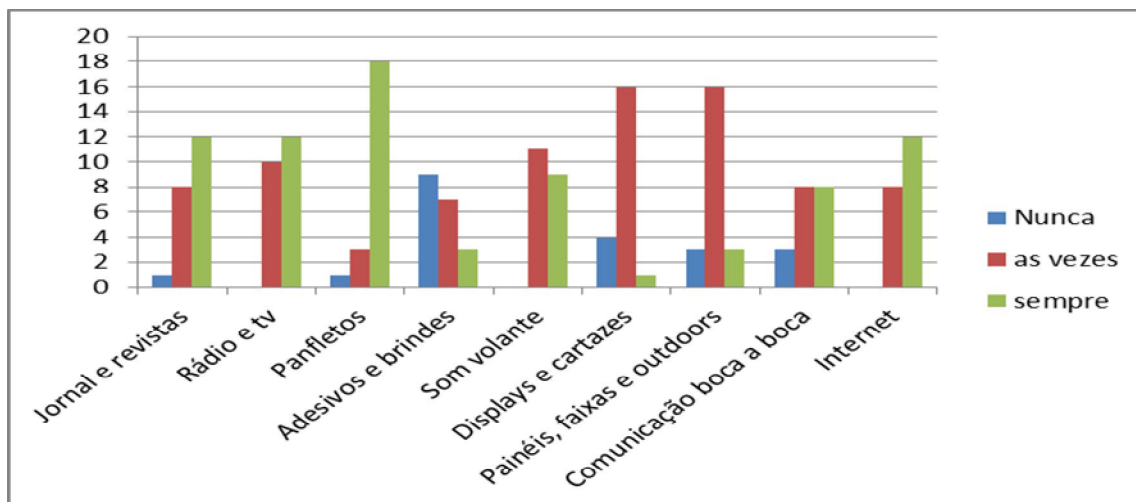
Como apresentado na seção anterior o marketing tem dado retorno esperado para atingir os objetivos, a comparação entre os Gráficos 1, 2 e 3 mostra como o produto da prefeitura municipal está sendo apresentado aos seus clientes, ou melhor, os usuários do serviço público. Os gráficos a seguir apresentam os meios de comunicação que cada grupo acredita ser o mais acessado para obtenção de informações sobre a Prefeitura.



**Gráfico 1- Frequência que a administração pública se utiliza de ferramentas de propaganda para divulgar os serviços prestados, na opinião dos Secretários.**

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

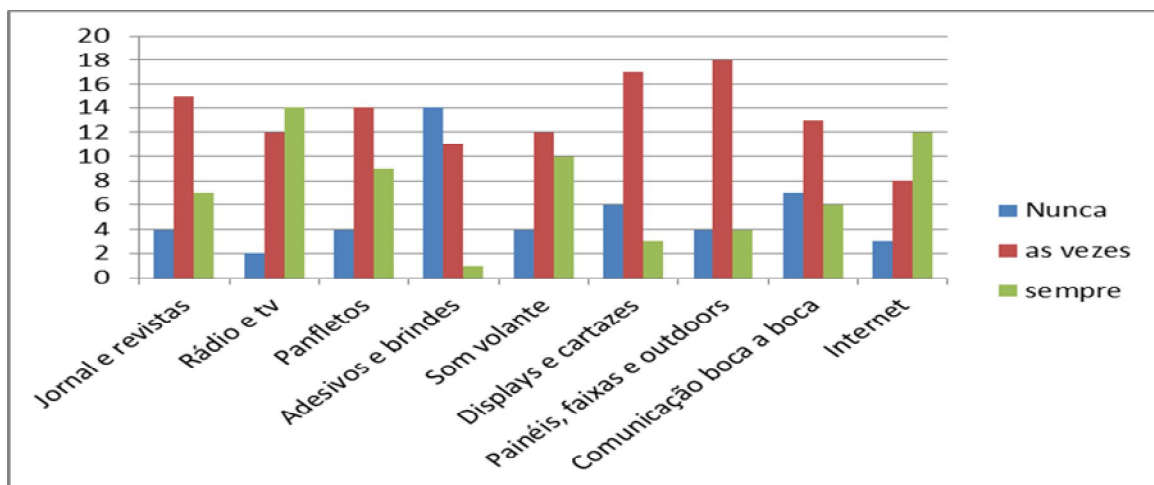
Neste cenário, pode-se observar que os gestores acreditam que os meios mais utilizados são os jornais e revistas, internet, som volante e rádio e TV respectivamente.



**Gráfico 2- Frequência que a administração pública se utiliza de ferramentas de propaganda para divulgar os serviços prestados, na opinião dos servidores.**

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Analisando sob a ótica dos servidores administrativos, acredita-se que a publicidade chega até os cidadãos através de panfletos, internet, jornais e revistas.



**Gráfico 3 - Frequência que a administração pública se utiliza de ferramentas de propaganda para divulgar os serviços prestados, na opinião dos usuários.**

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Porém se a análise da opinião dos cidadãos aponta que as informações chegam até eles através de rádio e TV e internet.

A comunicação é uma parte fundamental do marketing, pois é através dela que o um produto chega ao conhecimento dos seus consumidores potenciais, no caso da prefeitura pode-se afirmar que a idéia dos gestores praticamente difere bastante dos cidadãos em alguns aspectos, por exemplo os secretarios/diretores acreditam que é mais utilizado os jornais e revistas enquanto que os usuarios vêem o rádio e TV como principal meio de informação, já os servidores acreditam que o de maior uso são os panfletos seguidos pela internet, rádio/ tv e jornais e revistas. A internet também aparece como o segundo mais acessado na opinião de secretarios e diretores e dos cidadãos.

#### 4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia usada em cada secretaria também fez parte dessa pesquisa. A tabela 3 apresenta os percentuais que cada grupo opinou sobre a estratégia de marketing que é utilizado em cada secretaria municipal.

**Tabela 3 - Estratégia de marketing utilizada na prefeitura municipal de Caarapó**

Fatores	Secretários/ diretores		Serv. administrativos		Usuários	
		%		%		%
Qual a estratégia de marketing utilizada dentro da prefeitura						
Não tem estratégia definida	1	10%	5	23%	9	33%
A estratégia varia de acordo com o gestor	9	90%	17	77%	19	67%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

As estratégias de marketing utilizadas pela prefeitura é um fator que apresentou variações entre os três grupos com o percentual de 90% entre os gestores, 67% entre os usuários e 77% dos servidores que acreditam que cada secretario utiliza a estratégia de marketing que mais se encaixa com o perfil do seu segmento dentro da prestação de serviço ao público.

#### 4.5 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING

Levando em consideração a comunicação e a estratégia utilizada, a tabela 4, visualiza o resultado das opiniões dos servidores, gestores e usuarios, referente a sua percepção de resultados advindos do marketing.



**Tabela 4:A percepção dos resultados do marketing**

Fatores	Secretários/ diretores	%	Serv. administrativos	%	Usuários	%
Os resultados positivos do marketing são percebidos quando:						
Direcionados ao cidadão de forma específica;	2	20%	3	14%	4	14%
É feito a propaganda em geral utilizando os meios de comunicação local;	6	60%	6	27%	8	29%
Quando se incentiva através de premiações e gratificações	2	20%	13	59%	16	57%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
Os serviços prestados são reconhecidos pela população em geral?						
Sim	10	100%	17	77%	14	50%
Não			5	23%	13	46%
Não opinaram					1	4%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
Os cidadãos manifestam suas expectativas, sugestões ou elogios?						
Sim	9	90%	17	77%	21	75%
Não	1	10%	5	23%	7	25%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

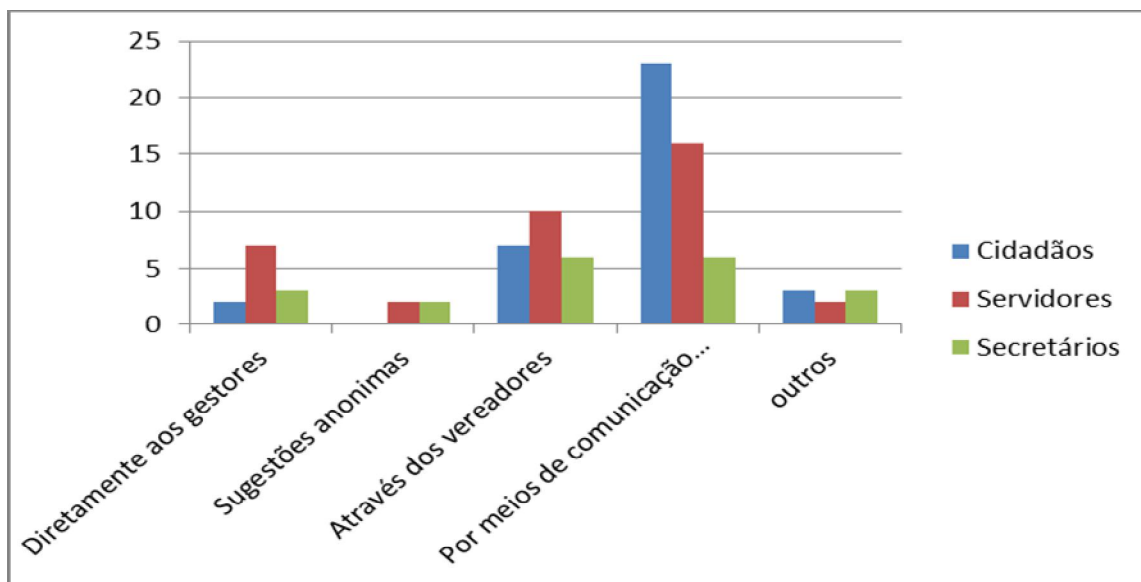
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Conforme os resultados apresentados nesta tabela observa-se que a porcentagem de entrevistados que acreditam que o resultado de marketing é melhor quando direcionados aos cidadãos de forma específica é bastante pequena, pois varia apenas 6% entre os servidores e gestores, e comparando servidores com os cidadãos a porcentagem é exatamente a mesma, cada um com a proporção de 14% em relação ao número de entrevistados em cada amostragem. A percepção dos respondentes em relação ao reconhecimento dos serviços prestados para a população tem as seguintes porcentagens entre os secretários, servidores e cidadãos, 100%, 77% e 50% respectivamente, e do total global apenas 2%, ou seja, um entrevistado não opinou sobre o assunto.

Segundo os dados coletados 90% dos gestores creem que os cidadãos manifestam suas sugestões, necessidades ou elogios, mas apenas 75% dos cidadãos responderam que acreditam que a população demonstre as suas necessidades de maneira clara e objetiva, o que não varia muito da opinião dos servidores administrativos que tiveram uma porcentagem a esse questionamento de apenas 77%, mostrando que um pouco mais da metade dos entrevistados tornam suas sugestões e críticas conhecida pelos gestores.

#### 4.6 MEIOS QUE O CIDADÃO UTILIZA PARA MANIFESTAR SUAS EXPECTATIVAS, NECESSIDADES OU SUGESTÕES.

Diante do que foi exposto na seção anterior a análise do Gráfico 4 traz a tona os dados referente aos variados meios que os cidadãos se utilizam para cobrar ou sugerir os serviços necessários para uma melhor qualidade de vida no município de Caarapó/MS.



**Gráfico 4 - Meios que os cidadãos se utilizam para cobrar ou sugerir os serviços necessários para uma melhor qualidade de vida no município de Caarapó/MS.**

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Na opinião dos próprios cidadãos, dos servidores e também dos secretários, a administração municipal toma conhecimento das necessidades da população através de meios de comunicação utilizados pela prefeitura, que são o site da Prefeitura Municipal, e o portal de notícias da cidade, pois ambos têm um local para participação e opinião dos cidadãos em geral, entre outros, em segunda posição vem a comunicação direto com os vereadores que também teve pouca diferença entre os três grupos de entrevistados, logo após segue a comunicação diretamente aos gestores e outros. As sugestões dos consumidores/ usuários do sistema público, faz parte do trabalho de marketing de uma empresa, e auxilia na tomada de decisão e de escolha de estratégias para um melhor funcionamento da empresa, no nosso caso a organização pública buscando maior satisfação do nosso cliente, os usuários do serviço público.

## 5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como intuito analisar a aplicação do marketing segundo a percepção de gestores, servidores e funcionários na Prefeitura Municipal de Caarapó/MS. A pesquisa mostrou que de acordo com a percepção de servidores públicos e de cidadãos do município de Caarapó/MS quanto à utilização do marketing, ficou constatado. Observou-se que há interesse dos servidores de melhorar cada vez mais a qualidade do atendimento das necessidades dos cidadãos e que apesar da maioria declarar que o composto de marketing está sendo utilizado na prefeitura, concorda entre si que os usos dessas ferramentas podem ser mais aprofundados na administração municipal.

A aplicação do marketing no serviço público está acontecendo na realidade do Município e tem importância para a realização de projetos e trabalhos planejados pela organização.

Apesar de o mix de marketing ser utilizado como ponto de apoio na tomada de decisões nas organizações do setor privado, nota-se poucos estudos sobre a aplicação no setor público, principalmente aos relacionados à administração pública municipal no estado de Mato Grosso do Sul. Outra dificuldade encontrada em relação a este estudo é a de que os entrevistados, apesar de terem sido selecionados de maneira a propor uma pesquisa com resultados qualitativos e em profundidade, frequentemente entre os respondentes havia certa confusão entre marketing e propaganda/publicidade.

Conclui-se que há poucas divergências entre os gestores, servidores e usuários. Pela ótica dos gestores o marketing está sendo utilizado na prefeitura sob a responsabilidade de um departamento específico e transmite as informações para os cidadãos através de jornais e revistas e os investimentos estão sendo em montante adequado para atingir os objetivos conforme a estratégia definida em cada secretaria. Quanto à visão dos servidores pode-se observar resultados parecidos, mas em menor proporção do que a percepção dos gestores e na opinião dos servidores o meio mais utilizado pela população para obter informações é através de panfletos. Já na opinião dos cidadãos a proporção é menor ainda e o meio em que mais se busca informações são painéis, faixas e *outdoors*. Houve uma pequena divergência de opiniões quando foram questionados sobre os resultados positivos que o marketing traz para a organização, a maior parte dos servidores e usuários acredita que os resultados são melhores

quando se incentiva através de premiações, enquanto que gestores acreditam que apenas a publicidade traz bons resultados. Em relação aos questionamentos acerca das manifestações dos cidadãos sobre suas necessidades, expectativas e elogios, os três grupos acreditam que estes chegam até o conhecimento da administração pública.

Esta pesquisa pode ser utilizada pelos gestores como subsídio para o planejamento e utilização do marketing como apoio na tomadas de decisões sobre os investimentos futuros. O estudo trouxe informação de como os gestores estão percebendo a utilização do marketing, os servidores aplicam o marketing no cumprimento de suas funções e igualmente mostra a percepção dos usuários diante da aplicação deste marketing na sociedade.

De posse destas informações a organização deve buscar ferramentas que lhe permitam uma melhor comunicação com o público, visando a melhoria dos serviços prestados no município, e conseqüentemente, uma melhor satisfação dos cidadãos e empresas ali instaladas alavancando o crescimento tanto populacional como econômico da cidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. Da Administração Pública Burocrática à Gerencial. **Revista do Serviço Público**. V. 47. N. 1, jan./mar, 1996. Disponível em: <<http://academico.direito-rio.fgv.br/ccmw/images/1/1d/Bresser.pdf> > acesso em: 01/09/2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

REZENDE, Denis Alcides; GUAGLIARDI, José Augusto. Instrumentos de Planejamento Municipal, Administração Pública de Prefeituras, Sistemas de Informação e Tecnologia da Informação: Múltiplos Estudos de Casos em Pequenos Municípios do Paraná e Bahia. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA. 2006. São Paulo Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnAPG/enapg\\_2006/ENAPG9.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnAPG/enapg_2006/ENAPG9.pdf)> acesso em: 18/04/2012.

SASSER, Earl; OLSEN R. Paul; WYCKOFF, D. Daryl. **Management of Service Operations**. Boston, 1978.

SILVA, Geovana de Carvalho da. Otimização dos recursos da tecnologia de informação (TI) para a eficiência e a eficácia da gestão pública. 2010. Joinville/SC Disponível em: <<http://www.joinville.sc.gov.br/.../845>> acesso em: 18/04/2012.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo. **Services Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1996.

## **APÊNDICE**

**INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS PARA VERIFICAÇÃO DA PRÁTICA DO  
MARKETING NA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAARAPÓ**

Você está convidado (a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa: O composto de marketing no setor público: um estudo de como esta ferramenta está sendo utilizada na Prefeitura Municipal de Caarapó/MS, sob responsabilidade da acadêmica Isabel Fernandes Santos Manfré e orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do curso de graduação em Administração da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD. Para participar você deve residir em Caarapó/MS (cidadão) e/ou ser servidor público municipal. \*Independente da resposta o Senhor (a) não será identificado e as questões serão analisadas em conjunto com a dos demais participantes.

Sobre o respondente e a organização pesquisada

1- O respondente é:

Servidor Municipal                       Cidadão/ usuário

Se servidor qual a função desempenhada dentro da Prefeitura Municipal de Caarapó?

Setor em que o respondente está lotado?

2 - Sexo do respondente:

masculino.     feminino.

3 – Qual a sua faixa etária:

18 até 19 anos                       30 até 39 anos                       50 anos ou mais  
 20 até 29anos                       40 até 49anos

4 - Escolaridade:

Ensino médio incompleto  
 Ensino médio completo  
 Ensino superior incompleto  
 Ensino superior cursando Curso \_\_\_\_\_  
 Ensino superior completo Curso \_\_\_\_\_  
 Pós Graduação incompleto  
 Pós graduação cursando Área \_\_\_\_\_  
 Pós graduação completo Área \_\_\_\_\_

Quanto à utilização do Marketing no setor público

5-O Marketing é utilizado dentro da Prefeitura Municipal de Caarapó?

Sim     Não

6-Há um departamento específico para desenvolver e aplicar o Marketing dentro da administração municipal?

Sim     Não

7- Qual o valor/ porcentagem da arrecadação é investido em Marketing dentro da prefeitura Municipal?

Até 5%                                       de 11% até 20%                       de 21% a 30%  
 de 5% até 10%                       Acima de 30%                       Não se aplica ao respondente

8- Este montante está sendo adequado para atingir as expectativas?

Sim  Não

9- É necessário que haja mais investimentos?

Sim  Não

10- Qual o meio (praça) em que é mais aplicado o marketing dentro da cidade?

Em bairros específicos.

Na cidade em geral.

11- A Prefeitura Utiliza algum tipo promoção para aumentar a arrecadação municipal?

Sim  Não

Qual (is) \_\_\_\_\_

Quanto às práticas de comunicação

12- Quanto às práticas de comunicação com que frequência à administração pública se utiliza de propaganda para divulgar os serviços prestados?

Mídias	Nunca	Às vezes	Sempre
Jornal e revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio e TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panfletos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adesivos, Brindes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Som volante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Displays ou cartazes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Painéis, faixas e outdoors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicação Boca a boca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros _____			

Quanto às estratégias de marketing utilizadas pela Prefeitura Municipal de Caarapó

13- Qual ou quais as principais estratégias de marketing utilizadas para atender aos cidadãos?

Não tem estratégia definida

A estratégia varia de acordo com o gestor

Outros. Quais? \_\_\_\_\_

Quanto aos resultados

14- Os resultados positivos do marketing no setor público são percebidos quando:

É direcionado aos cidadãos de forma específica;

É feito a propaganda geral utilizando-se de meios de comunicação local

Quando se incentiva através de premiações e gratificações.

15- Os serviços prestados (produto) são reconhecidos pela população em geral?

Sim  Não

16- Os cidadãos manifestam suas expectativas, insatisfações, sugestões ou elogios?

Sim  Não



17- De que forma os cidadãos costumam cobrar/ sugerir os serviços necessários para uma melhora na qualidade de vida no município de Caarapó?

Diretamente aos gestores

através de sugestões anônimas

Através de conversas com vereadores

Através de reclamações/ sugestões nos meios de comunicação do município

outros \_\_\_\_\_

18- A administração pública municipal se utiliza dessas informações para planejar a aplicação dos recursos financeiros?

Sim

Não

OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!