

## **F. Ciências Sociais Aplicadas - 2. Gestão e Administração - 7. Gestão Pública**

### **Marketing como ferramenta para o setor público: a percepção dos servidores de uma agência da Receita Federal**

Bárbara de Cássia Pinto Santos<sup>1</sup>

Patrícia Aparecida Ferreira<sup>1</sup>

Gabriele Cristina Dias de Melo<sup>1</sup>

Renata Pedretti Moraes Furtado<sup>1</sup>

Daniel Carvalho de Rezende<sup>1</sup>

1. Universidade Federal de Lavras

#### **RESUMO:**

O modelo de gestão pública gerencial, proposto pelo Plano de Reforma do Aparelho do Estado em 1995, procurou transferir para os diversos níveis do setor público, mecanismos de gestão predominantes no setor privado. Diante deste contexto, o marketing pode ser visualizado como um dos marcos para a prática da administração pública gerencial, de modo a agregar valor na prestação de serviços públicos. Este trabalho procurou identificar a percepção que os servidores de uma agência da Receita Federal (RF) possuem sobre o marketing público. A pesquisa fundamentou-se na abordagem qualitativa e foram realizadas entrevistas não-estruturadas com seis servidores. Os dados coletados foram gravados, transcritos e submetidos à análise de conteúdo. A percepção que os entrevistados possuem sobre marketing no setor público, pautou-se nas seguintes orientações: i) a concepção de marketing; ii) as diferenças entre marketing no setor público e privado; iii) as ferramentas de marketing adotadas pela RF. Com relação a concepção de marketing, os entrevistados o conceituaram como uma importante ferramenta de comunicação e que agrega valor a imagem de uma organização, bem como informa os valores e objetivos da mesma. Dentre as diferenças, os entrevistados relataram que os recursos para a prática do marketing no setor público dependem de licitações, enquanto no setor privado há uma maior abertura para o planejamento e execução das atividades de marketing. Por outro lado, reconhecem a existência de semelhanças entre o marketing do setor público e o privado que consiste na satisfação do consumidor ou cidadão e a adoção de práticas para um melhor atendimento. Pautados nas especificidades da RF como um órgão de arrecadação da União, os entrevistados destacaram que há um departamento que planeja o atendimento ao cidadão, considerando que a conclusividade representa o elemento central. Neste sentido, ponderaram que as ferramentas de marketing adotadas pela RF concentram-se na melhoria do desempenho do atendimento e na comunicação com o cidadão com intuito de informá-lo sobre o seu papel de contribuinte e também no foco de transparência pública. Pode-se observar que os entrevistados reconhecem as contribuições do marketing nas suas atividades, no entanto, estas estão aquém da prática realizada no setor privado, o que pode ser justificado pelas complexidades que envolvem o setor público.

Palavras-chave: Marketing, Gestão Pública , Cliente/Cidadão.

