

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

PHELIPE MATHEUS CÂMARA EUFRÁSIO FERREIRA DE MELO

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO PARA O INSS NA CIDADE DO NATAL.

**Natal,
Novembro/2007**

PHELIPE MATHEUS CÂMARA EUFRÁSIO FERREIRA DE MELO

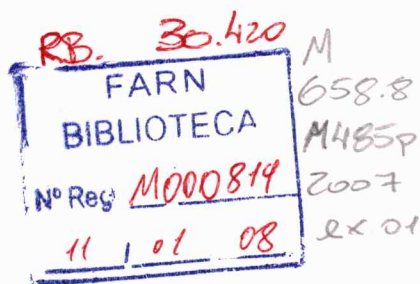
POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO PARA O INSS NA CIDADE DO NATAL.

Monografia apresentada ao curso de administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Jannes Valente, Msc

**Natal,
Novembro/2007**



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Melo, Phelipe Matheus Câmara Eufrásio Ferreira de
Posicionamento estratégico para o INSS na cidade do Natal / Phelipe Matheus
Câmara Eufrásio Ferreira de Melo. – Natal: FARN, 2007.
51f.

Orientador: Jannes Valente (M.Sc.)
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Institucional – Monografia. 2. Estratégias de Marketing –
Monografia. 3. Serviço Público – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

PHELIPE MATHEUS CÂMARA EUFRÁSIO FERREIRA DE MELO

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO PARA O INSS NA CIDADE DO
NATAL.**

Monografia apresentado ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande Do Norte, aprovada em _____, de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Jannes Valente, M.Sc.
Orientador

Josué Victor de Medeiros Júnior, M.Sc.
Membro Examinador

Karine de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus pela força concedida durante essa jornada para que conseguisse finalizar esse trabalho. Dentre esse tempo em que utilizei para estudo, posso dizer que se não fosse a energia do pai nada disso teria se tornado real.

Ao meu orientador Professor Jannes Valente e o colaborador Professor Marcílio Oliveira que se dispuseram sempre ajudar nas horas mais complicadas desse projeto.

E finalmente a minha família, que sempre me apoiou nos estudos, minha avó; Maria de Lourdes Câmara Eufrásio, Minha Mãe; Maria das Mêrces Câmara Eufrásio, meus Irmãos Thiago Arthur Câmara Eufrásio Ferreira de Melo e Victor Moysés Câmara Eufrásio Ferreira de Melo e alguma pessoas especiais em minha vida, que tiveram sempre a boa vontade em colaborar; Maria das Graças Varela, Maria de Fátima Varela e Maria Da Paz Varela, André Batista da Silva, João Paulo Alves, Rafael Ferreira de Souza e amigos e que me fizeram torna real esse sonho, perante dificuldades e sacrifícios, se não fosse eles nada disso estaria ocorrendo em minha vida. Um momento mágico para jamais ser esquecido. Obrigado.

Agradeço sempre a Deus por conceder força para terminar esse projeto , pela minha saúde e determinação e a familiares e amigos que me ajudaram a realizar esse sonho.

RESUMO

O INSS caracteriza-se como uma organização pública federal, prestadora de serviços previdenciários para sociedade brasileira. Sua sede no estado do Rio grande do Norte está localizada na Rua: Apodi, N.º 2150, Bairro do Tirol. A instituição tem como objetivo reconhecer, avaliar e conceder direitos aos seus segurados, distribuindo a renda pela Previdência Social, utilizada para substituir a renda do trabalhador contribuinte. Quando o trabalhador perde a capacidade de trabalho, seja por doença, invalidez, idade avançada, morte, desemprego involuntário, ou até mesmo a maternidade e reclusão, o INSS busca assegurar agilidade, comodidade e equilíbrio social. Dentre os instrumentais de coleta utilizados destacamos questionários, com questões objetivas abertas e fechadas, observação, análise dos dados, pesquisa bibliográfica e pesquisa virtual.

Palavras chave: Marketing Institucional, Estratégias de Marketing, Serviço Público.

ABSTRACT

The INSS is characterized as a federal, rendering public organization of providence services for Brazilian society. Its headquarters in the state of the great River of the North are located in the Street: Apodi, N.º 2150, Quarter of the Tirol. The institution has as objective to recognize, to evaluate and to grant to rights to its insured, distributing the income for the Social welfare, used to substitute the income of the contributing worker. When the worker loses the capacity of work, either for illness, invalidity, advanced age, death, involuntary unemployment, or even though the maternity and reclusion, the INSS searches to assure agility, comfort and social balance. Amongst the used instruments of collection we detach questionnaires, with open and closed objective questions, comment, analysis of the data, bibliographical research and virtual research.

Key Words: Institutional marketing, Strategies of Marketing, Public Service.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	09
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	10
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. Objetivo Geral	11
1.3.2. Objetivo Específico	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	13
2.2. MARKETING INSTITUCIONAL	14
2.3. SERVIÇOS PÚBLICOS	16
3. METODOLOGIA	19
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	19
3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO	20
3.3. PLANO DE COLETA DE DADOS	21
3.4. INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS	21
3.5. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	21
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1. DADOS AVALIATIVOS	22
4.2. DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS ENTREVISTADOS	40
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

Os serviços públicos, propriamente ditos, são aqueles prestados diretamente à comunidade pela administração, depois de definida a sua essencialidade e necessidade. Assim são privativos do Poder Público, ou seja, só a Administração Pública deve prestá-los. Os serviços hoje em dia prestados pelos órgãos públicos não possuem uma imagem positiva perante a sociedade natalense devido à falta de compromisso dos seus funcionários, tornando assim um serviço carente. Para isso através de estratégias de marketing uma imagem positiva da instituição pode ser desenvolvida para sociedade afim de trazer uma maior comodidade e satisfação.

A reputação de uma organização é baseada na percepção de seus públicos de interesse. Quanto melhor a reputação de uma empresa, melhores são os resultados e mais forte é sua posição no mercado. A imagem da empresa será vista de forma positiva no mercado, trazendo assim a credibilidade da população.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O INSS caracteriza-se como uma organização pública federal, prestadora de serviços previdenciários para sociedade brasileira. Sua sede no estado do Rio grande do Norte está localizada na Rua: Apodi, N.º 2150, Bairro do Tirol. A instituição tem como objetivo reconhecer, avaliar e conceder direitos aos seus segurados, distribuindo a renda pela Previdência Social, utilizada para substituir a renda do trabalhador contribuinte. Quando o trabalhador perde a capacidade de trabalho, seja por doença, invalidez, idade avançada, morte, desemprego involuntário, ou até mesmo a maternidade e reclusão, o INSS busca assegurar agilidade, comodidade e equilíbrio social.

Através de um decreto em 24 janeiro de 1923, com aprovação da Lei Eloy Chaves, o país conseguiu implantar a atuação do sistema previdenciário, que na época era composto pelas caixas de aposentadorias e pensões. – CAPS. O objetivo inicial era o de apoiar esses trabalhadores durante o período de inatividade. Em 1930, o crescimento da população urbana e a ampliação do sindicalismo desenvolveram uma tendência de organização previdenciária por categoria profissional, o que fortaleceu as instituições de previdência que foram assumidas pelo estado, surgindo então os Institutos de aposentados e pensões

– IAPS. Nos anos 60 houve uma unificação envolvendo os seis institutos de aposentadorias e pensões criando assim o Instituto Nacional de Previdência INPS. Na década de 70, inovações importantes aconteceram na legislação previdenciária necessitando de mais uma unificação desta vez com o CLPS (Consolidação das leis da previdência social). Foi criado o SINPAS (sistema nacional de previdência e assistência social). Em 1990 foi criado o INSS durante a gestão do presidente Collor de Melo autorizando uma fusão entre o Instituto Nacional de previdência Social – INPS com o Instituto de administração Financeira da Previdência e Assistência Social – IAPAS.

O importante papel desenvolvido pelo INSS é ser considerado o maior distribuidor de renda do Brasil, atendendo a 24.572.383 beneficiários da previdência social.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

O INSS é um órgão público federal que vêm enfrentado desafios para estabelecer uma imagem de instituição com aprovação e credibilidade da população Natalense. Essa dificuldade vem crescendo como consequência de uma história de dificuldades operacionais e estruturais da instituição. As dificuldades que mais se destacam é a lentidão dos processos nos sistemas, causada principalmente pela falta de valorização tecnológica, pelo grande volume de demanda e perda constante de mão-de-obra especializada. Dessa forma, a instituição não se apresenta de maneira adequada para atender a numerosa procura pelos seus serviços. Com isso, a instituição vem enfrentando desgaste na sua imagem, o que tem se tornado uma grande barreira para firmar uma reputação positiva perante a sociedade natalense.

Em realidade, uma das razões do desgaste da imagem da instituição se da pelo fato de enfrentar um grande impasse em manter mão-de-obra especializada. Os baixos salários oferecidos pelo governo reforçam essa situação. Mesmo havendo um processo de seleção, ou seja, concursos, os candidatos aprovados terminam encontrando algo melhor no mercado. Por outro lado, uma grande parcela das pessoas interessadas visa mais à estabilidade de um órgão público federal. Com isso, a excelência dos resultados acaba ficando secundarizada.

Um sistema de agendamento por telefone ou internet foi uma tentativa que não trouxe o sucesso esperado para a melhor reputação do INSS. Com algumas mudanças operacionais ocorridas na previdência o segurado pode fazer seu próprio agendamento através do telefone 135 ou via Internet. No entanto, apesar da implantação de programas para melhorar o atendimento, a falta de mão-de-obra nos setores, dificulta a eficácia das reformas, transferindo as filas para o meio virtual. O agendamento em massa pelo sistema, sem o número de servidores adequados, dificulta a agilidade do processo, ocorrendo uma grande redução na capacidade dos atendimentos. O sistema implantado poderia minimizar o tempo de agendamento por serviços do INSS, mas ao invés de melhorar a imagem da instituição, só reforça a imagem negativa estabelecida.

Um dos fatores que ajudam a comprometer a imagem da previdência está diretamente ligado a baixa afinidade que os segurados possuem em relação ao uso das tecnologias disponibilizadas. Mesmo com a aplicação dessas tecnologias, a instituição não conseguiu atingir o público alvo desejado. No Rio grande do Norte, 50% da clientela beneficiada estão localizadas na zona rural, na sua grande maioria não apresentando condições de acesso às tecnologias oferecidas pelos sistemas previdenciários, causando assim a insatisfação da mesma.

A imagem formada pelos segurados da instituição também é decorrente da imagem dos governos em exercício. Com isso, o governo atual reforça mais ainda a divulgação de uma reputação negativa. Baseado nesses problemas citados coloca-se: Quais ações o INSS deve promover para estabelecer uma imagem de instituição com aprovação e credibilidade pela sociedade natalense?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL:

Identificar ações para estabelecer uma imagem de instituição com aprovação e credibilidade da sociedade natalense.

1.3.2 ESPECÍFICOS:

- ✓ Desenvolver uma análise das relações entre servidores do INSS e os seus segurados.
- ✓ Estabelecer estratégias de marketing para o desenvolvimento de uma imagem positiva para o INSS.
- ✓ Desenvolver uma análise de marketing da instituição.
- ✓ Desenvolver um diagnóstico estratégico do INSS
- ✓ Identificar o perfil dos segurados

1.4 JUSTIFICATIVA

A Importância desse estudo é apresentar possibilidades de mudanças que podem ocorrer na imagem do INSS perante a sociedade. Já existem transformações, mas ainda não é suficiente para atribuir uma imagem positiva a instituição. Com isso, esse trabalho, pode abordar falhas e problemas que podem estar ocasionando dificuldades para instituição. A necessidade de detectar os problemas se reflete no possível esclarecimento de como proceder na busca de soluções para impasses que só tem prejudicado a reputação do INSS.

Desde os anos 60 já se buscava a eficiência e a qualidade do serviço público. O presidente Castello Branco ressaltava a necessidade de operar com a mesma eficiência das empresas privadas gerando a primeira grande reforma administrativa, ou seja, o planejamento, a descentralização, a delegação de competência, o controle de resultados e outros.

Este trabalho viabilizará aprofundamentos maiores, baseados na importância para pesquisadores da área administrativa que buscam demonstrar a adequação para trabalhar a imagem de empresas. Sendo assim, o estudo realizado sobre o INSS também se torna de extrema importância para os acadêmicos. No futuro eles poderão desenvolver e aprofundar ações cada vez mais eficazes para inibir a reputação negativa seja ela no setor público ou privado.

A pesquisa proposta poderá gerar benefícios dentro INSS, trabalhando os possíveis problemas que podem estar causando uma reputação negativa na sua imagem. Dessa forma serão exploradas possibilidades de apresentar soluções para os diversos problemas que tornam difícil a credibilidade do INSS perante a sociedade natalense. Com isso, será possível um grande avanço para melhoria da sua imagem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing é a produção de planos que definem objetivos a serem alcançados. É algo essencial dentro das organizações, pois coloca as organizações numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão.

Segundo Kotler (2000, p.6):

O marketing tem função fundamental dentro das empresas, pois possibilita a capacidade de definir melhor os desejos dos consumidores, alcançando assim os mercados desejados afim de melhor servir e planejar produtos, serviços e programas adequados para os mercados.

Nos dias de hoje, muitas empresas oferecem estruturas on-line nas quais o cliente possa colocar suas especificações, ou seja, construir os produtos da forma desejada, satisfazendo ainda mais o cliente.

Para descobrir e satisfazer necessidades nos mercados atuais se encontra altamente difícil devido às exigências dos clientes, com isso as empresas têm se preocupado muito em conquistar a preferência do cliente.

Para Boone (1998, p.221):

Segmentação do mercado resulta do isolamento de fatores que distinguem um certo grupo de consumidores de mercado global. Essas Características – idade, sexo, localização geográfica, renda e padrão de despesas, tamanho da população e mobilidade entre outras, são fatores vitais no sucesso de uma estratégia global de marketing.

As empresas não podem garantir estabilidade no trabalho. Isso é algo que só o cliente pode fazer. Isso mostra claramente a preocupação que o mercado deve ter perante os clientes, pois não é só vender o produto, mas também fazer com ele volte à empresa ou seja fidelizando. Caso contrário fica muito difícil existir a estabilidade desejada.

O marketing estratégico mostra não só atender a expectativa do mercado, mas também surpreender o consumidor com produtos ou serviço inovadores.

A identificação dos alvos de mercados é sem dúvida um fator determinante que irá confirmar o sucesso de uma estratégia de marketing. É importante perceber que existem diferenças entre os consumidores que devem ser consideradas no processo de decisão dentro das empresas.

Kotler (2002, p.6) explica:

O marketing torna-se a função, ou seja, o destino certo para atingir mercados e definir metas a serem alcançadas. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

Existem ocasiões que a administração em marketing deve ter a capacidade de aumentar e reduzir demandas, ou seja, encontrar a forma mais apropriada, adapta-se conforme o mercado. Kotler (2000, p.7) afirmar que a administração de marketing preocupa-se não apenas em descobrir e ampliar a demanda, como também em mudá-la ou até mesmo reduzir.

O profissional de marketing tem como objetivo alcançar maiores mercados, adquirir a fidelidade da clientela, atingindo alvos no mercado com maior precisão.

Para Kotler (2005, p.6)

Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvos e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entregar e comunicar gostos, entregando a comunicação de valor superior para ele.

Os perfis das pessoas são completamente diferentes. Gosto é algo indiscutível, existe gosto para tudo, portanto devem existir estratégias de marketing que venha alcançar perfis distintos a fim de atender melhor o mercado que se encontra atualmente muito diversificados e exigentes. As pessoas mais apropriadas para criar e definir um mercado que atenda as expectativas dos consumidores, são os profissionais de marketing.

2.2 MARKETING INSTITUCIONAL

O marketing institucional tem como objetivo consolidar a imagem da empresa trabalhando a identidade da organização, buscando assim, o reconhecimento sólido de uma reputação pública.

Poyares (1998, p.197) afirma em seus clássicos que o marketing institucional pode ser concebido de maneira similar ao marketing empresarial.

Compartilho a experiência de Francisco gracioso. Suas recomendações para o conduzem a pratica do bom senso. A diferença se dá quanto à forma de encarar o consumidor (um consome idéias e compra serviços e o outro absorve e digere propostas.) Para o institucional, o mercado consiste em gente

com anseios, expectativas e espírito crítico. E, nesse caso, a função do assessor é de criar laços entre as proposta e os anseios.

Kotler (2000, p.231) refere-se ao marketing institucional, definindo-o como:

Aquele mercado formado por escolas, hospitais, creches, prisões e demais instituições que precisam oferecer bens e serviços às pessoas sob sua responsabilidade. Muitas dessas organizações se caracterizam por recursos financeiros limitados e clientela cativa.

O marketing institucional pode, então, abranger toda e qualquer atividade de marketing que aplique suas técnicas no fortalecimento de idéias e imagem, tendo como objetivo principal o fortalecimento da imagem, o fator institucional.

Kotler (1994, p.38-40) afirma:

Que numa estratégia de imagem, a localidade contrata uma agência de publicidade ou de relações públicas para identificar, desenvolver e divulgar uma imagem positiva sólida para ela. E que o custo e eficiência de uma estratégia de imagem dependeriam da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local.

O marketing institucional ou de imagem seria, portanto, uma combinação de técnicas procurando melhorar a impressão que o público interno e externo possui a respeito de uma determinada organização ou seja seus produtos e serviços, também procurando reverter uma reputação negativa que pode esta prejudicando a produtividade organizacional.

Por outro lado Vaz (2003, p.69-71) defini da seguinte forma o marketing de imagem:

Finalmente, o marketing Institucional, presta-se às atividades de polimento de imagem das organizações, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é sentido, mais usual em que se emprega a expressão Marketing institucional, voltado para obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado.

Uma definição interessante do marketing institucional como o marketing de imagem ou do marketing voltado para imagem, pois todos os

elementos utilizados pelas organizações são para o seu fortalecimento institucional.

O marketing deve ser qualitativo e não quantitativo, existem pessoas que confiam muito em números. Os números trazem segurança, mas em mercados emergentes os números não são tão confiáveis quanto parece.

Mckenna (1999, p. 27) afirma que “em muitos casos, análises quantitativas utilizam o passado na previsão do futuro, mas vivemos numa era em que o futuro quase nunca se assemelha o passado”.

Na medida em que o tempo passa as pessoas tendem a estar cada vez mais atualizadas. Atualização e qualificação nos dias de hoje não são mais diferenciais e sim necessidades de mercado e o mercado que gira em torno da globalização.

Kotler (2002, p.28) defende que “a maioria das empresas desenvolve bancos de dados privados contendo preciosas informações sobre preferência, necessidades e exigências de cada um dos seus clientes”.

Em linhas gerais o valor que as instituições detêm no mercado em que actuam exerce uma forte influência na sua capacidade negociativa e no seu poder de decisão. Vários estudos reconhecem a importância do marketing institucional no processo de valorização e de crescimento sustentável das instituições.

2.3 SERVIÇOS PÚBLICOS

O serviço público é bastante diferente dos serviços comuns prestados pelas empresas privadas ou pelos prestadores autônomos, vez que está subordinado ao coletivo. Portanto, um interesse maior que o interesse individual de cada cidadão. Assim, o Estado, por critérios jurídicos, técnicos e econômicos, define e estabelece quais os serviços deverão ser públicos ou de utilidade pública, e ainda se estes serviços serão prestados diretamente pela estrutura oficial ou se serão delegados a terceiros. Naturalmente alguns serviços não poderão ser delegados a terceiros pela sua complexidade ou vinculação direta com a administração pública, entretanto, outros tipos de serviços não devem ser prestados diretamente e, por consequência, sempre

são transferidos à iniciativa privada, contudo, obedecidas certas condições e normas.

Carr (1998, p.3-4) explica: Para conseguir o sucesso é preciso também “A qualidade física dos seus produtos e serviços a produtividade, a eficiência, a ética, a moral, a segurança e a utilização racional dos recursos disponíveis”.

Em linhas gerais, os serviços públicos, propriamente ditos, são aqueles prestados diretamente à comunidade pela Administração públicas ou poder executivo depois de definida a sua essencialidade e necessidade. Assim são privativos do Poder Público, ou seja, só a Administração Pública deve prestá-los. Por exemplo a preservação da saúde pública e os serviços de polícia. Outros serviços públicos, chamados de serviços de utilidade pública, são aqueles que a Administração Pública reconhece a sua conveniência para a coletividade prestando-os diretamente ou delegando-os a terceiros, nas condições regulamentadas e sob o seu controle. Por exemplo o transporte coletivo, a energia elétrica, o serviço de telecomunicações e o fornecimento de água. Os serviços que são prestados individualmente a cada cidadão, por exemplo o fornecimento de água, luz, telecomunicações etc., geralmente o são por empresas privadas mediante concessão outorgada pelo poder público e sob pagamento da tarifa respectiva diretamente pelo usuário.

A liderança é algo fundamental no serviço público, pois assim é capaz de firmar um compromisso com a gestão de qualidade total que é aplicado tanto em setores públicos e privada.

O Serviço público também é toda a atividade de oferecimento de utilidade ou comodidade material fruível diretamente pelos administrados, prestados pelo Estado ou por quem lhe faça às vezes, sob um regime de Direito Público - portanto, consagrador de prerrogativas de supremacia e de restrições especiais - instituídos pelo Estado em favor de interesses que houver definido como próprios no sistema normativo. A noção de serviço público há de se compor necessariamente de dois elementos: um deles, que é seu substrato material, consiste na prestação de utilidade ou comodidade fruível diretamente pelos administrados; o outro, traço formal indispensável, que lhe dá justamente caráter de noção, consistente em um específico regime de Direito Público, isto é, numa unidade normativa, ou seja, toda atividade material que a lei atribui ao Estado para que exerça diretamente ou por meio de seus delegados, com o

objetivo de satisfazer concretamente as atividades coletivas, sob regime jurídico total ou parcialmente público

A liderança é algo fundamental no serviço público, pois assim é capaz de firmar um compromisso com a gestão de qualidade total que é aplicado tanto em setores públicos e privada.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo principal estabelecer uma imagem de instituição com aprovação e credibilidade da sociedade natalense, portanto trata-se de uma pesquisa exploratória – descritiva e estudo de caso.

A pesquisa exploratória segundo Vergara (1998, p.43-44), define que:

A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não composta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Para Malhotra (2001, p.114) pesquisa exploratória é:

É adequação quando o problema deve ser definido com maior precisão, os cursos alternativos de ação identificados, as perguntas ou hipóteses da pesquisa desenvolvidas e as variáveis chaves isoladas e classificadas como dependentes ou independentes.

Como pode-se analisar, a pesquisa exploratória é vista como o primeiro passo de todo o trabalho científico. Este tipo de pesquisa tem por finalidade, especialmente quando se trata de pesquisa bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto. Pode-se dizer que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

No ponto de vista de cervo (1996, p.49) a pesquisa descritiva:

Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir fenômenos com precisão possível em que frequência que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e característica.

Oliveira (1998, p. 115) por sua vez afirma que “A pesquisa descritiva é certamente o tipo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem em determinado fenômeno”

A pesquisa descritiva procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos (variáveis), sem que o pesquisador interfira neles ou os manipule. Este tipo de pesquisa tem como objetivo fundamental a

descrição das características de determinada população ou fenômeno. Ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, isto é, aquelas que visam estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, e outros. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características.

Godoy (1995, p.25) “o estudo de caso visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular”.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO – ALVO DO ESTUDO

Toledo ; Ovalle (1995, p.16-17) afirmam que “ o conjunto da totalidade dos indivíduos sobre o qual se faz uma inferência, recebe o nome de população universo”. O universo do trabalho será baseado pelos segurados que são atendidos na agência Natal – centro especificamente no terceiro andar, totalizando 32.629 segurados. Deste universo 40% comparecem com frequência a agência, tornando-se impossível fazer a pesquisa de seu todo. A pesquisa será realizada com base nos segurados que freqüentaram a agência no período de janeiro de 2007 a abril de 2007, cujo foram 10655 atendimentos, com uma margem de erro de 7% para mais ou menos.

Por sua vez, Silva et al (1999, p.12) conceitua população como “Conjunto de todos os itens (pessoas, coisas e objetos) que interessam ao estudo de um fenômeno coletivo, segundo algumas características”.

De maneira mais específica, Toledo ; ovalle (1995, p.16-17) descreve amostra como sendo “um subconjunto, uma parte selecionada da totalidade de observações abrangidas pela população, através da qual se faz um juízo ou inferência sobre as características da população”

A amostra determina os elementos que serão pesquisados. O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De modo geral pretende-se desenvolver uma pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo descritiva, exploratória e estudo de caso que tomará como técnicas de questionários abertos, fechado e observação.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para realização deste projeto de pesquisa irá utilizar como ferramenta de pesquisa o questionário.

“Questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentada ao respondente, por escrito. Este pode ser aberto, pouco ou não estruturado ou fechado, estruturado” Vergara (2004, p.54)

Essa pesquisa será realizada através de dados coletados de um questionário contendo questões fechadas e abertas, compreendendo melhor a empresa estudada. As questões fechadas permitir respostas padronizadas que permitem comparação com outras avaliações. Também permitindo maior economia de recursos (por facilitar o tratamento e análise da informação e por exigir menor tempo). Já a questão aberta é quando o entrevistado não tem opções para marcar e sim ele escreve o que pensa sobre o assunto ou seja é quando o entrevistado responde a pergunta sem opções de resposta.

3.5 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Para Lakatos (1999, p. 36) “a análise dos dados representa a aplicação lógica deduzida e induzida no processo de investigação”. Dessa forma, se busca obter resultados sobre a gestão do atendimento na previdência social, onde a partir dos dados acolhidos através da pesquisa será utilizados textos, gráficos e tabelas mediante ao aplicativo word e excel.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS AVALIATIVOS

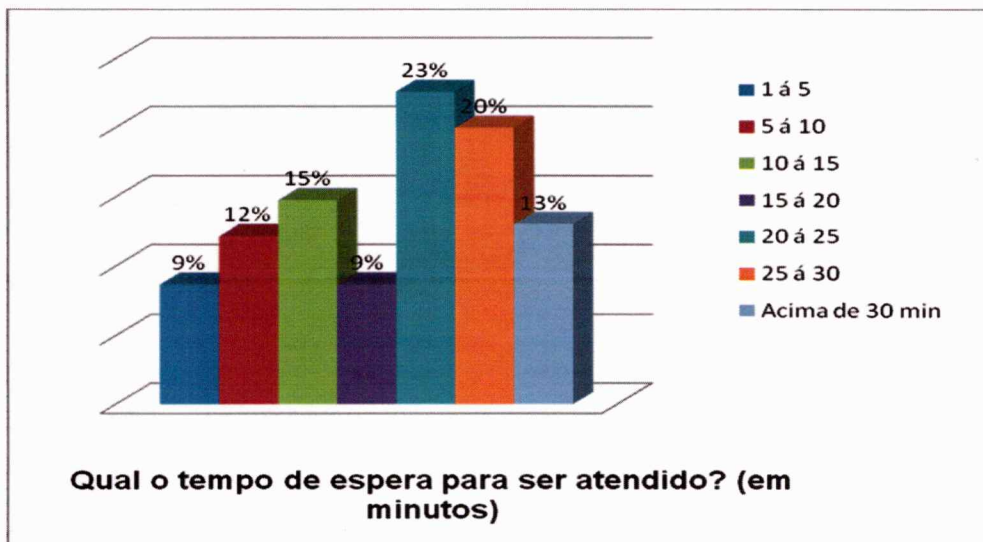


Gráfico: 1 – Qual o tempo de espera para ser atendido? (em minutos)

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Fica evidente no gráfico que 43% dos segurados esperam em torno de 20 á 30 minutos para serem atendidos, deixando assim na maioria das vezes uma clara insatisfação dos serviços prestados pela instituição. A análise apresenta 13% das que são atendidas acima de 30 minutos de espera, causando muitas vezes a revolta dos segurados. Como analisado acima o gráfico também apresenta que 10% dos entrevistados foram atendidos de 1 á 5 minutos e 27% de 5 á 15, muitas vezes também mostrando eficiência no atendimento ajudando a melhorar reputação negativa que já se arrasta durante anos dentro da instituição.

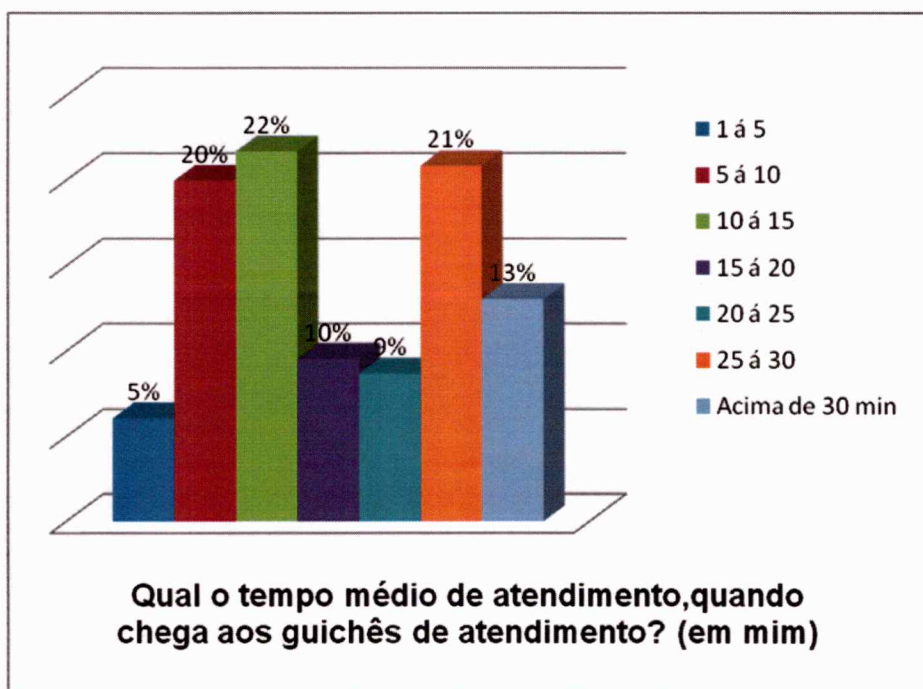


Gráfico: 2 – Qual o tempo médio de atendimento, quando chega aos guichês de atendimento? (em minutos)
Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Para conseguir uma reputação positiva dentro da sociedade é preciso adquirir credibilidade e confiança seja ela instituição pública ou privada. Mas 43% revelam serem atendidos em torno de 20 minutos acima, isso mostra que existe grande parte da população entrevistada insatisfeita com a demora, causando assim insatisfação aos segurados, ajudando ainda mais a ratificar uma instituição com imagem negativa.

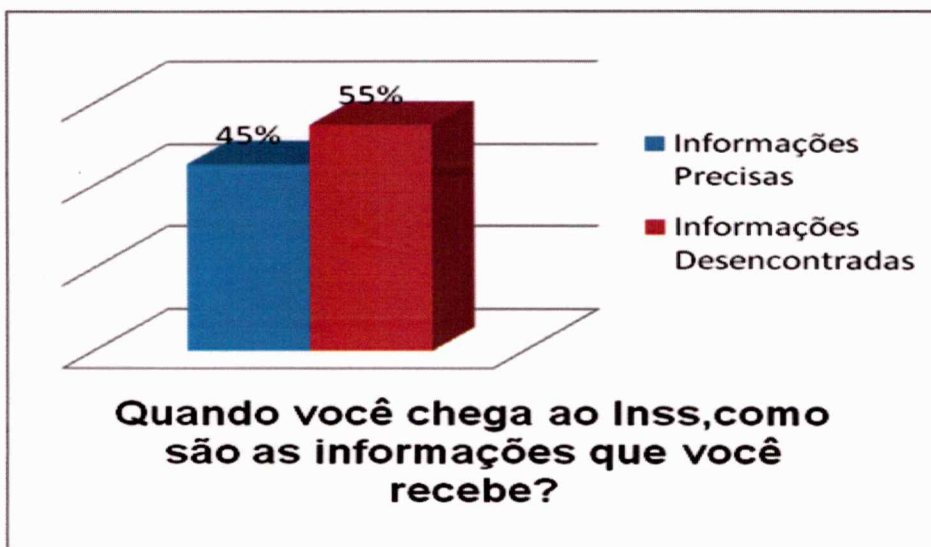


Gráfico: 3 – Quando você chega ao INSS, como são as informações que você recebe?

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

No gráfico acima mostra que as informações passadas pela instituição para os segurados são bastante encontradas. É pertinente dizer que esse encontro de informações pode retardar o atendimento, tornando o processo cada vez mais lento. Em verdade 55% das pessoas que recebem informação dentro da instituição deixam explícito que não estão satisfeitas. Com isso a imagem do INSS fica cada vez mais negativa, causando assim uma má impressão da instituição.

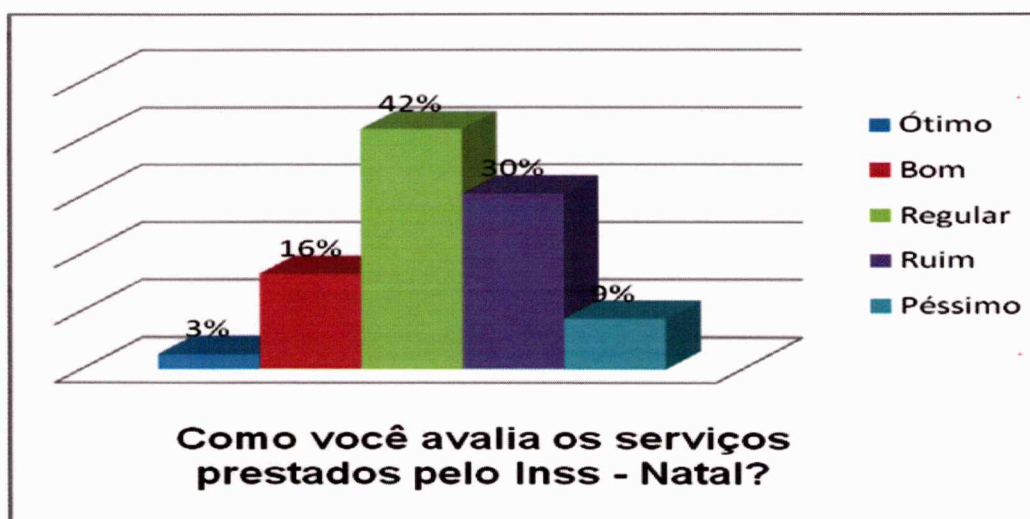


Gráfico: 4 – Como você avalia os serviços prestados pelo INSS –Natal?

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Os dados acima apresentam que 19% da população entrevistada estão satisfeita, mostrando um baixo nível de aceitação sobre os serviços prestados pela instituição. A insatisfação do segurado é retratada nesse gráfico com bastante clareza, pois 42% dos entrevistados mostram que os serviços prestados pela instituição são regulares e 30% acham ruins. Com isso fica ratificada que 9% dos entrevistados não consideram a qualidade dos serviços prestados pela instituição ideal, trazendo assim sérios danos a sua imagem.

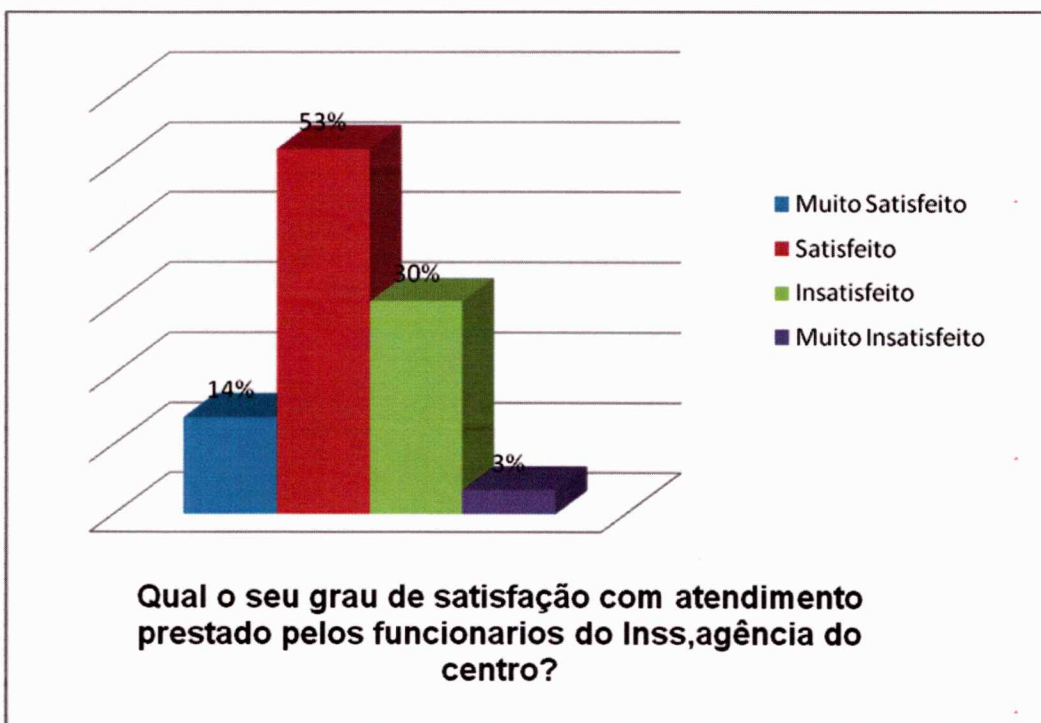


Gráfico: 5 – Qual o seu grau de satisfação com atendimento prestado pelos funcionários do INSS, agência do centro?
Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Apesar dos serviços prestados pelo INSS não ser satisfatórios, o gráfico acima mostra que o atendimento prestado pelos funcionários é bastante satisfatório, 14% dos segurados mostram que estão bastante satisfeito com atendimento dos funcionários e 53% estão satisfeito com o atendimento. Apesar de um bom número dos entrevistados acharem que os serviços estão bons, existem 33% insatisfeito com o atendimento, essa é uma parcela considerável de pessoas que podem arranhar ainda mais a imagem da instituição.

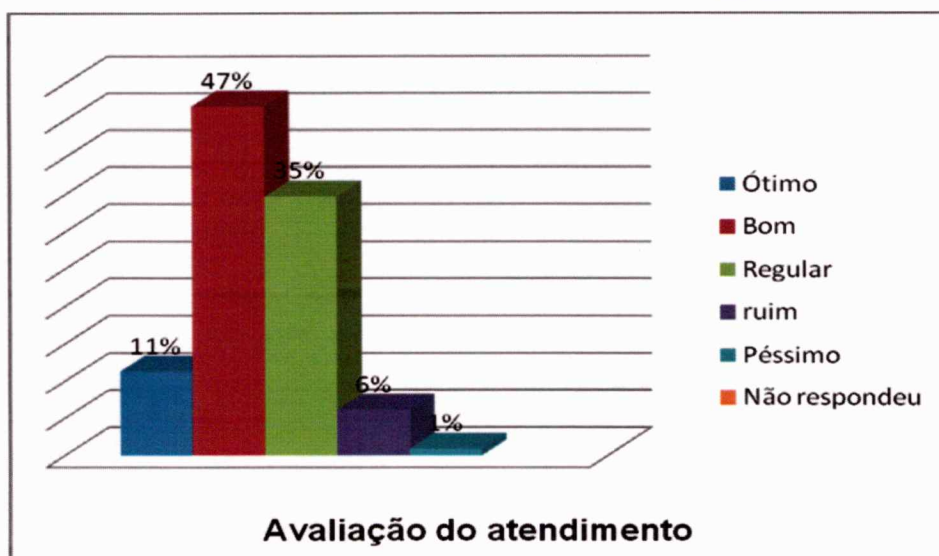


Gráfico: 6 – Avaliação do atendimento

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Conforme os dados do gráfico acima fica claro perceber que o atendimento teve um bom reconhecimento perante a sociedade do natal, pois 11% considera o serviço como ótimo, 47% como bom, 35% regular, estes dados fica ratificado uma boa qualidade no atendimento. Já 6% não estão de acordo com a maioria, dizem que o serviço é péssimo e 1% não soube responder.

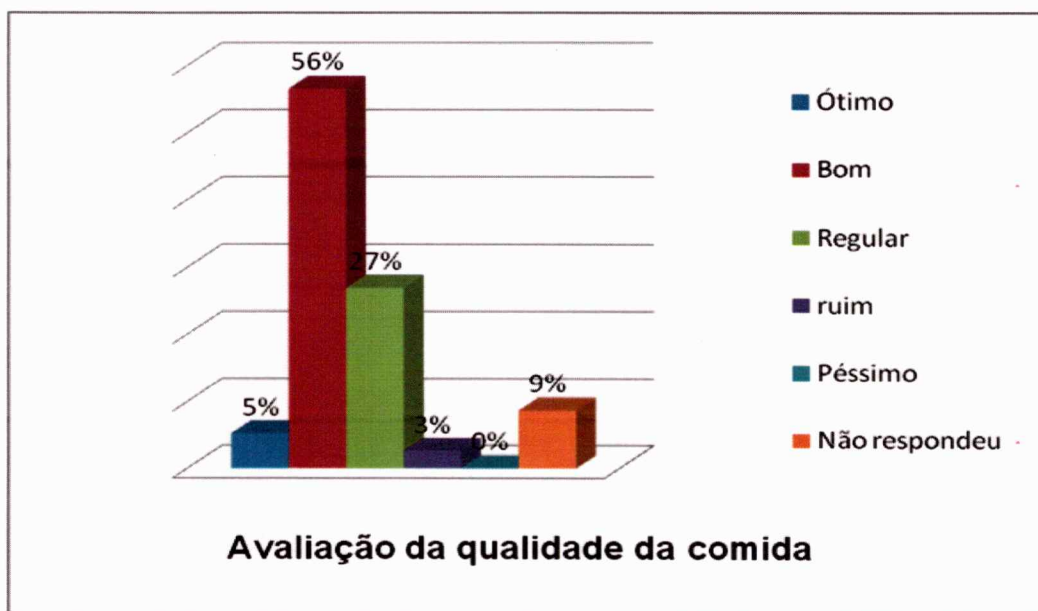


Gráfico: 7 – Avaliação da qualidade da comida

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Percebe-se no gráfico que 5% dos segurados qualificam a comida como ótima, já 56% acham boa, 27% analisaram como regular, convém dizer, que a maioria dos segurados apresentam está satisfeitos com a qualidade da comida. Já 3% não demonstram satisfação na comida posta a venda pela instituição e 9% não responderam. Esses 9% não respondeu devido a uma falta de divulgação dos produtos que são postos a venda. É preciso ser enfatizado pela instituição a questão da lanchonete ou seja uma maior divulgação perante os segurados ou a quem frequenta o INSS- Centro.

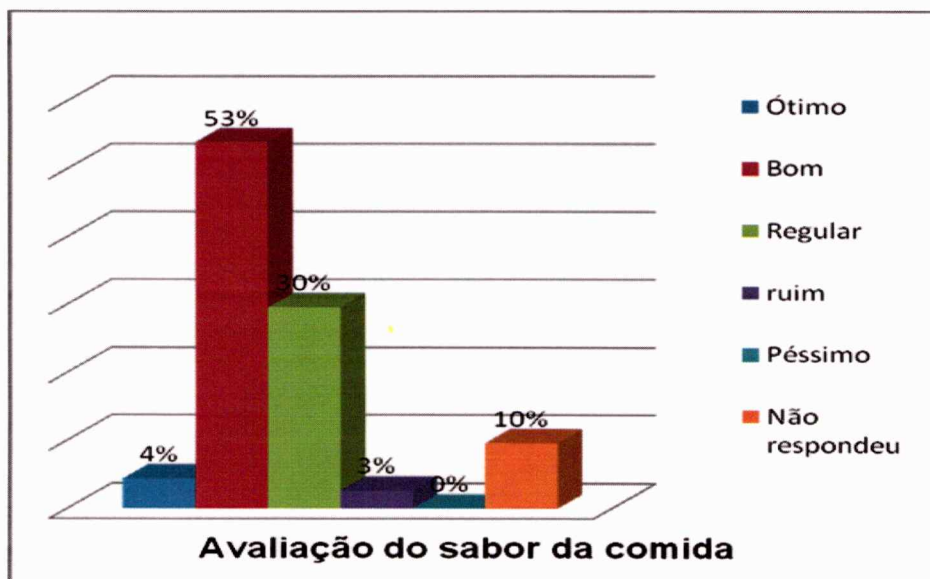


Gráfico: 8 – Avaliação do sabor da comida

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Conforme demonstrado acima no gráfico, 4% dos segurados avaliam o sabor da comida como ótimo, 53% consideram como bom e 30% como regular. Isso comprova com convicção a satisfação dos segurados em relação ao sabor da comida do INSS – Centro. Fica claro afirmar também que existe uma parte mínima de 3% dos entrevistados que não estão de acordo com a grande maioria. Já 10% dos entrevistados não responderam devido a não saber do serviço oferecido, com isso não soube manifestar a sua opinião.

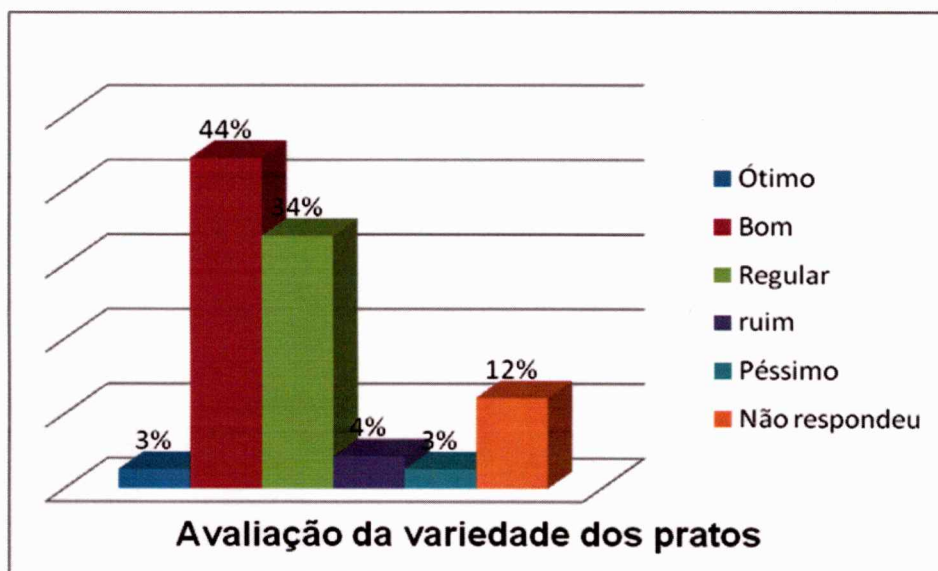


Gráfico: 9 – Avaliação da variedade dos pratos

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Os dados explícitos acima no gráfico apresentam a opinião dos segurados em relação à variedade dos pratos vendidos no INSS – Centro. Fica evidente afirmar que 47% dos segurados estão muito satisfeitos com as opções de pratos oferecidas. Mas 34% avaliam como regular, 4% acham ruim, 3% péssimo, isso revela que é preciso mais opções de pratos para satisfazer os segurados, trazendo assim polimento de imagem positiva da instituição. Já 12% não souberam responder, tiveram dúvidas ou não usufruíram do serviço.

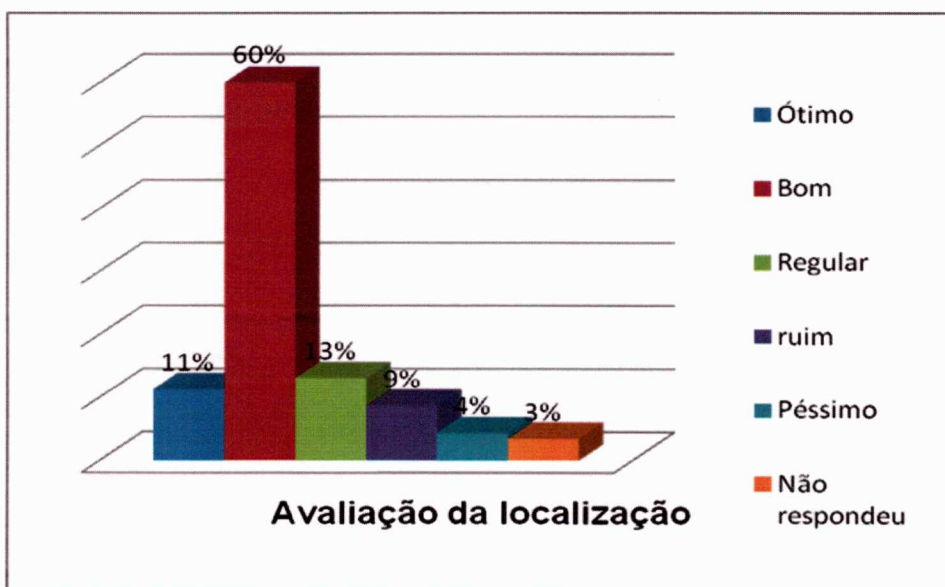


Gráfico: 10 – Avaliação da localização

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Fica evidente afirmar que na avaliação realizada a respeito da localização, 71% dos segurados encontram-se satisfeitos. Por outro lado 13% consideram regular. Já 9% acham ruim, 4% péssimo, para esse número de segurados a localização não está sendo satisfatória e 3% não responderam. Com isso ratifica que a localização encontra-se satisfazendo a população, apesar de uma pequena parcela dos segurados discordarem dos demais.

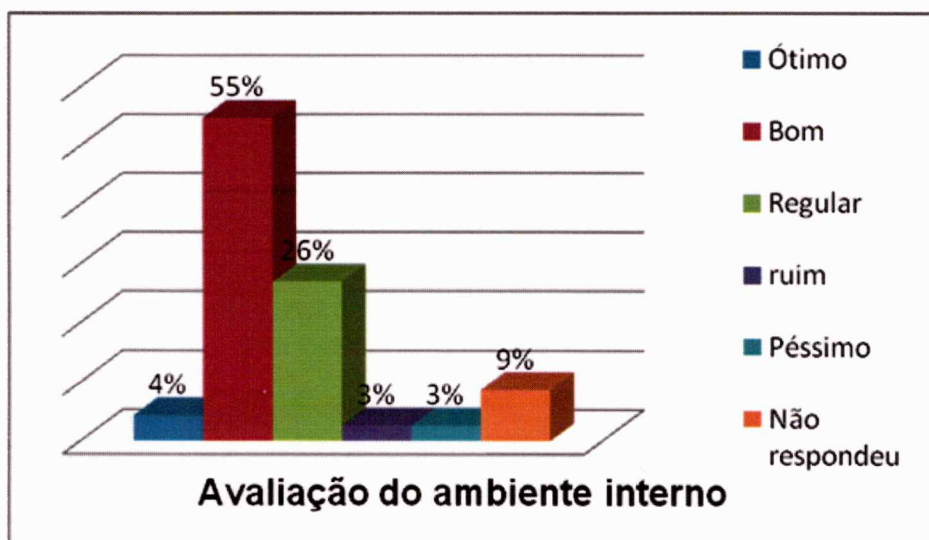


Gráfico: 11 – Avaliação do ambiente interno

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Observa-se no gráfico que 59% dos segurados consideram que existe um ambiente interno adequado no INSS – Centro. Já 26% acham que o ambiente é regular e 6% afirmam que não agrada as expectativas. Isso mostra que o ambiente interno apresenta um ponto positivo para imagem da instituição que por sua vez satisfaz um número considerável de segurados que busca os serviços oferecidos pelo INSS – Centro.

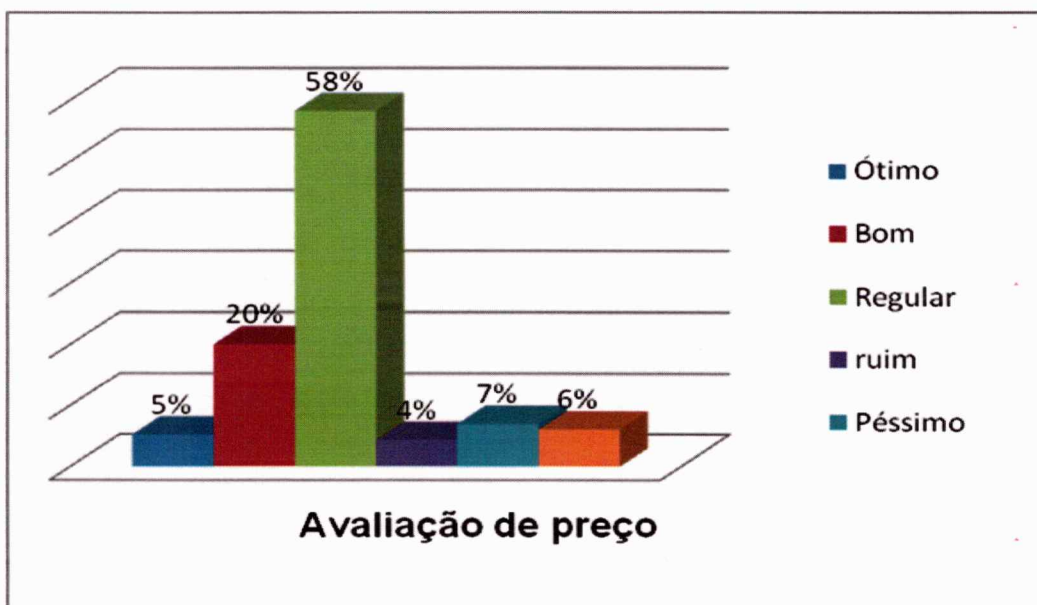


Gráfico: 12 - Avaliação de preço

Fonte: Pesquisa realizada Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Quanto à realização das pesquisas no INSS - Centro, o gráfico apresenta que 25% dos segurados avaliam o preço dos pratos e produtos como bons. Por outro lado 58% um número considerável avaliam o preço regular e 11% não estão satisfeitos com o valor cobrado. Fica claro afirmar que uma boa parcela dos segurados acham os preços intermediários.

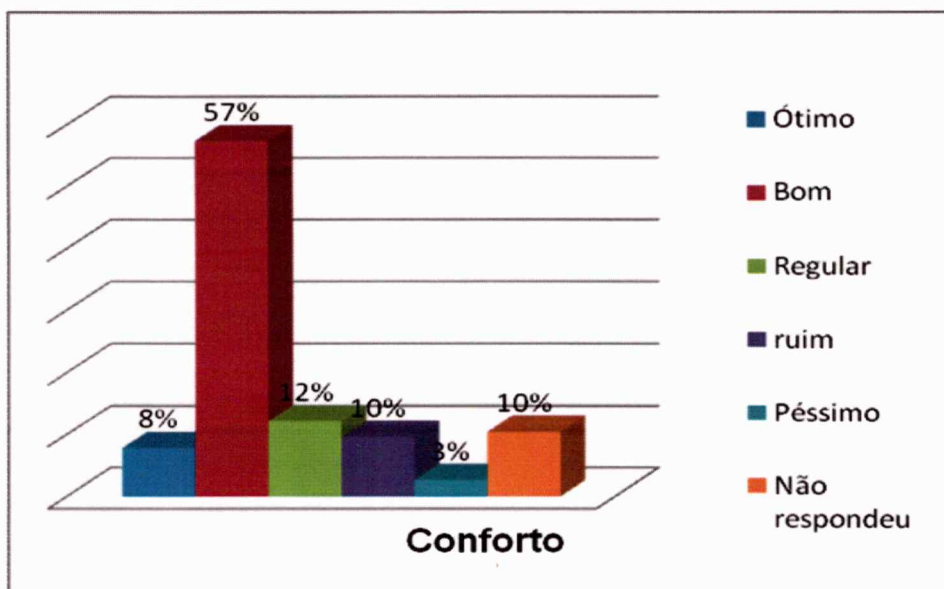


Gráfico: 13 - Conforto

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Considera-se na demonstração acima a avaliação dos segurados em relação ao conforto da agência do INSS localizada no centro da cidade do Natal. A opinião de 65% dos segurados entrevistados classificam a agência de forma positiva, ou seja, as expectativas estão correspondidas. Já 12% classificam a agência de forma regular. Isso mostra que o INSS – Centro possui uma estabilidade, trazendo assim benefícios a imagem da Instituição. Por outro lado 13% dos segurados afirmam com convicção que é preciso de melhorias em relação ao conforto, pois a mesma não está atendendo as expectativas do segurados que freqüentam a agência.

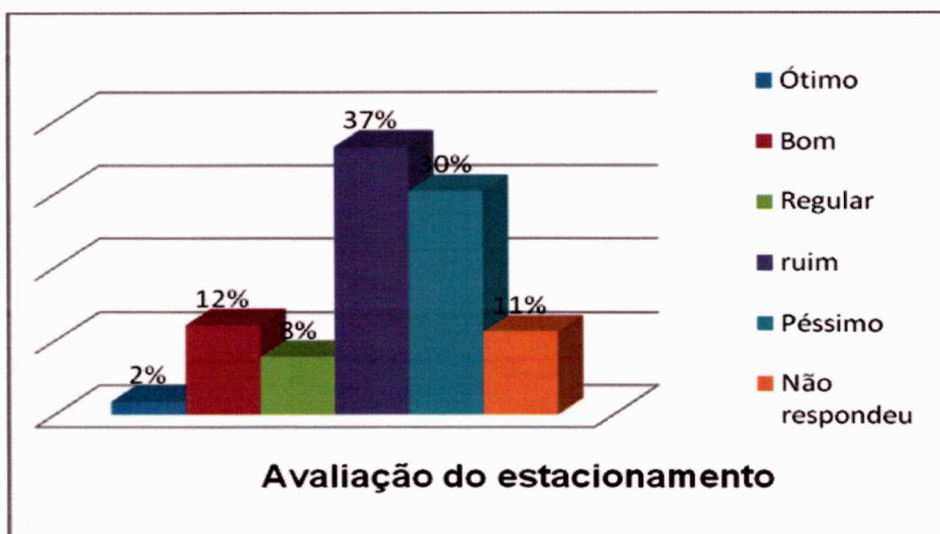


Gráfico: 14 – Avaliação de estacionamento

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

No gráfico acima fica ratificado que o INSS – centro não atende as expectativas em relação ao estacionamento. Os dados representados pelo gráfico mostram que 67% dos segurados não estão satisfeitos, pois não existe local para estacionar, dificultando o acesso ao INSS – Centro. Por outro lado 24% discordam com a avaliação da grande maioria, mostrando está satisfeita com o estacionamento. Já 8% consideram regular e 11% não expressaram opinião.

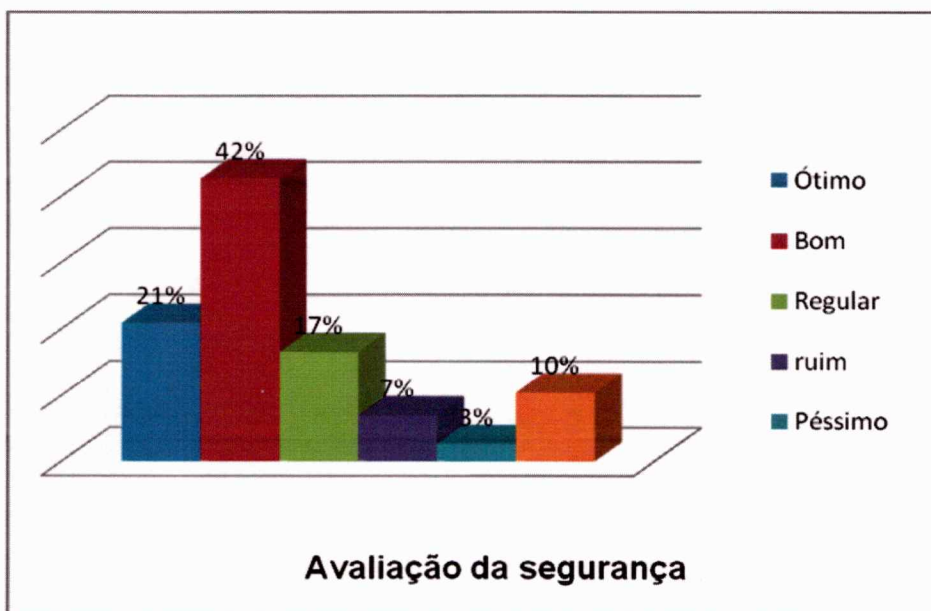


Gráfico: 15 – Avaliação da segurança

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Os dados acima revelam que 63% dos segurados que freqüentam a agência centro do INSS - Natal estão satisfeitos com a segurança. Convém dizer que 17% mostra-se com opinião estável e 10% da população entrevistada não encontra-se satisfeitos com a segurança oferecida pela Instituição. Já 10% não souberam responder a pergunta.

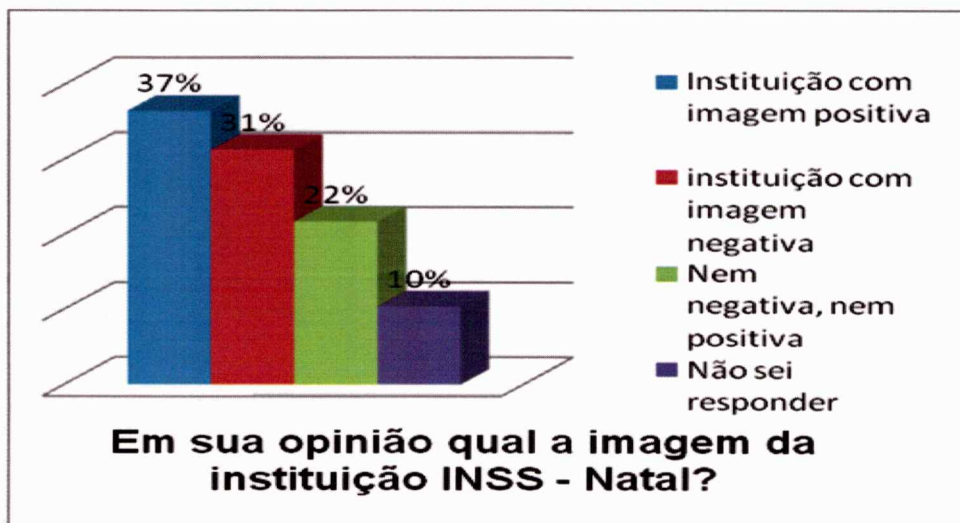


Gráfico: 16 – Em sua opinião qual a imagem da instituição INSS – Natal?

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Os dados explícitos acima revelam que 37% da população classificam agência do centro com uma imagem positiva, aprovando todos os processos desde o atendimento até as instalações do prédio. Já 31% dos entrevistados não concordam com os 37%, deixando clara a insatisfação. Alguns dos entrevistados ou seja 22% não manifestaram voto positivo nem negativo e 10% não souberam responder totalizando assim 32% neutros, fato curioso pois é uma porcentagem altíssima de pessoas neutras, não esboçando nenhuma opinião sobre a instituição. Por outro lado que 31% da população afirmam com convicção que a instituição reflete uma imagem negativa.

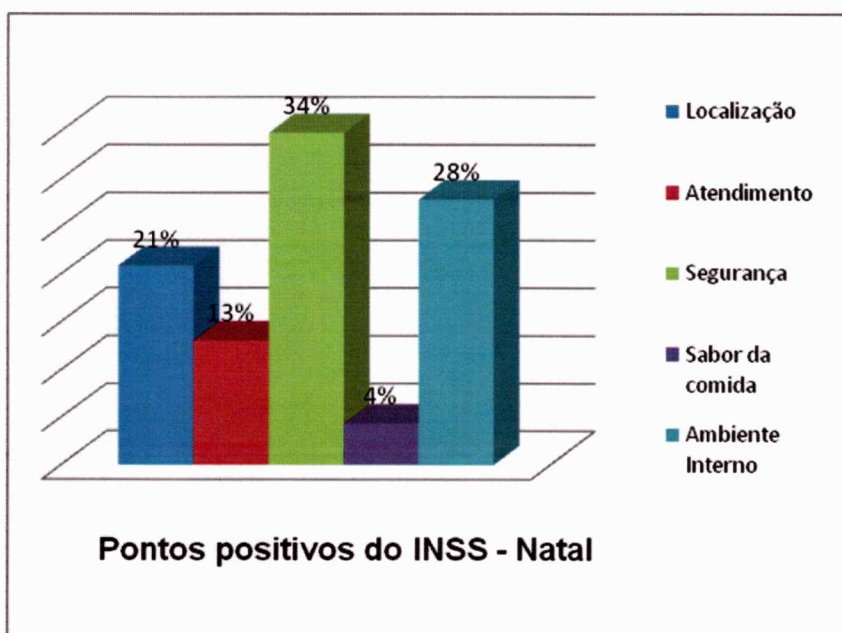


Gráfico: 17 – Pontos Positivos do INSS - Natal

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

No gráfico acima percebe-se na opinião 34% dos entrevistados, que a segurança é um diferencial no INSS – Centro. Por outro lado 28% dos segurados revelam como positivo o ambiente interno da agência. Já para 21% o que satisfaz na instituição é a localização. Vale ressaltar também que o atendimento mesmo com um percentual baixo apareceu como um ponto positivo e 4% demonstram satisfação no sabor da comida.

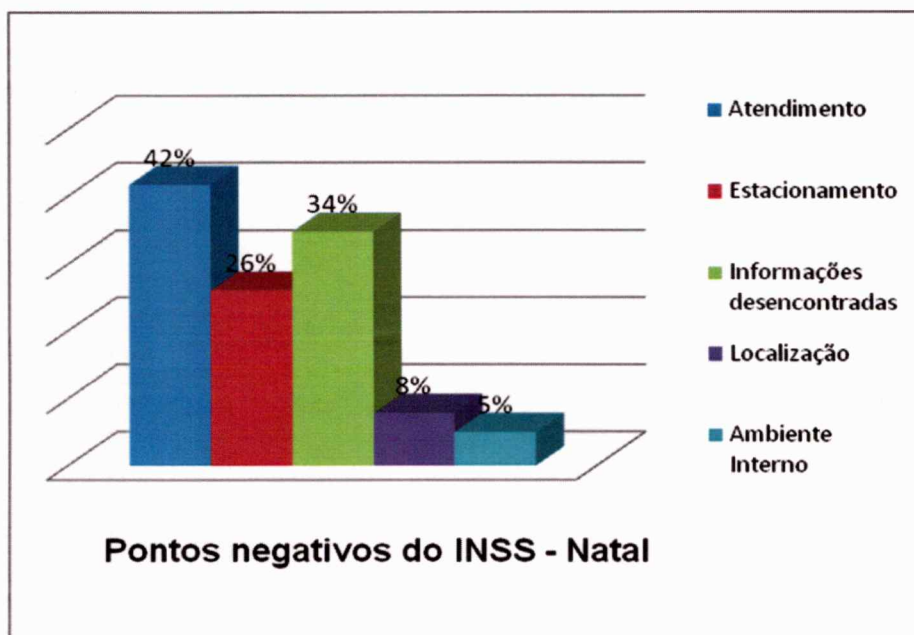


Gráfico: 18 – Pontos Negativos do INSS - Natal

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

Em relação aos pontos negativos do INSS – Centro, o gráfico revela claramente a insatisfação de 42% segurados em relação ao atendimento. Por outro lado existem mais dois fatores que agregam ainda mais a negatividade na reputação da imagem da instituição que são claramente fornecidos pelo gráfico. A não existência de estacionamento com 26% e as informações desencontradas com 34%, fica evidente a escassez de profissionais capacitados em fornecer informações precisas ou até mesmo um atendimento de qualidade, causam insatisfação por parte dos segurados. É válido ressaltar que ainda existe a localização com 8% e o ambiente interno 5%, ambos colaboram com insatisfação da população e conseqüentemente arranham imagem da instituição.

4.2 DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS ENTREVISTADOS

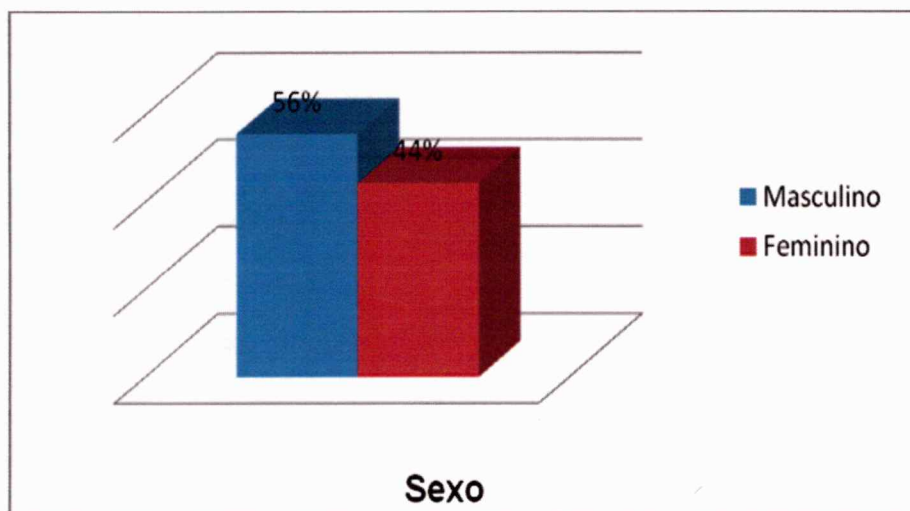


Gráfico: 19 - Sexo

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007.

O gráfico acima Refere – se ao sexo dos segurados que freqüentam a agência do INSS – Centro. 56% dos entrevistados estão classificados como do sexo masculino e 44% a classe feminina que respondeu as questões abordadas. Com isso fica evidente dizer que o público feminino vem crescendo, aderindo assim seu espaço na população.

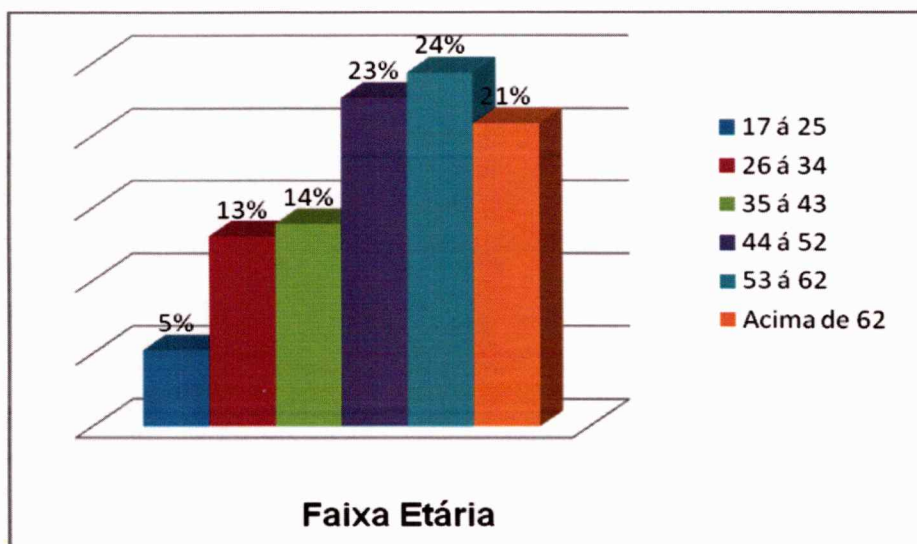


Gráfico: 20 – Faixa Etária

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007

Conforme o gráfico apresentado acima percebe-se que 5% da população que comparecem ao INSS – Centro possui 17 á 25 anos, um índice muito baixo de jovens freqüentam a instituição. Podemos notar que o público alvo da agência centro está voltada a pessoas com idade mais elevadas. Segurados com 44 a 52 anos que representam 23% da população entrevistadas, 53 á 62 anos com um índice de 24% e acima de 62 anos com 21%. Dessa forma com convicção podemos afirmar que os segurados que freqüentam de forma mais assídua o INSS - Centro possui a faixa etária que se aproxima da terceira idade.

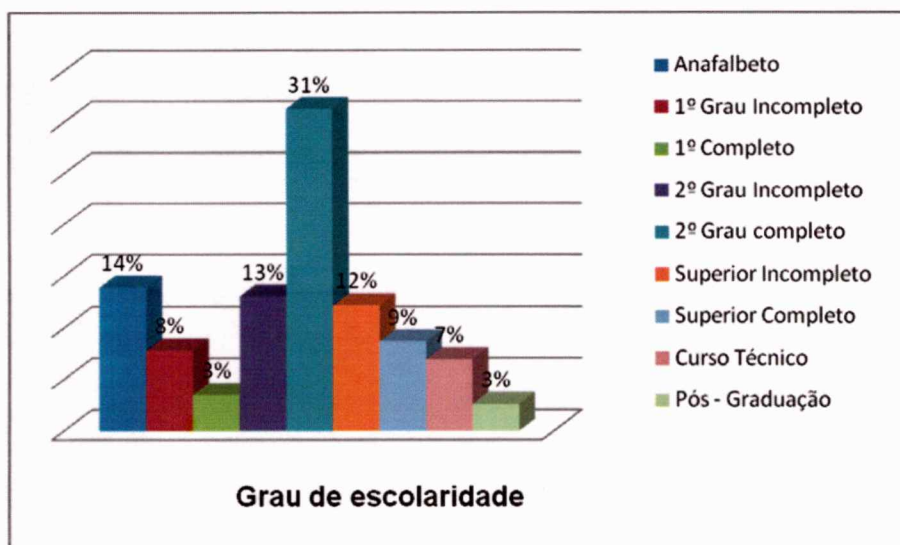


Gráfico: 21 – Grau de Escolaridade

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007

Conforme os dados oferecidos pelo gráfico percebe-se que 14% dos entrevistados são analfabetos. Com isso, torna-se ainda mais difícil o atendimento, deixando-o mais lento devido à necessidade de um atendimento diferenciado. Já 31% possuem o primeiro grau incompleto e 30% da população entrevistada possui um grau de conhecimento mais avançado em relação aos demais entrevistados, que devido ao grau de conhecimento avançado em relação aos demais facilitam o atendimento, agradando aos segurados.

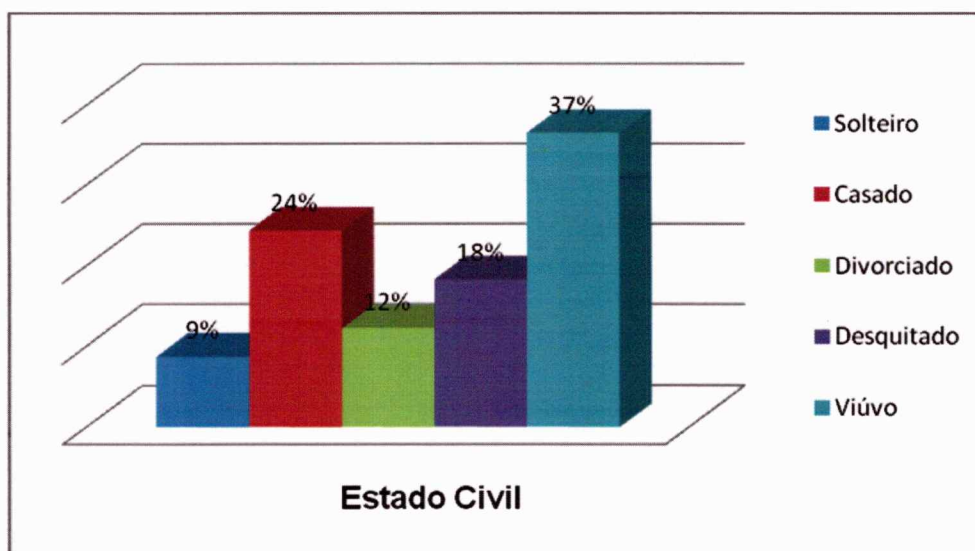


Gráfico: 22 – Estado Civil

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007

Conforme o gráfico acima demonstra a maioria dos segurados que comparece ao INSS – Centro são os viúvos com 37% e os casados com 24% dos entrevistados. Já solteiros podemos dizer que comparece em quantidades menores 9% dos entrevistados. Divorciados chegam a 12% e desquitados 18% da pesquisa realizada. Fica conveniente afirmar que a população com estado civil casados e viúvos comparecem mais a instituição do que os demais.

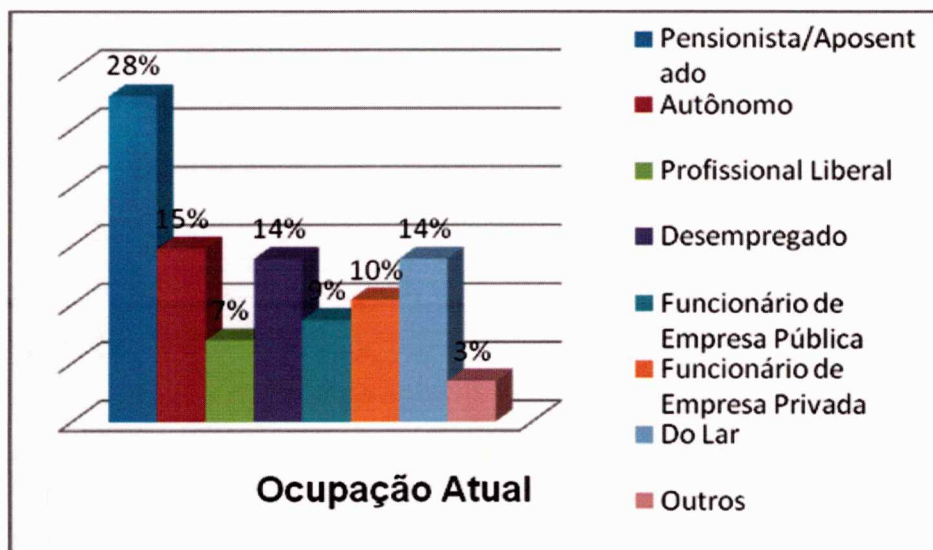


Gráfico: 23 – Ocupação Atual

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007

A partir do gráfico acima é apresentado a ocupação atual dos segurados entrevistados. 28% dos segurados são pensionista aposentados. 15% são profissionais liberais. 7 % estão desempregados. 14% dos entrevistados são funcionários de empresa pública. 9% funcionários de empresa privada. Já 14% revelam ser dona de casa(Do lar) e 3% possuem outras ocupações. Após aplicação deste questionário é correto afirmar que o público que mais frequenta a agência centro são os pensionista e aposentados, autônomo, desempregado e Do lar.

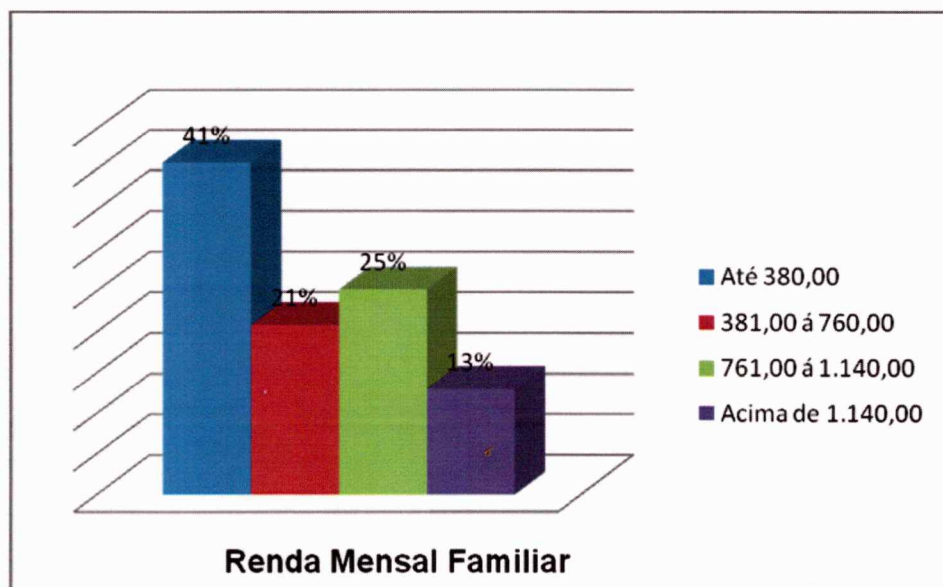


Gráfico: 24 – Renda Mensal Familiar

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 05 de Julho de 2007 à 13 de agosto de 2007

No gráfico acima fica notório que 41% dos segurados entrevistados possui uma renda mensal de até R\$380,00 ou seja, um salário mínimo. 21% dos segurados afirmam receber de R\$381,00 à R\$760,00. 25% dos segurados revelam receber de R\$761,00 à R\$1.140,00 e 13% dos segurados informaram receber acima de 1.140,00. Como apresenta os dados, podemos afirmar que existe uma má distribuição de renda entre os segurados no Estado.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os serviços prestados pelos órgãos públicos não possuem uma imagem positiva perante a sociedade natalense devido à falta de compromisso dos seus funcionários, tornando assim um serviço carente. Para isso sugerimos ao INSS - Centro aplicar estratégias de marketing, para resgatar imagem positiva da instituição, podendo ser desenvolvida para sociedade afim de trazer uma maior comodidade e satisfação. Com isso a pesquisa revelou a necessidade do INSS – Centro aplicar novas estratégias de marketing, para resgatar a imagem positiva da instituição.

Através da análise dos dados coletados a partir dos questionários, ficou ratificado que existe uma imagem negativa na opinião de boa parte dos segurados sobre agencia centro do INSS - Natal. Isso fica evidente na analise dos questionários realizados sobre a instituição. Ficou constatado que 37% dos segurados do INSS consideram uma Instituição com imagem positiva, em contraposição a 31% que o consideram deficitário, enquanto 32% não souberam responder. Para que esses 63% dos segurados venham a considerar uma instituição com imagem positiva, é preciso implantar o conceito de marketing forte e determinado, sendo assim, a essência principal para o crescimento da imagem do INSS perante a sociedade do Natal.

O INSS é um setor público federal que também sofre um grande problema falta de investimento. Essa situação torna os serviços prestados deficitário tornando o INSS mais uma instituição pública com uma reputação negativa perante a sociedade. É preciso atenção do governo para que a instituição possa presta serviços de qualidade, satisfazendo os segurados e conseqüentemente atingir o êxito que é uma imagem positiva do INSS.

Os dados explícitos no gráfico 7 revelam que 37% da população classificam agência do centro com uma imagem positiva, aprovando todos os processos desde o atendimento até as instalações do prédio. Pode-se dizer que existem instabilidades pois 31% avaliam como negativa a imagem da instituição. Fica evidente nos gráficos analisados que a o INSS - Centro foi classificado como uma instituição que precisa melhorar diversos pontos para se obter o reconhecimento da sociedade de natalense. É pertinente dizer que a maior parte dos segurados é do sexo masculino com 56% dos entrevistados,

mas vale ressaltar que existe uma diferença mínima entre os sexos, pois o sexo feminino apresenta 44% dos segurados conforme apresenta os dados no gráfico 10.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. **Sistematizando os pressupostos sobre hipótese – marketing de contra hegemonia**. Linha de Pesquisa FACOM/UFBA, 2000. p.6.

ALMEIDA, Jorge. **Sistematizando os pressupostos sobre hipótese – marketing de contra hegemonia**. Linha de Pesquisa FACOM/UFBA, 2000. p.7.

BOONE, Louis E; Kurtz, Davis L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed Rio de Janeiro: 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN Alcino Pedro. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.p.49.

KOTLER, Philip. **Marketing público**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed.Prentice Hall, 2000.

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

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**; planejamento e execução de pesquisa, amostragem. Técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI,TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1998.

POYARES, Walter. **Imagem Pública/ glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Ed. Globo, 1998.

SILVA, Ermes M. da et AL. **Estatística para cursos de administração: Economia e contábeis**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

TOLEDO, Geraldo Luciano; OVALLE, Ivo Isidoro. **Estatística Básica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: O Mercado de idéias e imagens. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learnig, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1 – Qual o tempo de espera para ser atendido? (em minutos)

- () 1 à 5 () 5 à 10 () 10 à 15 () 15 à 20
() 20 à 25 () 25 à 30 () Acima de 30 minutos

2 – Qual o tempo médio de atendimento, quando se chega aos guichês de atendimento? (em minutos)

- () 1 à 5 () 5 à 10 () 10 à 15 () 15 à 20
() 20 à 25 () 25 à 30 () Acima de 30 minutos

3 – Quando você chega ao INSS, como são as informações que você recebe?

- () Informações precisas () Informações desencontradas () Informações

4 – Como você avalia os serviços prestados pelo INSS - Natal ?

- () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

5 – Qual o seu grau de satisfação com o atendimento prestado pelos funcionários do INSS, agência do Centro ?

- () Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito

6 – Como o (a) Sr.(a) avalia os seguintes itens da Previdência, da agência centro?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Qualidade da comida					
Sabor da comida					
Variedade dos pratos					
Localização					
Ambiente interno					
Preço					
Conforto					
Estacionamento					
Segurança					

7 – Em sua opinião qual a imagem da instituição INSS, de Natal?

- () Instituição com imagem positiva () Instituição com imagem negativa
() Nem negativa, nem positiva () Não sei responder

8 – Cite os pontos positivos do INSS – NATAL, agência da cidade.

9 – Cite os pontos negativos do INSS – NATAL, agência da cidade.

10 – Sexo

() Masculino

() Feminino

11 – Faixa Etária (em anos)?

() 17 à 25

() 26 à 34

() 35 à 43

() 44 à 52

() 53 à 62

() Acima de 62

12 – Grau de escolaridade

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Analfabeto | ☐ 1º Grau Incompleto | ☐ 1º Grau Completo |
| ☐ 2º Grau Incompleto | ☐ 2º Grau Completo | ☐ Superior Incompleto |
| ☐ Superior Completo | ☐ Curso Técnico | ☐ Pós-Graduação |

13 – Estado Civil

- | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Solteiro | ☐ Casado | ☐ Divorciado | ☐ Desquitado |
| ☐ viúvo | | | |

14 – Ocupação atual

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| ☐ Pensionista/Aposentado | ☐ Desempregado | ☐ Do lar |
| ☐ Funcionário de Empresa Pública | ☐ Profissional Liberal | ☐ Autônomo |
| ☐ Funcionário de Empresa Privada | ☐ Outros | |

15 – Renda Mensal Familiar (em reais)?

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| ☐ Até 380,00 | ☐ 381,00 à 760,00 | ☐ 761,00 à 1.140,00 | ☐ Acima de 1.140,00 |
|-------------------------------------|--|--|--|