

Ao Exímio Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, pela confiança
e, sobretudo, pelo privilégio de tê-lo como Orientador;
OFEREÇO.

Aos meus pais, *Walter e Aparecida*, em especial, pelo amor,
dedicação, carinho e por proporcionarem condições
para a realização deste Mestrado;
À minha filha, *Bruna*, pelo companheirismo,
entusiasmo, amor, alegria e incentivo ;
À minha irmã, *Malaquize*, por todo empenho,
carinho, apoio, paciência e consideração;
DEDICO.

Concentre-se nos pontos fortes,
reconheça as fraquezas,
agarre as oportunidades
e proteja-se contra as ameaças.

(Sun Tzu, 500 a.C.)

AGRADECIMENTOS

Terei de facto que alongar meus agradecimentos às pessoas que estiveram comigo nesta jornada tão importante e desafiadora, onde a dimensão geográfica distanciou convívios, assim como, aproximou pessoas de diversas culturas, no intercorrer deste objectivo. Um desejo planeado em 2003, vivenciado em 2005 e que se torna, para mim, um mérito em realizá-lo neste ano de 2011. Aprendi que as vicissitudes da vida apenas adiaram, mas não obstaram sua realização.

Certamente, por conveniência limitarei meu desejo em enobrecer demasiadamente as pessoas que *estiveram* comigo, pois ao fazer menção dos seus nomes, certamente, declaro a minha fiel gratidão por todos os actos que corroboraram com minha estada, em Coimbra, e o término deste Mestrado.

Primeiramente, à Deus por ser o meu sustento, por iluminar os meus caminhos, proteger-me, dando-me força constantemente.

A quem, em especial, além de Orientador, foi um *familiar*, Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela proposição do tema, paciência, apoio, os ensinamentos e o espírito de equipa e força.

Ao Director da Faculdade de Economia, Professor Doutor José Joaquim Dinis Reis, à Coordenadora dos Serviços, Doutora Ana Isabel Valente Santos, à profissional Dona Alexandra Dia, pela notável atenção e cordialidade.

Ao Professor Doutor Filipe Fernandes Coelho e à Professora Doutora Elisabete Gomes Ramos, pelos seus préstimos, discrição e profissionalismo.

Às Equipas dos Secretariados e Biblioteca, em especial, Isabel Roque; Pedro Rodrigues; José Miguel; João Carvalho e Fernandinha, pela presteza, dedicação, organização e apoio.

À empresa Horários do Funchal, especialmente, ao Doutor Cláudio Mantero e sua equipa, André e Andreia, pelo excepcional acolhimento, confiança e atenção para a realização da investigação do Projecto “Ad Personam”.

À Liliana Bessa e Cláudia Ferreira da Fundação Getúlio Vargas (Brasília e do Rio de Janeiro), pela atenção e competência, condizentes com a excelência Institucional.

À minha amada filha, Bruna, pelo estímulo, entusiasmo e por acompanhar esta *nossa* conquista. Espero que com o passar do tempo a vida mostre os motivos que nos obrigam a ausentar-se de quem tanto amamos e, de uma forma peculiar, intensifica a pureza do nosso amor e o desejo do regresso.

Aos familiares “Cavalari e Bertulucci”, por tudo que propuseram e que, de alguma forma, mantiveram o pensamento unido, pelo sentimento.

À Maria dos Anjos, Maria Virgínia e família, que me acolheram para realização deste estudo com dedicação, alegria, força, equilíbrio, incentivo e, em especial, pela amizade e compreensão, indiferente dos acontecimentos, a minha gratidão.

Ao ex-Ministro Doutor Pedro Brito do Nascimento, por incentivar e apoiar meu desenvolvimento profissional, o que permite motivar minhas competências para o melhor servir à Administração Pública.

Aos profissionais Sheila Fernandes, Célia Serrate, Jorge Duarte, Henrique Villa, Clementino Coelho e Márcia Malvina, pela atenção e incentivo.

A minha querida amiga Leila Dalva, pelas palavras de carinho e apoio.

Ao meu estimado amigo André Costa, pelo incentivo, por acreditar na minha capacidade e pelo companheirismo.

Ao Senhor João Borges e Dona Maria Júlia, pelo carinho, confiança, credibilidade e, em especial, pelos momentos de alegria e apoio para a elaboração deste trabalho.

À Dona Maria Alice, Paula Falcão e Bárbara, pelo admirável respeito, consideração e pela força para a conclusão desta dissertação, com carinho e presença, que fizeram ainda mais memoráveis a “nossa” Coimbra. Paula, sua disposição e alegria contagiantes fizeram a diferença na hora que mais precisei.

Ao Tiago Couceiro e Maurício, pelo apoio técnico-visual neste trabalho.

Enfim, aos familiares e amigos que tanto me orgulho, pois souberam ter paciência e compreender a importância deste Mestrado, o qual se finaliza, certamente, com meu total empenho e determinação, no cumprimento desta última etapa que se concretiza com esta dissertação.

O meu muito obrigada!

RESUMO

BERTULUCCI, M. L. (2011). *Marketing Público: Estudo de Caso – Projecto “Ad Personam”*, Funchal, Portugal. Dissertação de Mestrado em Marketing, à Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.

A nível global, a Administração Pública busca intensificar, principalmente, nos últimos vinte anos, no aprimoramento de novas metodologias e técnicas de gestão, com o objectivo de melhorar o desempenho dos serviços prestados e garantir equidade e satisfazer as necessidades e expectativas dos cidadãos. Neste aspecto, tradicionais ferramentas gerenciais de áreas da administração empresarial são aplicadas para modernizar e/ou atenuar as disfunções existentes no sector público. Desta forma, o presente trabalho pretende verificar qual a contribuição do Marketing, tendo em conta se tratar de uma disciplina que permeia a administração pública, no processo de melhoria dos serviços prestados à sociedade. Sendo assim, no sentido de evidenciar na prática a temática, inclui-se o estudo de caso do inovador Programa de Marketing Directo para os Transportes Públicos em sete médias cidades europeias, nomeadamente, sua implementação na cidade do Funchal, em Portugal.

Palavras-chave: Marketing Público, Melhoria dos Serviços Públicos, Projecto Ad Personam, Marketing Directo.

ABSTRACT

BERTULUCCI, M. L. (2011). Public Marketing: Case Study - Project "Ad personam", Funchal, Portugal. Unpublished Master's Dissertation at the Faculty of Economics, University of Coimbra.

Globally, the Administration seeks to intensify, especially in the last twenty years, the improvement of new methods and management techniques with the aim of improving the performance of services and ensure equity and meet the needs and expectations. In this respect, traditional management tools in the areas of corporate governance are applied to modernize and / or mitigate the dysfunctions in the public sector. Thus, this study aims to verify the contribution of marketing, being a discipline that permeates the government, in the process of improving service to society. In order to highlight the issue in practice, it includes a case study of the innovative Direct Marketing Program for Public Transport in seven medium-sized European cities particularly, its implementation in Funchal, Portugal.

Keywords: Marketing Public Improvement of Public Services, Project Ad personam, Direct Marketing.

FIGURAS

Figura 1.1: Comparação entre a orientação de venda e a de marketing.....	15
Figura 1.2: Factores que influenciam o comportamento do consumidor.....	16
Figura 4.1: Identificação Visual do Ad Personam.....	79
Figura 4.2: Identificação visual do projecto Ad Personam = “Transporte à Medida”, no Funchal.....	94
Figura 4.3: Exemplo do Mapa do <i>ArcMap</i> com definição da distância “casa”	105
Figura 4.4: Exemplo do Mapa do <i>ArcMap</i> com definição da distância “trabalho”.....	105
Figura 4.5: Análise das coordenadas para definição do plano de viagem.....	106

QUADROS

Quadro 4.1: Cidades Consorciadas no projecto Ad Personam.....	81
Quadro 4.2: Estudo de Mobilidade em 2001: Perfil dos Utilizadores.....	92
Quadro 4.3: Cronograma de Actividades do Projecto “Transporte à Medida” ...	95
Quadro 4.4: Custos dos Canais do Marketing Directo.....	109
Quadro 4.5: Variáveis que influenciam a conversão de modal (carro/mota e autocarro).....	117

TABELAS

Tabela 4.1: Tendência de declínio no uso dos serviços da empresa Horários do Funchal.....	86
Tabela 4.2: Modalidades de Transporte no Funchal.....	93
Tabela 4.3: Motivo de Deslocação do Cidadão no Funchal.....	93
Tabela 4.4: Canais Directos: Inquéritos Recebidos e Validação.....	103
Tabela 4.5: Resultados dos Inquéritos Recebidos, Válidos e Seleccionados.....	104
Tabela 4.6: A semana promocional em números.....	107
Tabela 4.7: Impacto do marketing directo no inquérito <i>ex-post</i>	110
Tabela 4.8: Valor unitário gasto por contacto.....	110
Tabela 4.9: Impacto da variável demográfica “renda” no projecto.....	114
Tabela 4.10: Impacto da variável demográfica “família” no projecto.....	114