

PESQUISA SOBRE IMAGEM, MARCA, PRODUTOS E SERVIÇOS DA FUNDAÇÃO PRÓ-TOCANTINS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
METODOLOGIA	2
Tabela 1: Quantidade de respostas por município.....	2
Figura 1: Mapa do Tocantins	3
RESULTADOS	3
Figura 2: Tela principal do dashboard disponibilizado	4
Gráfico 1: Perfil dos Militares - Sexo.....	5
Gráfico 2: Perfil dos Militares - Vínculo.....	6
Gráfico 3: Perfil dos Militares - Corporação	7
Gráfico 4: Perfil dos Militares - Patente	8
Gráfico 5: Perfil dos Militares - Lotação	8
Gráfico 6: Percepção da identidade.....	9
Gráfico 7: Percepção sobre a marca	10
Gráfico 8: Percepção sobre a missão institucional	11
Gráfico 9: Presença da Marca.....	12
Gráfico 10: Percepção sobre a natureza jurídica.....	13
Gráfico 11: Percepção geral sobre a Fundação Pró-Tocantins.....	14
Gráfico 12: Opinião sobre o atendimento da Fundação.....	15
Gráfico 13: Opinião quanto estrutura de atendimento da Fundação.....	16
Gráfico 14: Opinião sobre os canais de atendimento	17
Gráfico 15: Nível de conhecimento dos serviços ofertados pela Fundação	18
Gráfico 16: Utilização dos benefícios e serviços ofertados pela Fundação.....	19
Gráfico 17: Benefícios/Serviços mais valorizados pelos usuários.....	20
Gráfico 18: Opinião sobre os serviços prestados pela Fundação	22
Gráfico 19: Canais de comunicação/divulgação	23
Gráfico 20: Opiniões abertas a respeito da experiência do usuário	24
ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
RECOMENDAÇÕES	31
DISPOSIÇÕES FINAIS.....	33

APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa é fruto do processo de planejamento estratégico da Fundação Pró-Tocantins e dá respaldo aos objetivos voltados para as áreas de comunicação e relacionamento com o cliente. Os objetivos estratégicos “fortalecer a marca e identidade” e “ampliar a satisfação do público-alvo” são mensurados pelos indicadores de satisfação do beneficiário e de reconhecimento da marca e da identidade da Fundação, como parte do escopo definido no Painel Estratégico. No contexto da Fundação Pró-Tocantins, o acompanhamento dos objetivos mencionados ficou a cargo da Assessoria de Comunicação.

Neste sentido, a pesquisa visa responder aos questionamentos surgidos no processo de planejamento que são vitais para entender quais ações devem fazer frente aos desafios vislumbrados a médio e longo prazo, sobretudo quanto ao posicionamento da marca “Pró-Tocantins”, nível de satisfação do público-alvo, relevância dos produtos/serviços ofertados pela fundação, mapeamento de novas demandas por serviços e modernização das plataformas de atendimento.

A amplitude da pesquisa e as ferramentas utilizadas permitiram a realização do diagnóstico das questões-chave analisadas, a partir do ponto de vista dos beneficiários pertencentes aos quadros da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militares do Tocantins, situados em todas as regiões do estado. A característica homogênea dos participantes quanto aos pontos de interesse relativos a utilização dos serviços disponibilizados pela Fundação Pró-Tocantins, evidenciou possibilidades de colaboração mútua para correção de rotas e implementação de melhorias na relação com o cliente e nas estratégias de comunicação.

Os resultados revelam que a marca “Pró-Tocantins” possui significativa aderência no meio militar (PM e Corpo de Bombeiros). Contudo, alguns índices apontam para a necessidade de aprimoramento da compreensão de sua real identidade e da abrangência dos produtos e serviços disponibilizados aos beneficiários.

METODOLOGIA

A pesquisa possui abordagem quantitativa e considerou a população de 3.544 militares entre ativos e da reserva, identificados como beneficiários dos serviços oferecidos pela Fundação Pró-Tocantins. A amostra coletada foi de 902 questionários respondidos, correspondente a aproximadamente 25% do total de militares. A margem de erro estimada a partir da amostra coletada corresponde a aproximadamente 2,82%, com grau de confiabilidade de 95%.

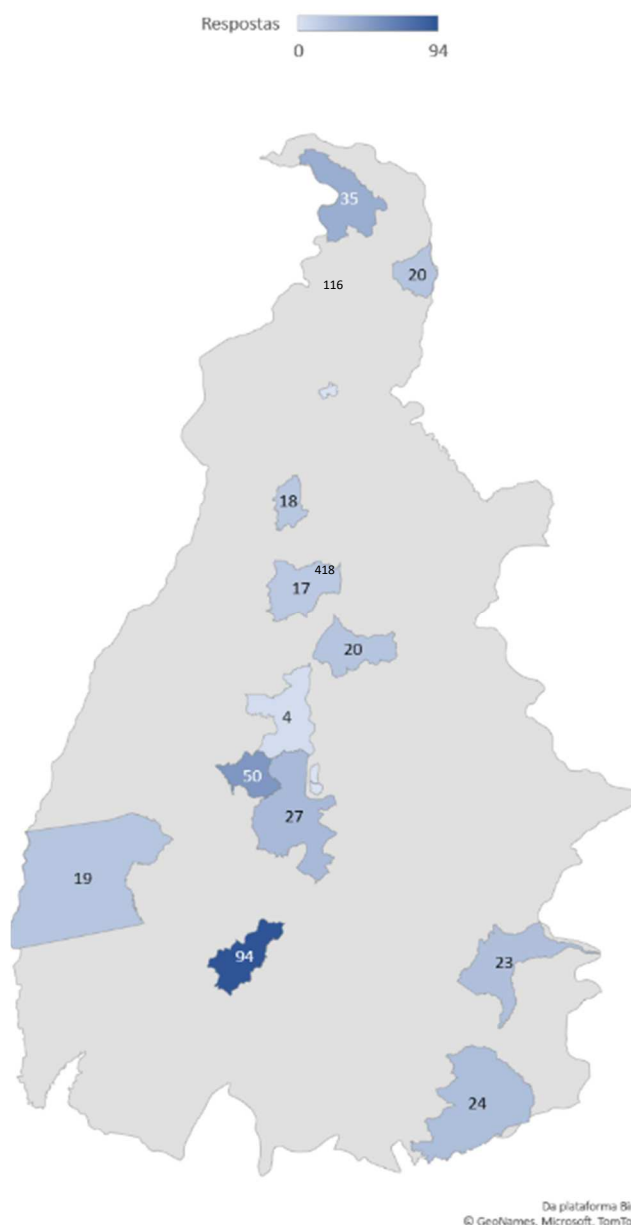
O questionário possui 21 (vinte e uma) questões e é dividido em três partes, sendo a primeira relacionada ao perfil dos respondentes (sexo, vínculo institucional, patente, corporação e local de lotação), a segunda refere-se aos temas relacionados a marca e a identidade da Fundação Pró-Tocantins, e, por fim as questões relacionadas aos produtos/serviços e nível de satisfação do público-alvo.

Os formulários foram aplicados por meio eletrônico através da ferramenta *Google Forms* e enviados aos respondentes por mensagem de texto a partir da lista de transmissão da Assessoria de Comunicação da Fundação Pró-Tocantins e por meio de contato individualizado com o uso de aplicativos de mensagem. Disponibilizou-se o *link* para acesso ao formulário no site da Fundação Pró-Tocantins < <http://www.fundacaoprotocantins.org/>> e a participação do público-alvo foi estimulada por meio vídeos gravados pela FPTO.

Tabela 1: Quantidade de respostas por município

Município	Quantidade de Formulários Respondidos	%
Araguaína	116	12,9%
Araguatins	35	3,9%
Arraias	24	2,7%
Colinas do Tocantins	18	2,0%
Dianópolis	23	2,5%
Guaraí	17	1,9%
Gurupi	94	10,4%
Lagoa da Confusão	19	2,1%
Miracema do Tocantins	4	0,4%
Palmas	418	46,3%
Paraíso do Tocantins	50	5,5%
Pedro Afonso	20	2,2%
Porto Nacional	27	3,0%
Tocantinópolis	20	2,2%
Outros	17	1,9%
Total Geral	902	100,0%

Figura 1: Mapa do Tocantins



RESULTADOS

Os gráficos apresentados nas próximas páginas evidenciam os resultados obtidos em todas as regiões do Estado do Tocantins. Os dados foram segmentados por município para facilitar a comparação entre os polos de atendimento da Fundação, verificar eventuais distorções/gargalos nas variáveis pesquisadas e especialmente para subsidiar a adoção de ações ou políticas de gestão voltadas a melhoria de produtos e serviços oferecidos aos beneficiários.

Visando complementar a análise dos resultados, a consultoria elaborou uma ferramenta de gestão das informações da pesquisa como bônus complementar ao presente relatório, trata-se de um *dashboard* que consolida os resultados da pesquisa e permite a aplicação de filtros que proporcionam consultas pormenorizadas dos resultados a partir da seleção de variáveis, conforme demonstrado na figura 2. A ferramenta foi disponibilizada eletronicamente e pode servir de fonte de consulta alternativa para subsidiar a tomada de decisões dos gestores da Fundação em relação aos aspectos abordados na pesquisa.

Figura 2: Tela principal do dashboard disponibilizado

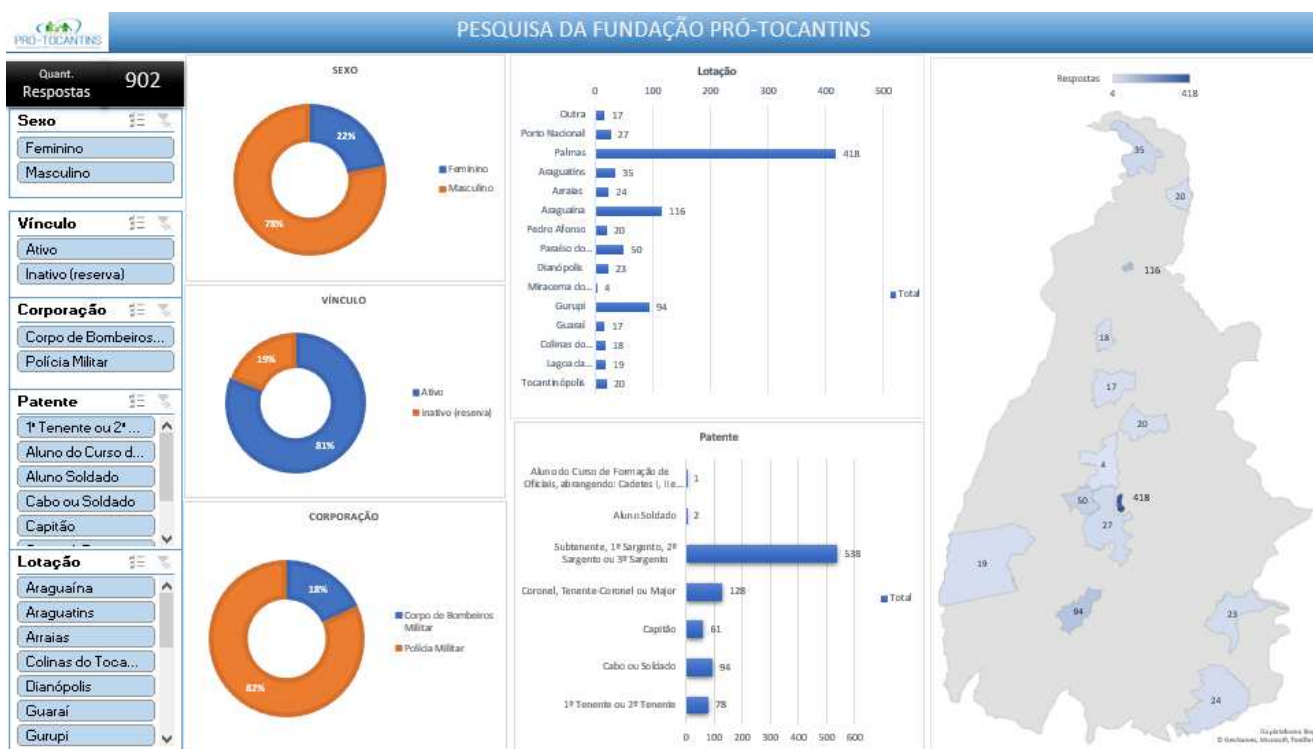


Gráfico 1: Perfil dos Militares - Sexo

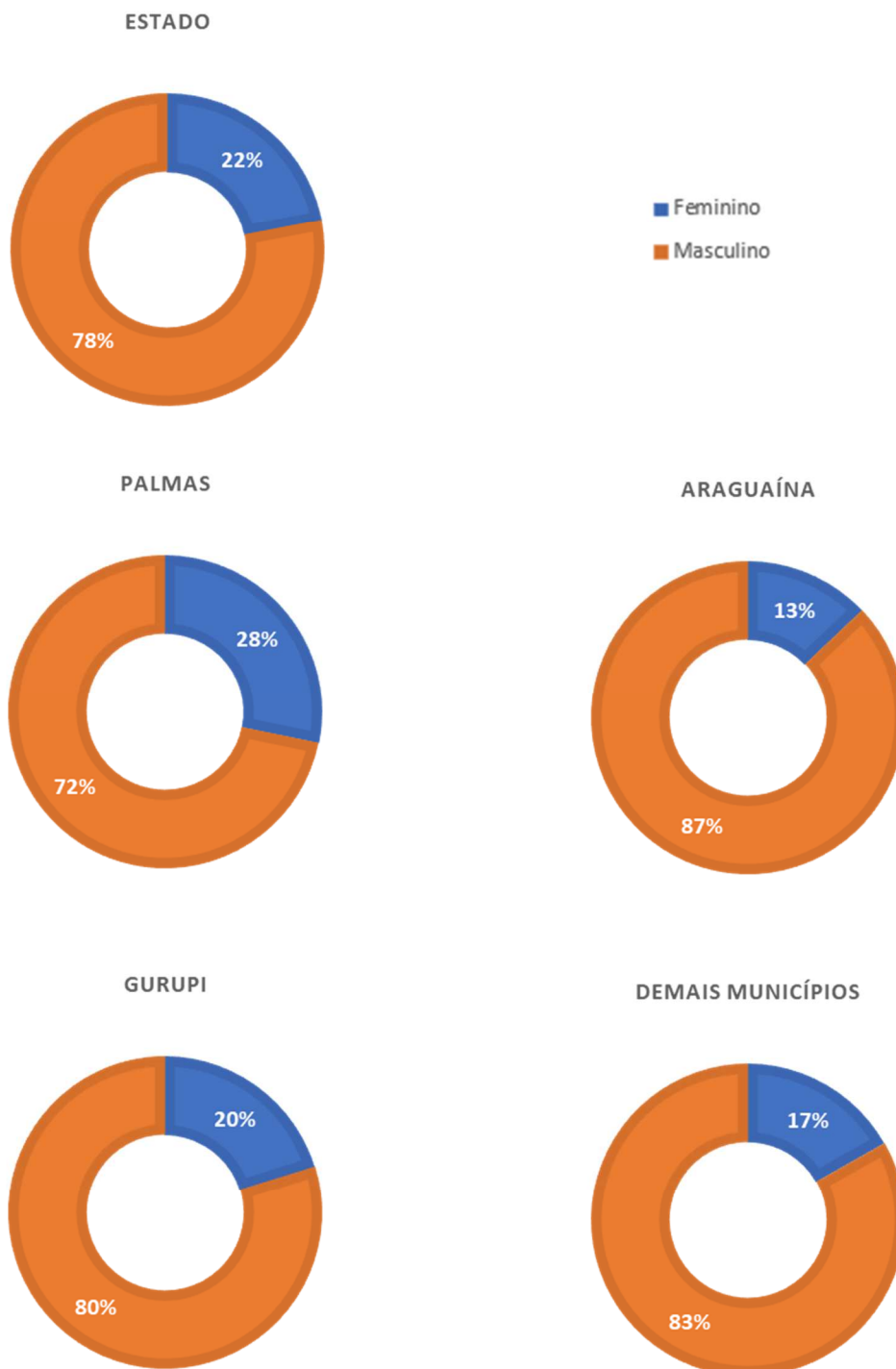


Gráfico 2: Perfil dos Militares - Vínculo

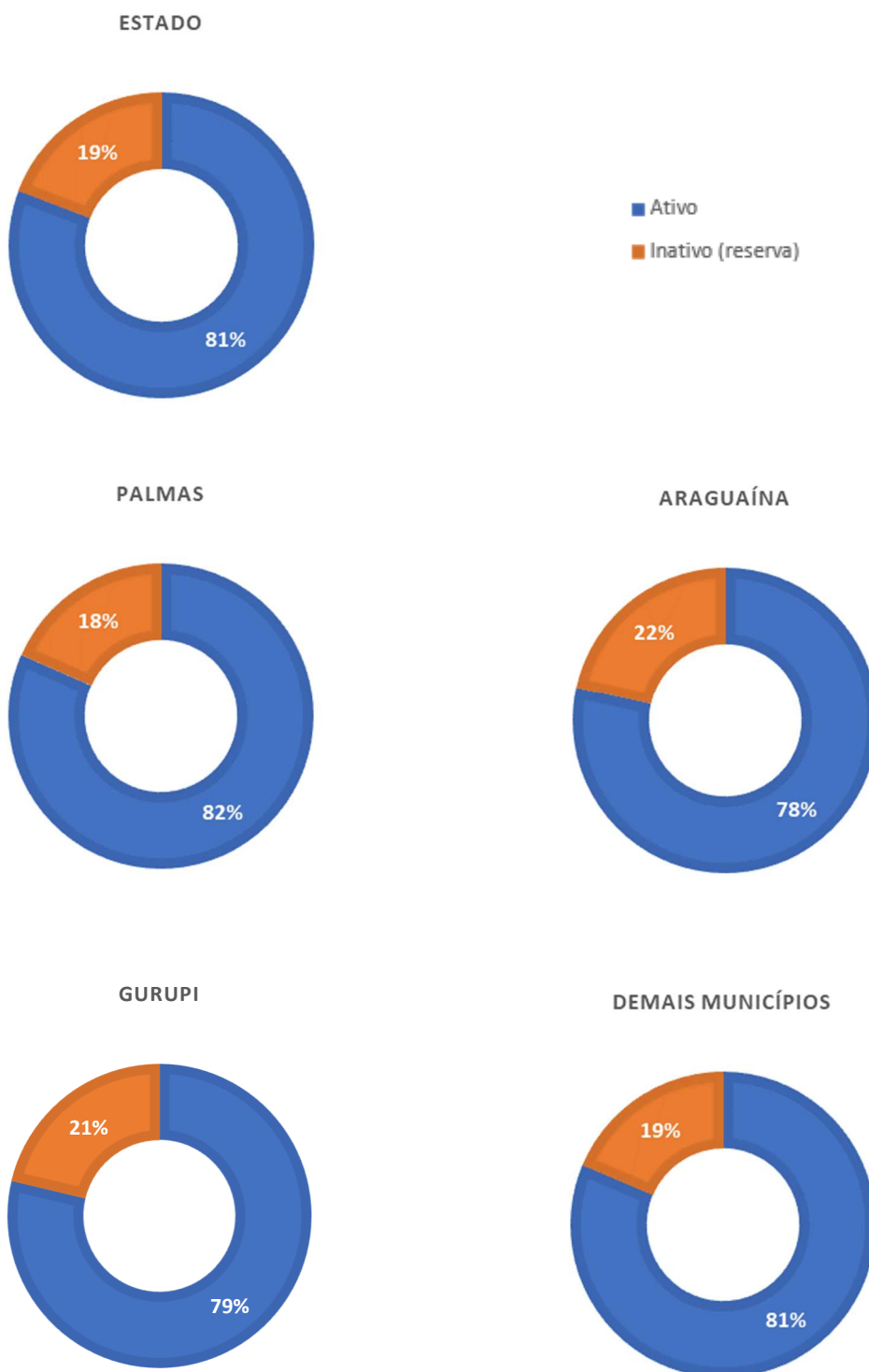


Gráfico 3: Perfil dos Militares - Corporação

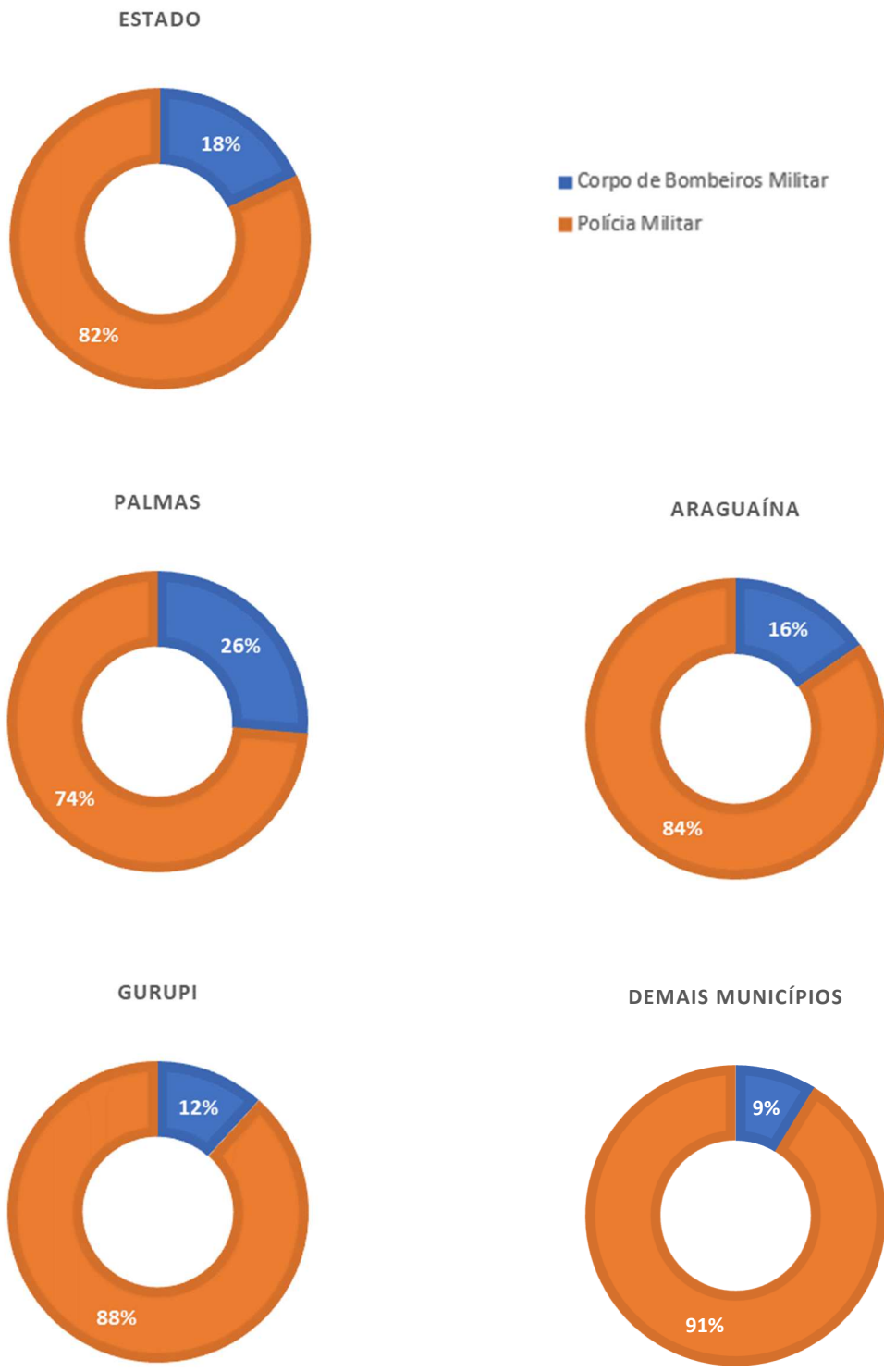


Gráfico 4: Perfil dos Militares - Patente

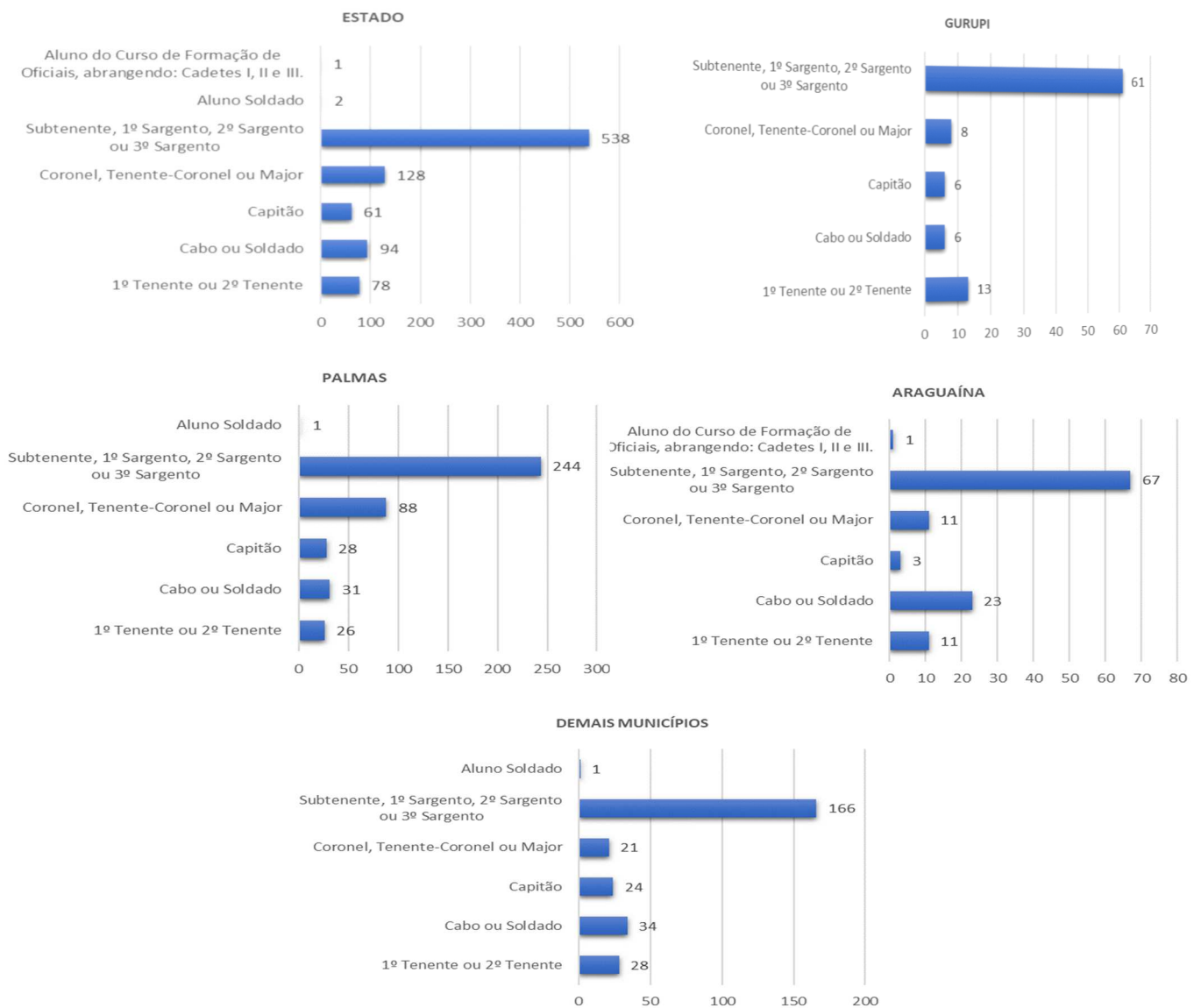


Gráfico 5: Perfil dos Militares - Lotação

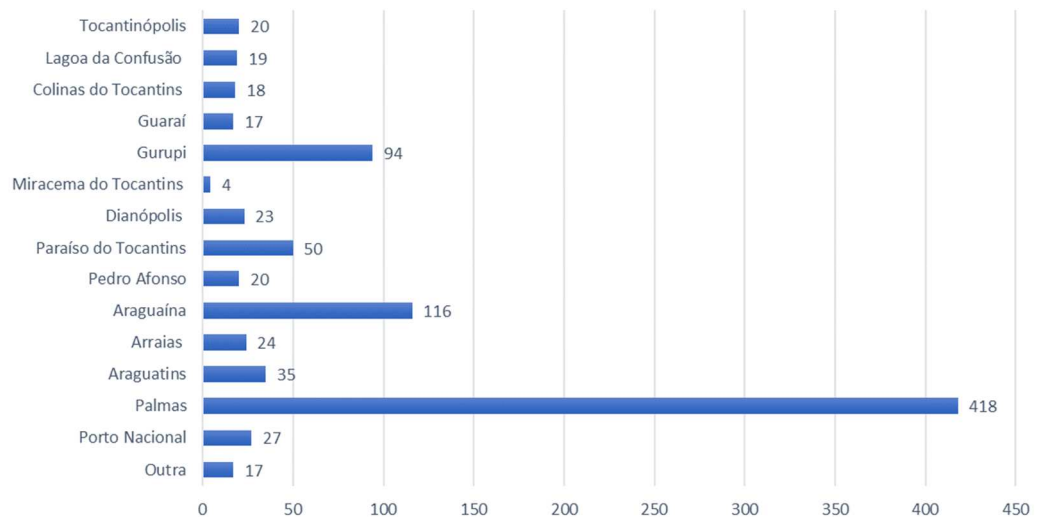


Gráfico 6: Percepção da identidade

Pergunta 1: Quando você precisa de assistência, como denomina a entidade que oferece os benefícios ao militar?

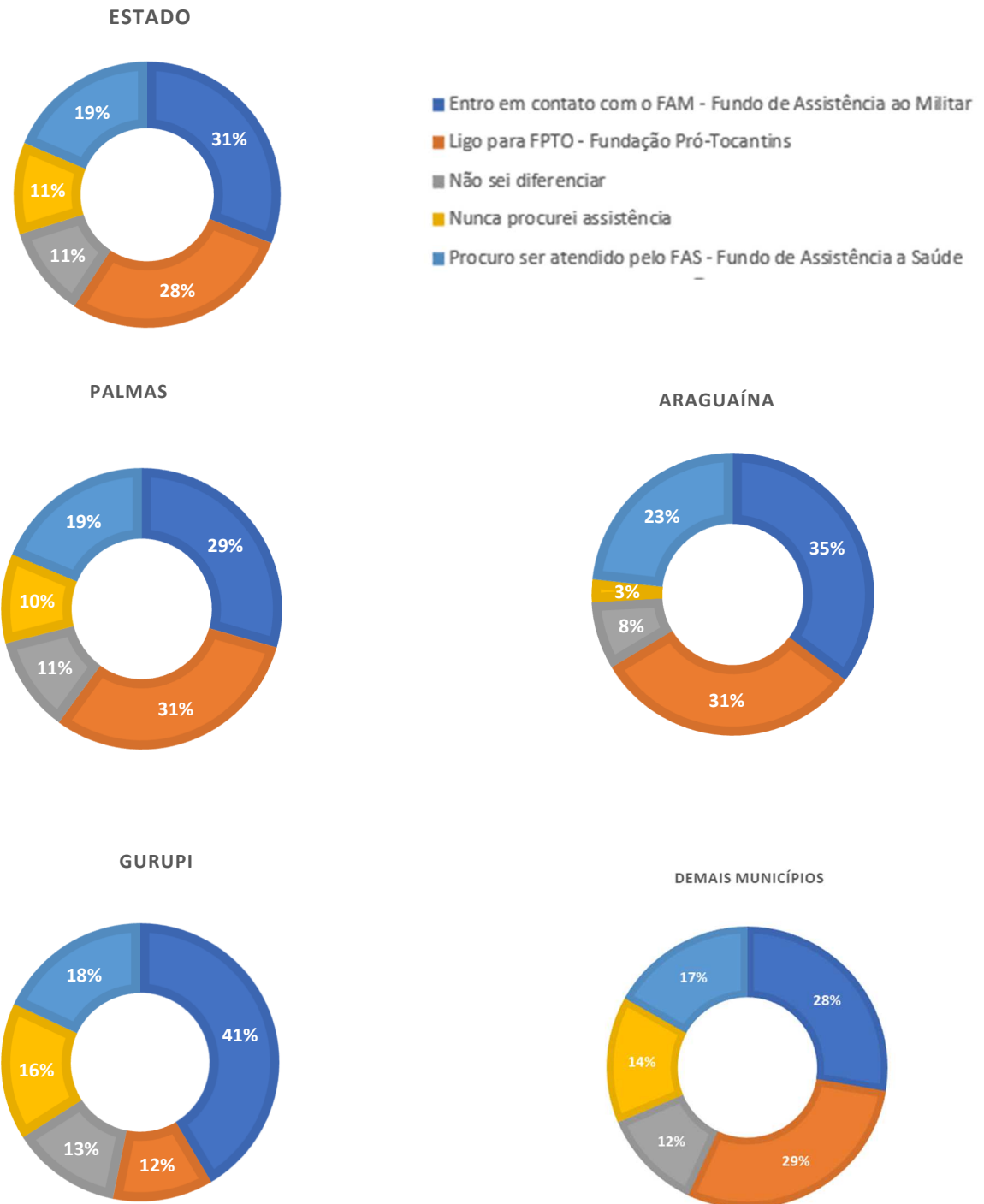


Gráfico 7: Percepção sobre a marca

Pergunta 2: Você conhece a marca "Pró-Tocantins"?

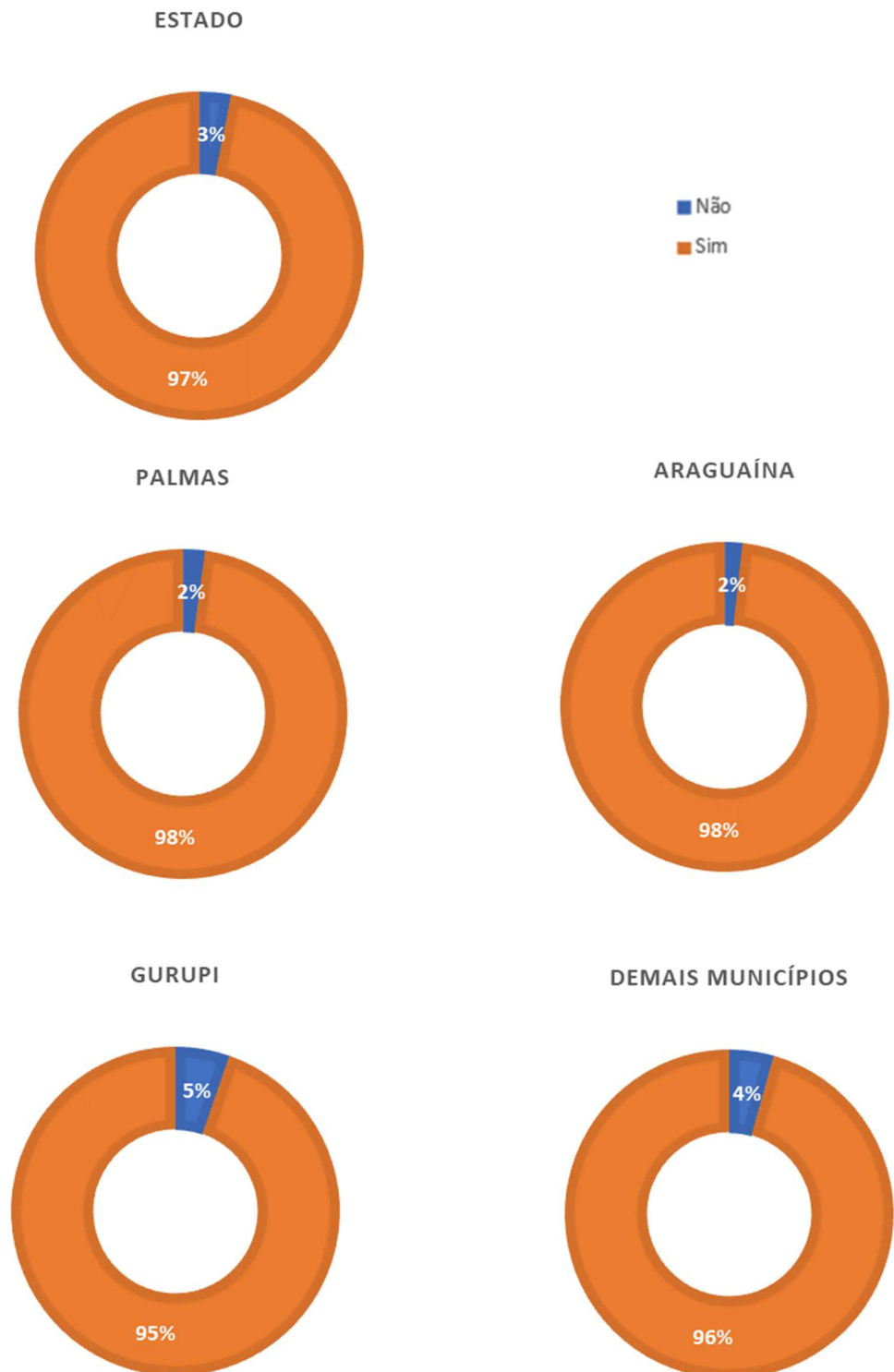


Gráfico 8: Percepção sobre a missão institucional

Pergunta 03. Sobre o objetivo/finalidade da Fundação Pró-Tocantins:

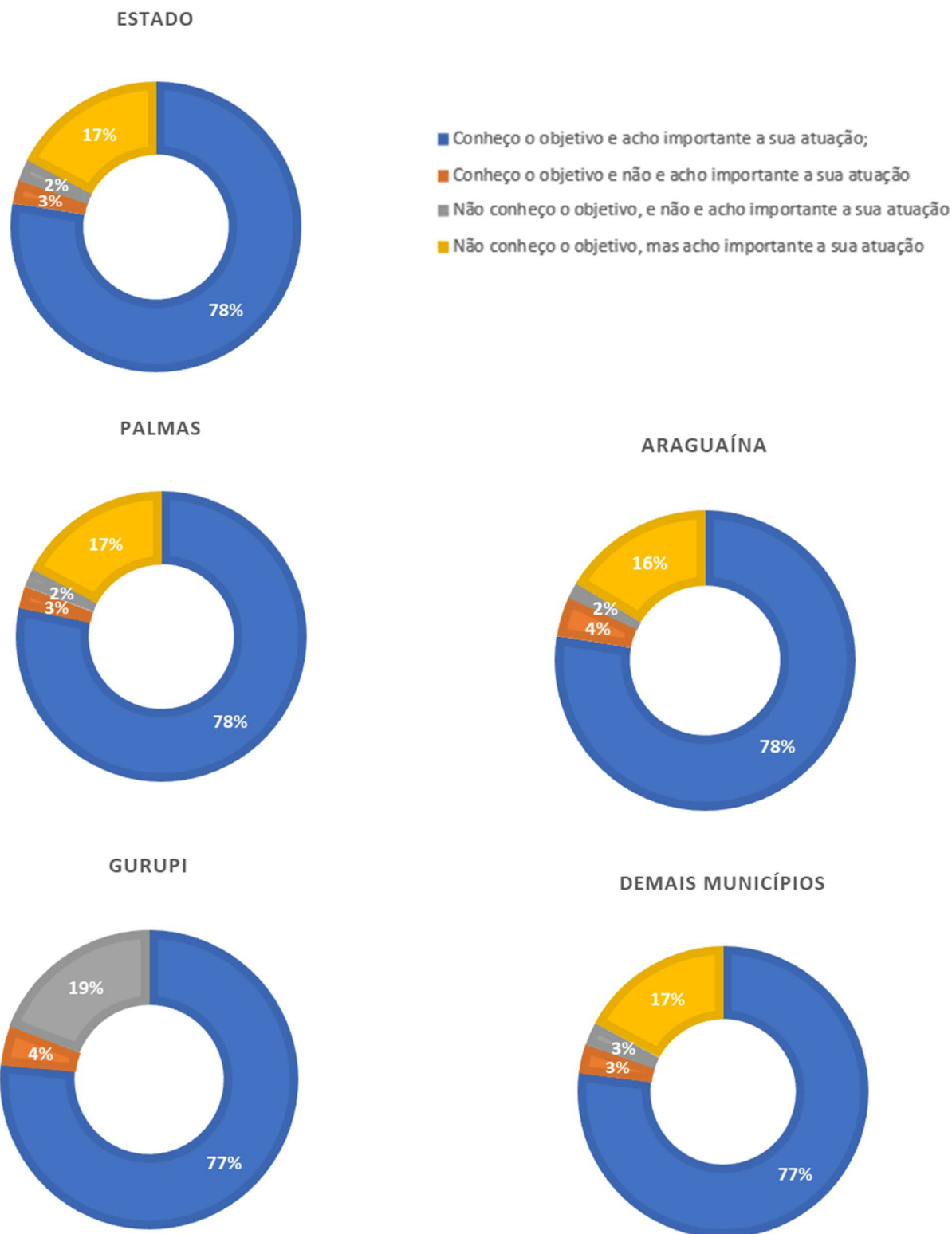


Gráfico 9: Presença da Marca

Pergunta 04. Com que frequência você ouve as pessoas falarem sobre a Fundação Pró-Tocantins?

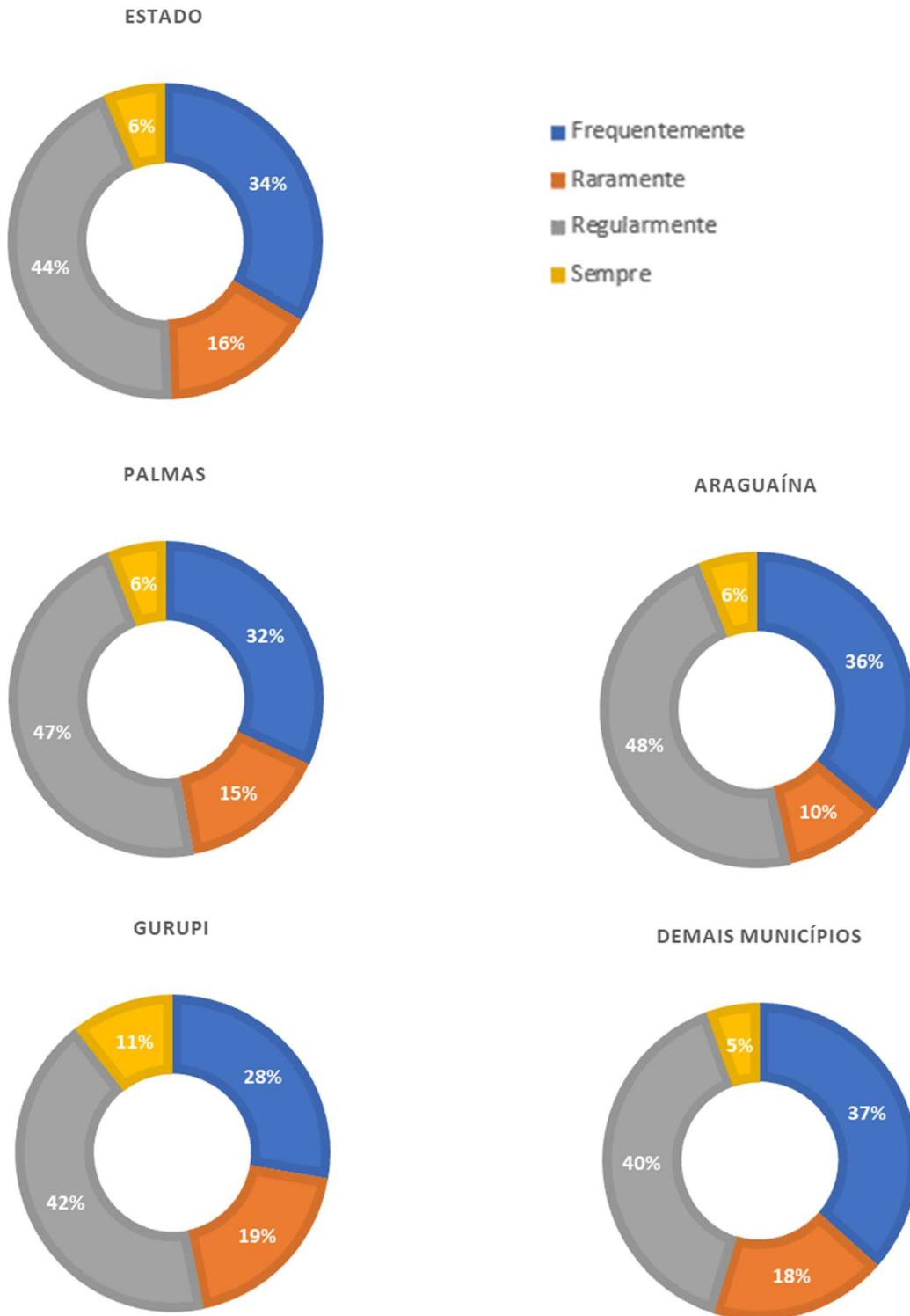


Gráfico 10: Percepção sobre a natureza jurídica

Pergunta 05. Como você vê a Fundação Pró-Tocantins?

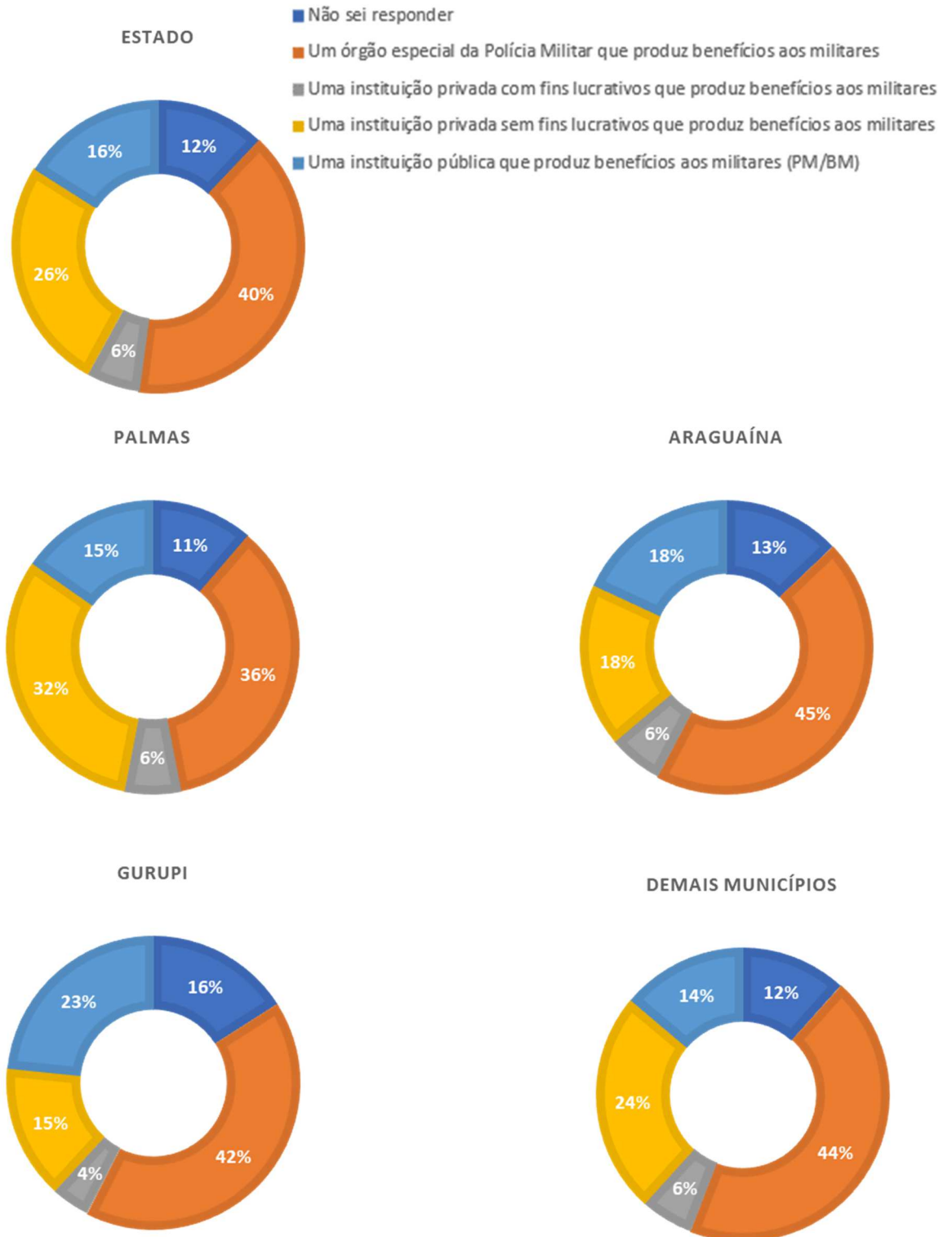


Gráfico 11: Percepção geral sobre a Fundação Pró-Tocantins

Pergunta 06. Como é a sua percepção geral sobre a Fundação Pró-Tocantins?

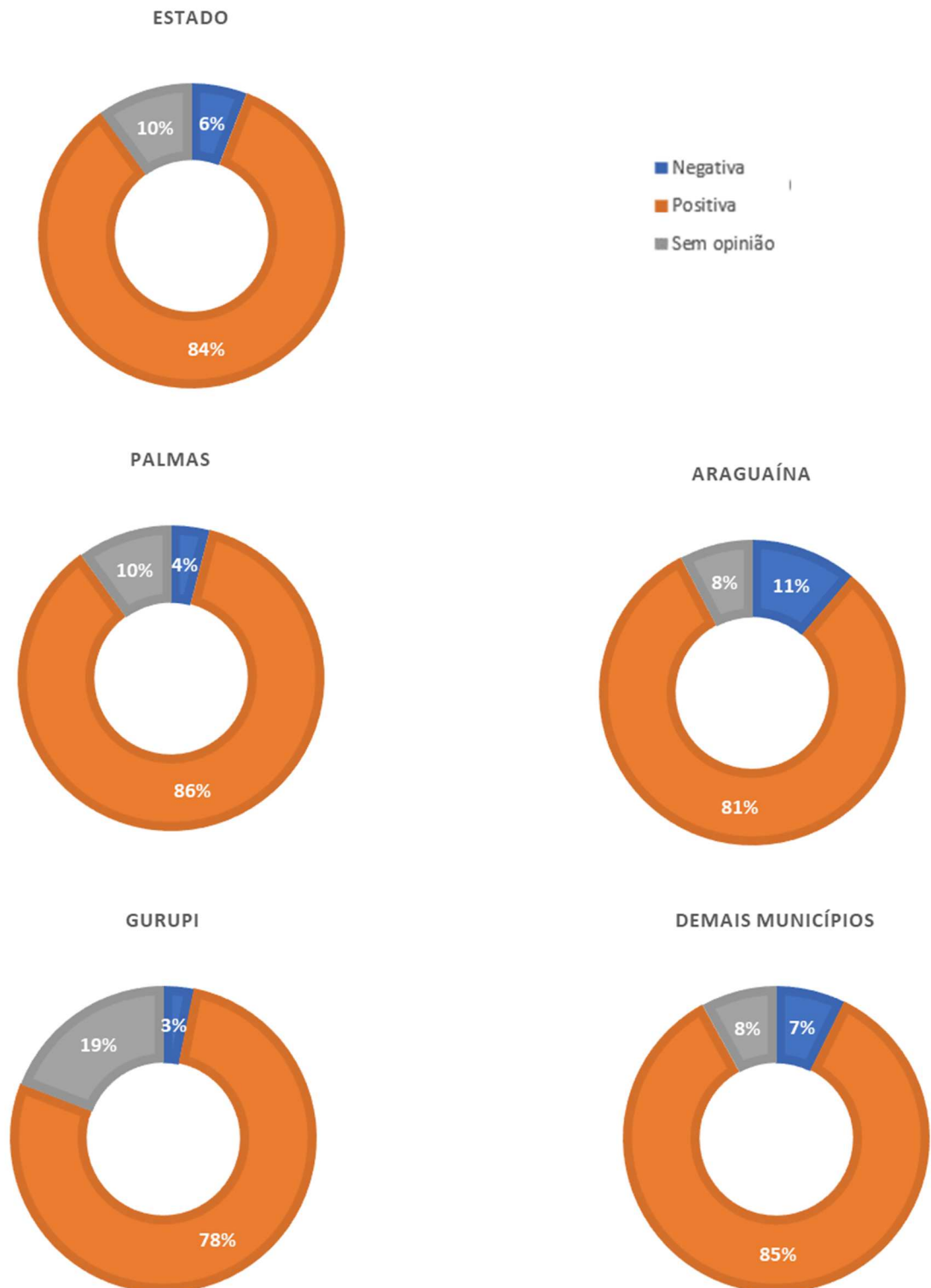


Gráfico 12: Opinião sobre o atendimento da Fundação

Pergunta 07. Marque a alternativa que melhor descreve o atendimento da fundação nos últimos dois anos:

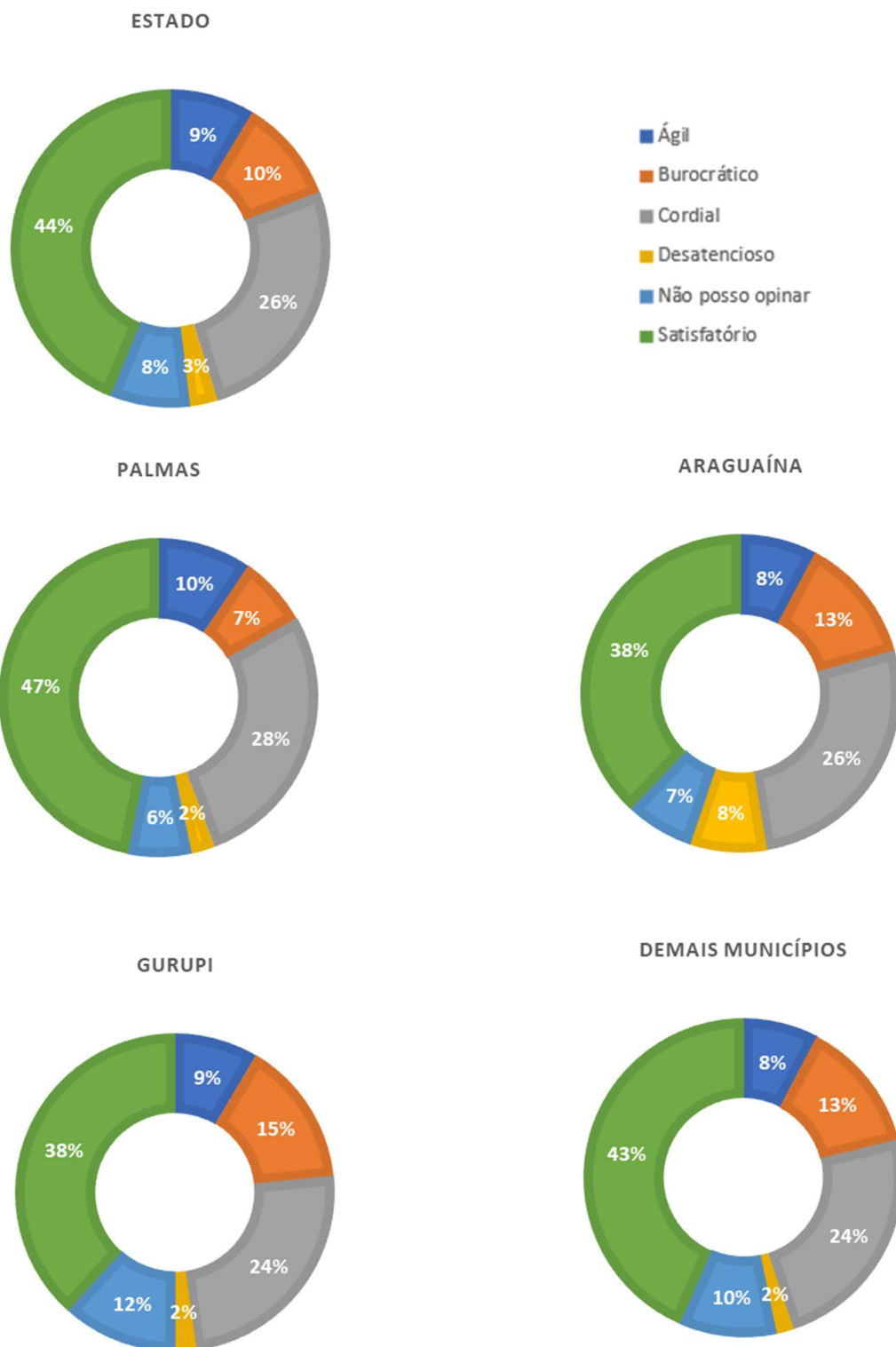


Gráfico 13: Opinião quanto estrutura de atendimento da Fundação

Pergunta 08. A Fundação Pró-Tocantins fornece estrutura para atendimento dos seus usuários?

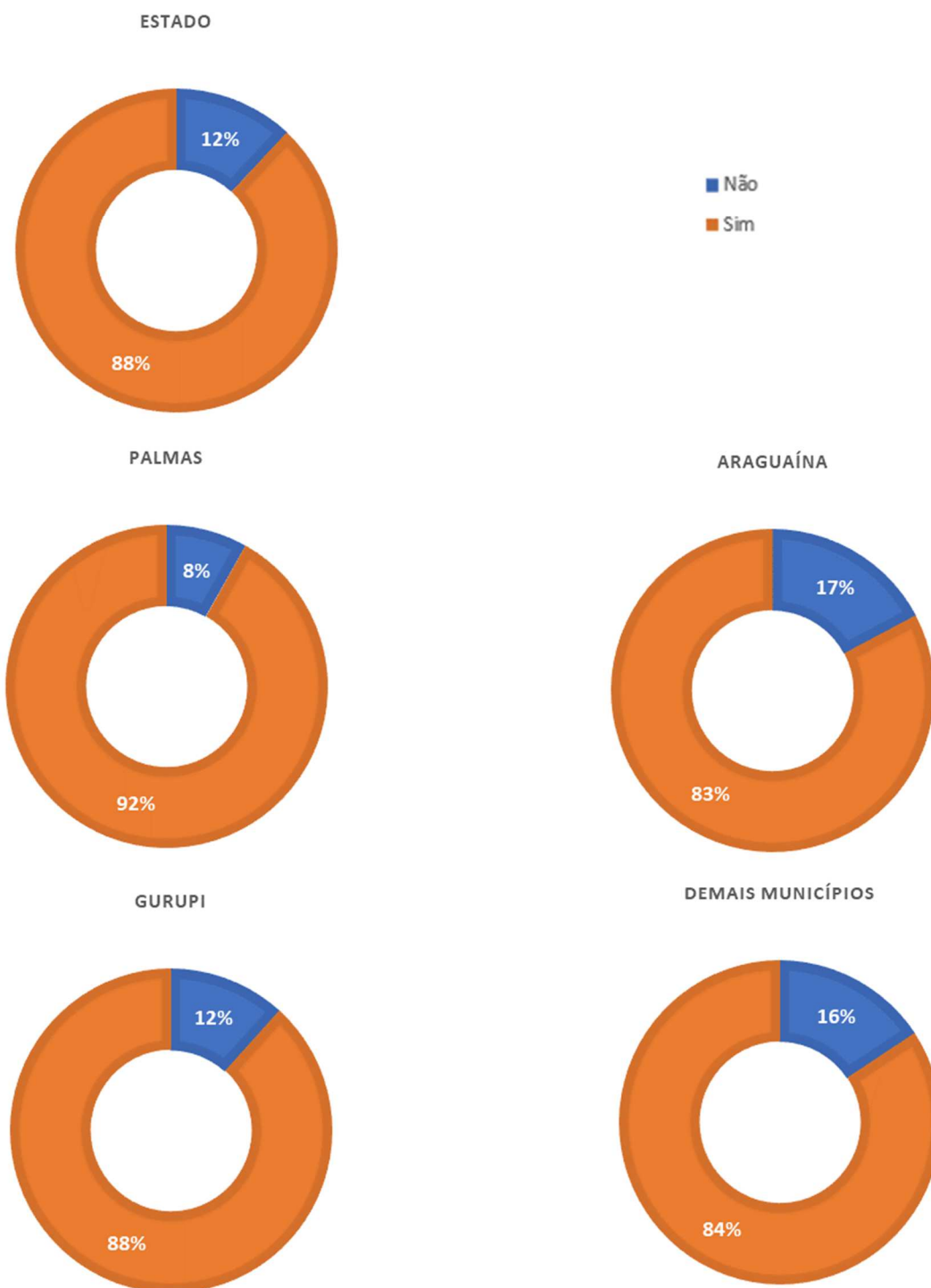


Gráfico 14: Opinião sobre os canais de atendimento

Pergunta 09. Dos canais abaixo disponibilizados para atendimento ao usuário pela Fundação Pró-Tocantins qual você julga ser o mais eficiente?

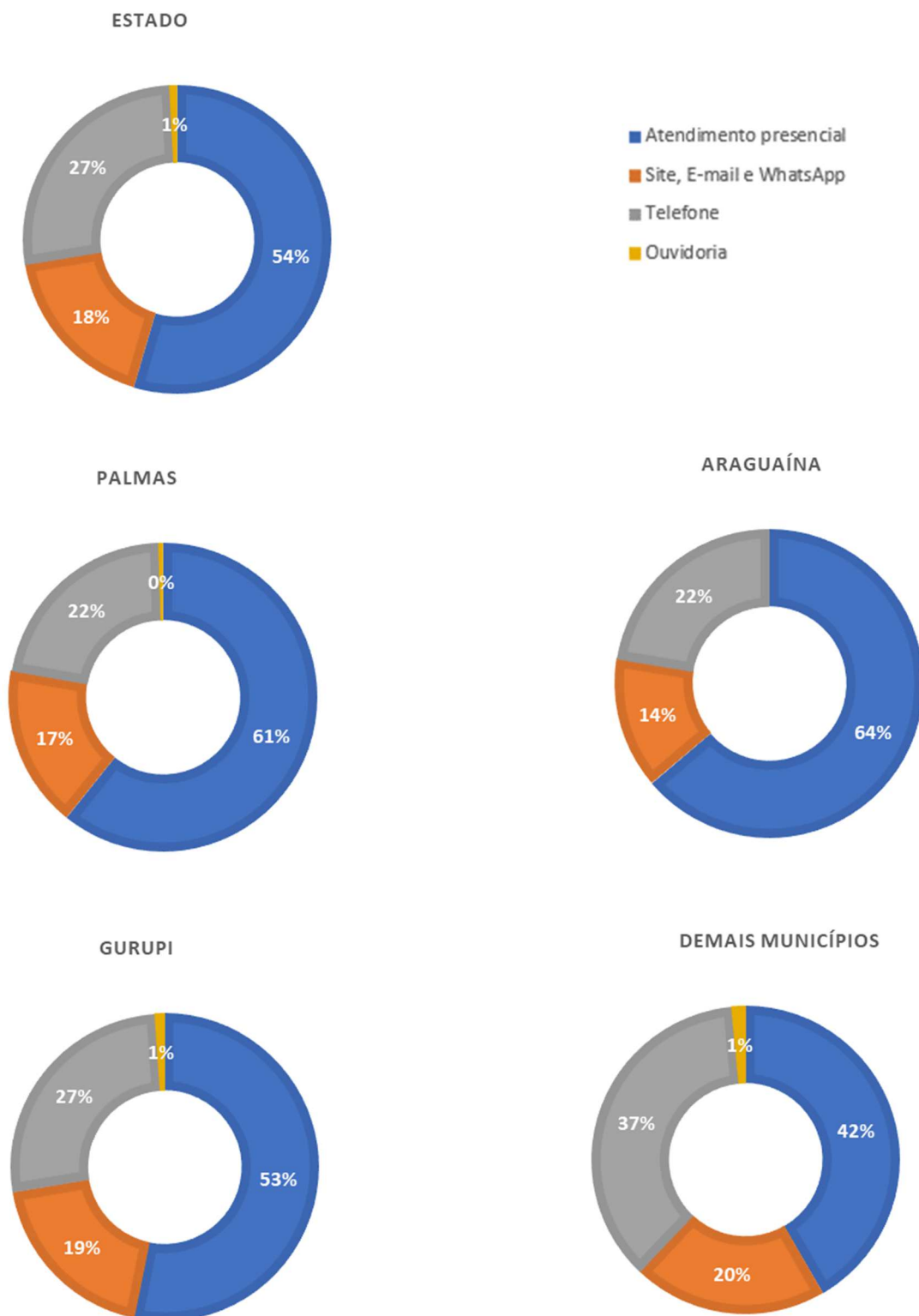


Gráfico 15: Nível de conhecimento dos serviços ofertados pela Fundação

Pergunta 10. Você conhece os benefícios e serviços ofertados pela Fundação Pró-Tocantins?

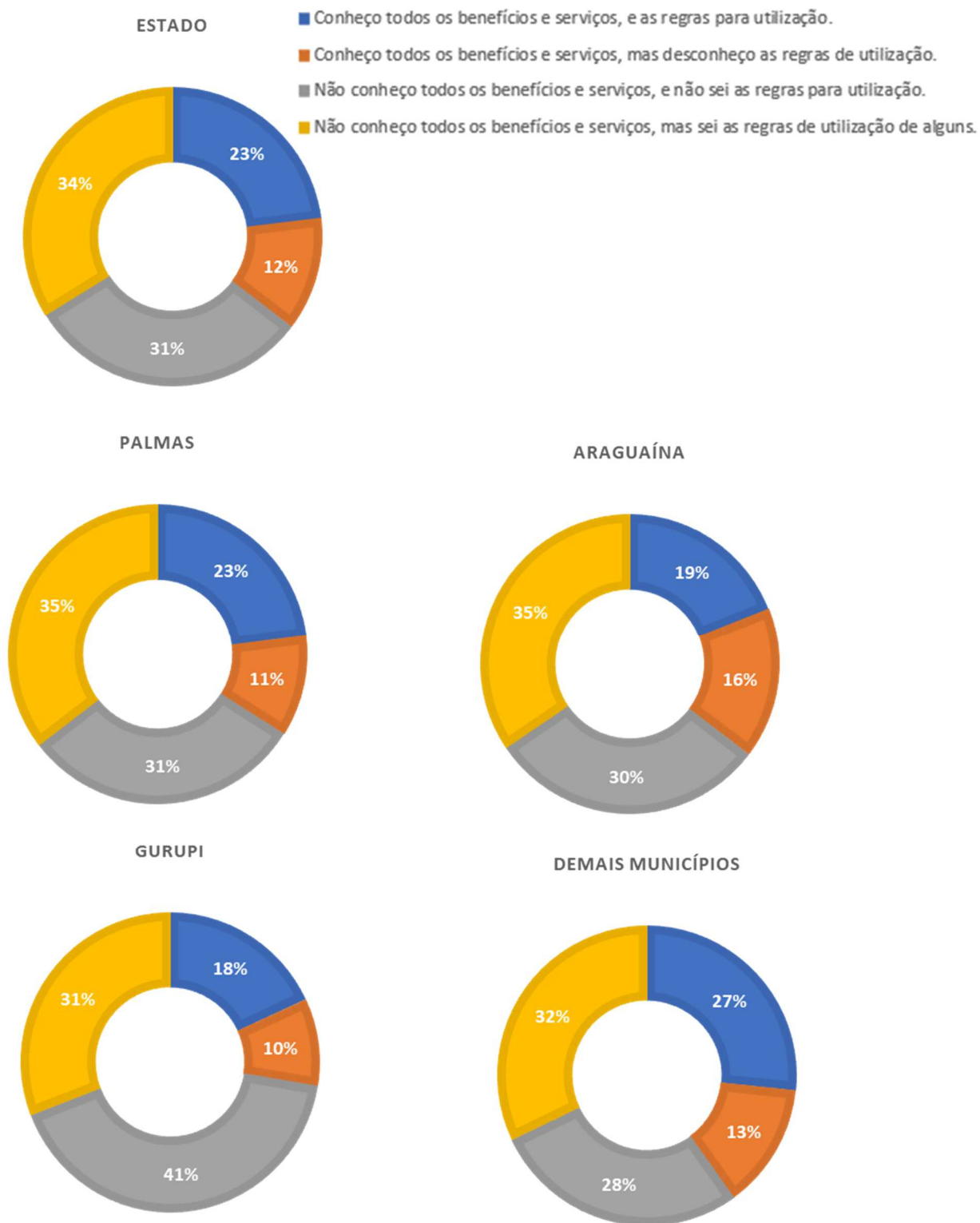


Gráfico 16: Utilização dos benefícios e serviços ofertados pela Fundação

Pergunta 11. Você utiliza os benefícios e serviços ofertados pela Fundação?

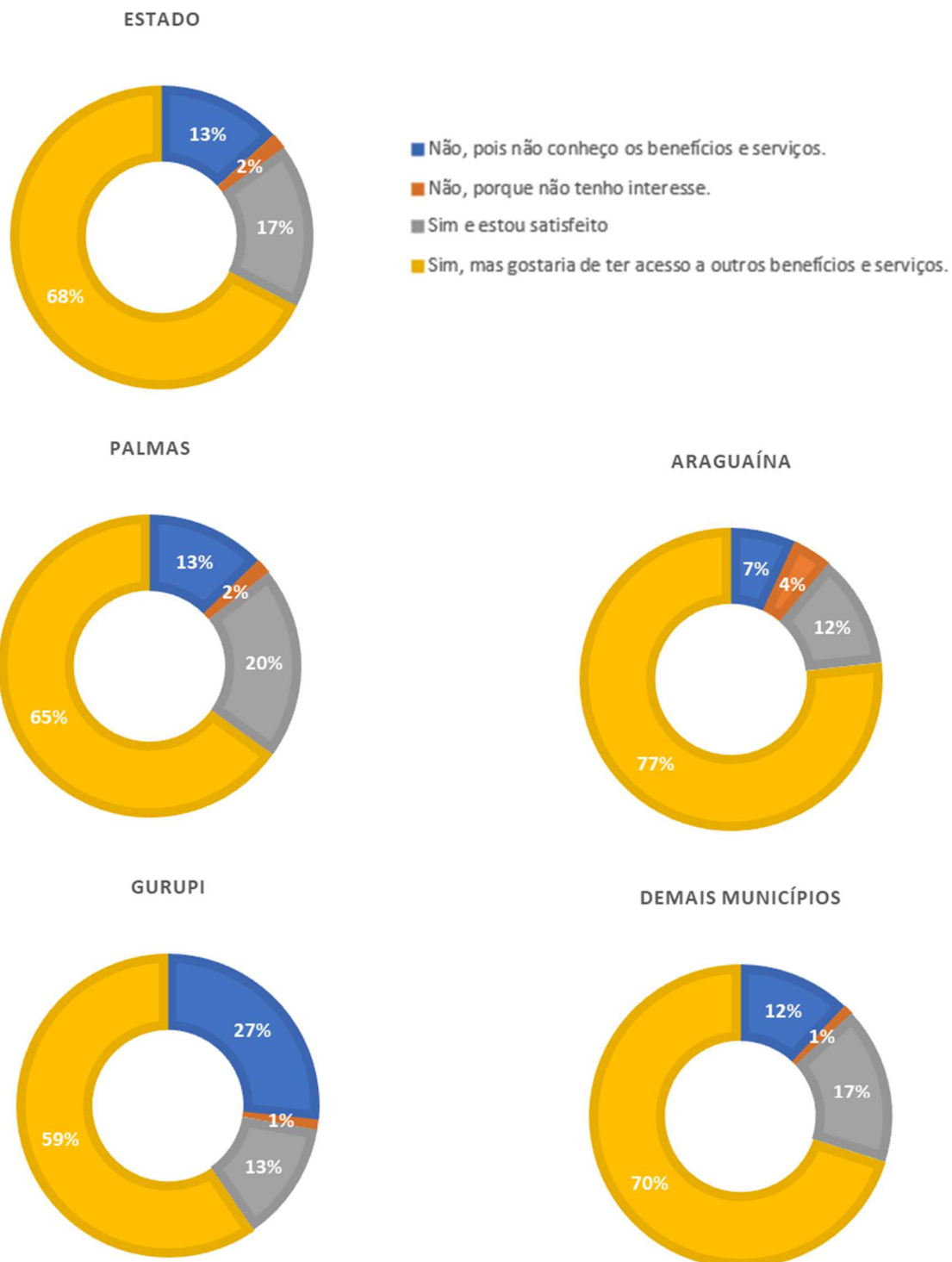
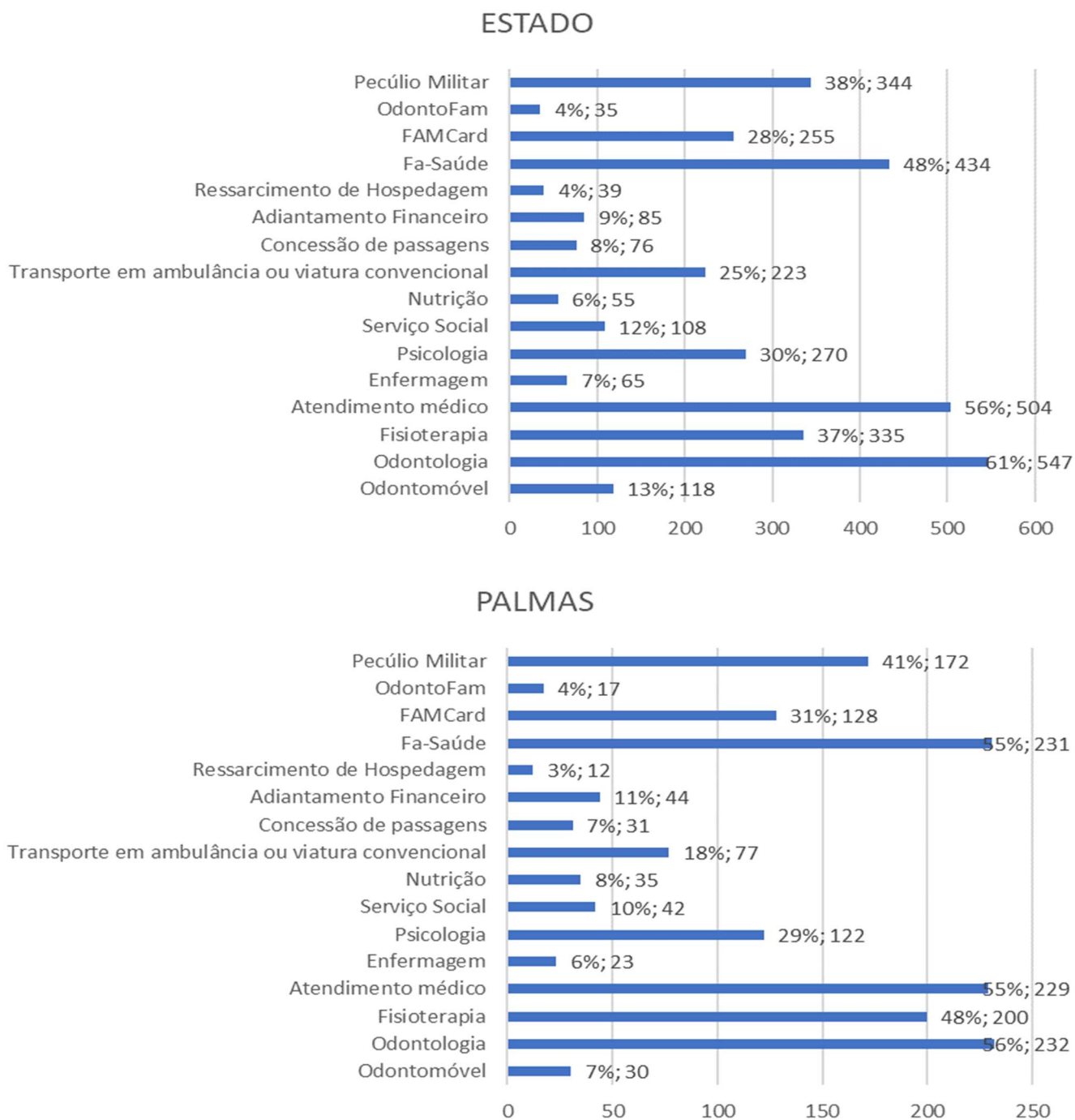
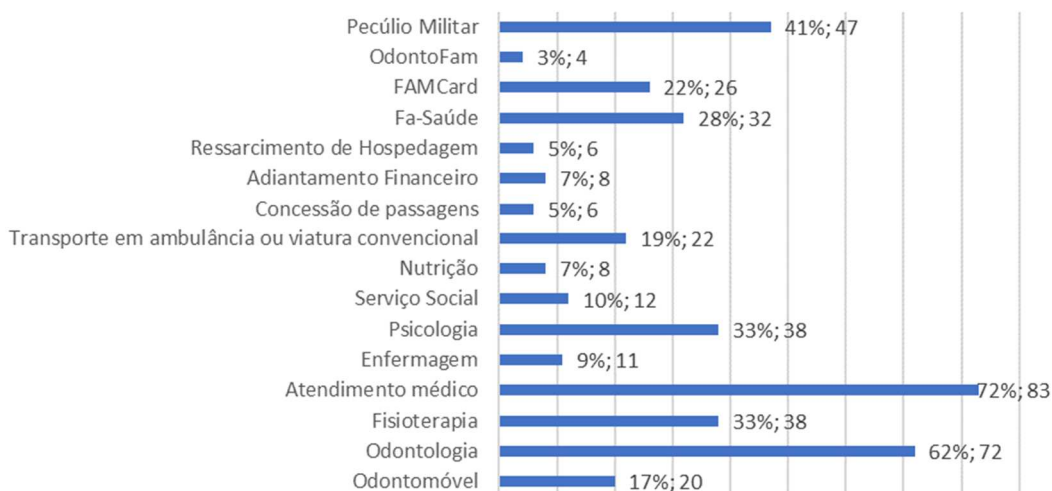


Gráfico 17: Benefícios/Serviços mais valorizados pelos usuários

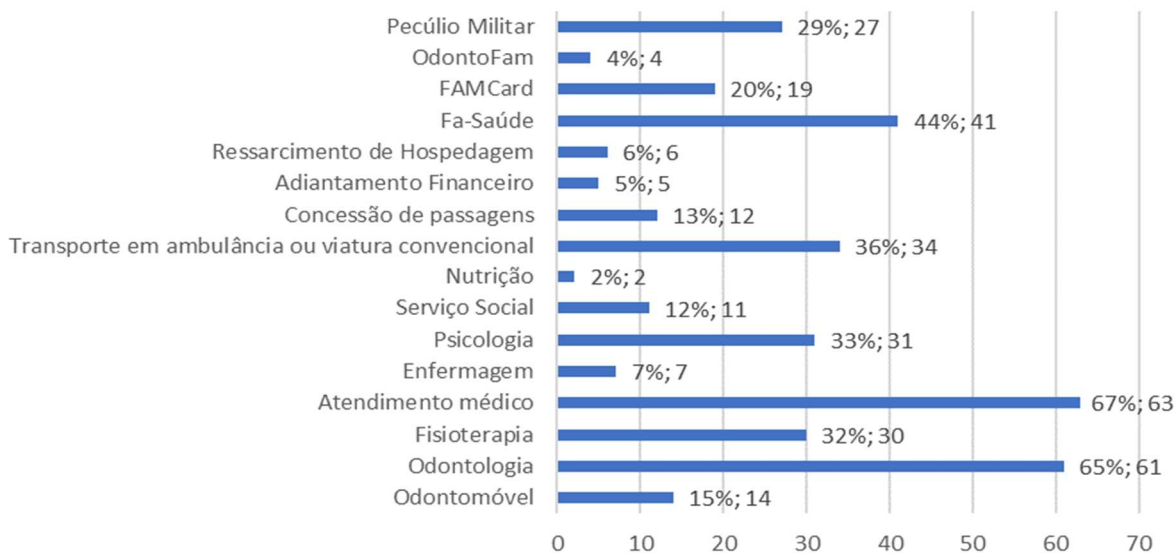
Pergunta 12. Entre os benefícios e serviços ofertados pela Fundação Pró-Tocantins, qual/ quais você mais valoriza? (escolher até cinco respostas)



ARAGUAÍNA



GURUPI



DEMAIS MUNICÍPIOS

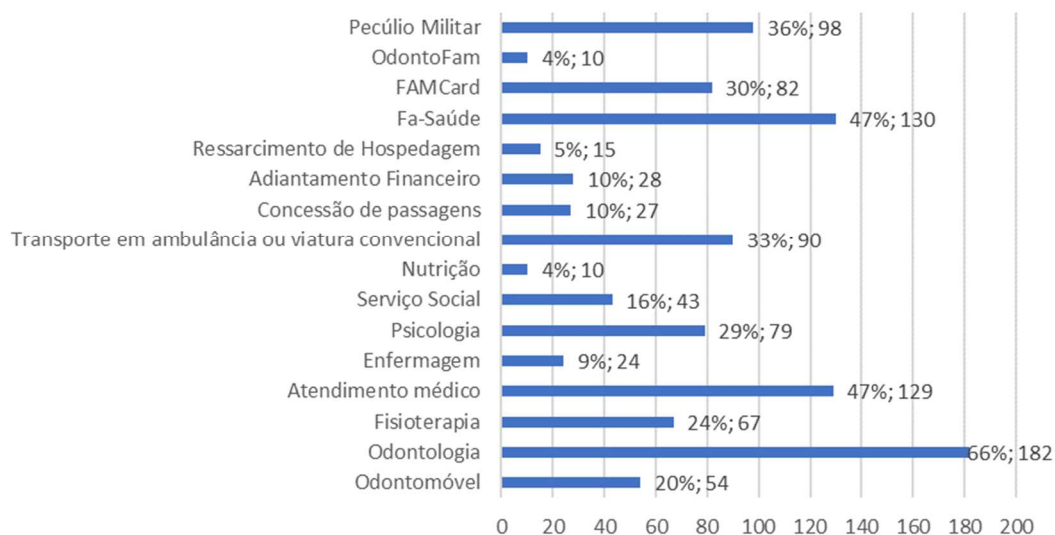


Gráfico 18: Opinião sobre os serviços prestados pela Fundação

Pergunta 13. Na sua opinião, o serviço prestado pela Fundação é:

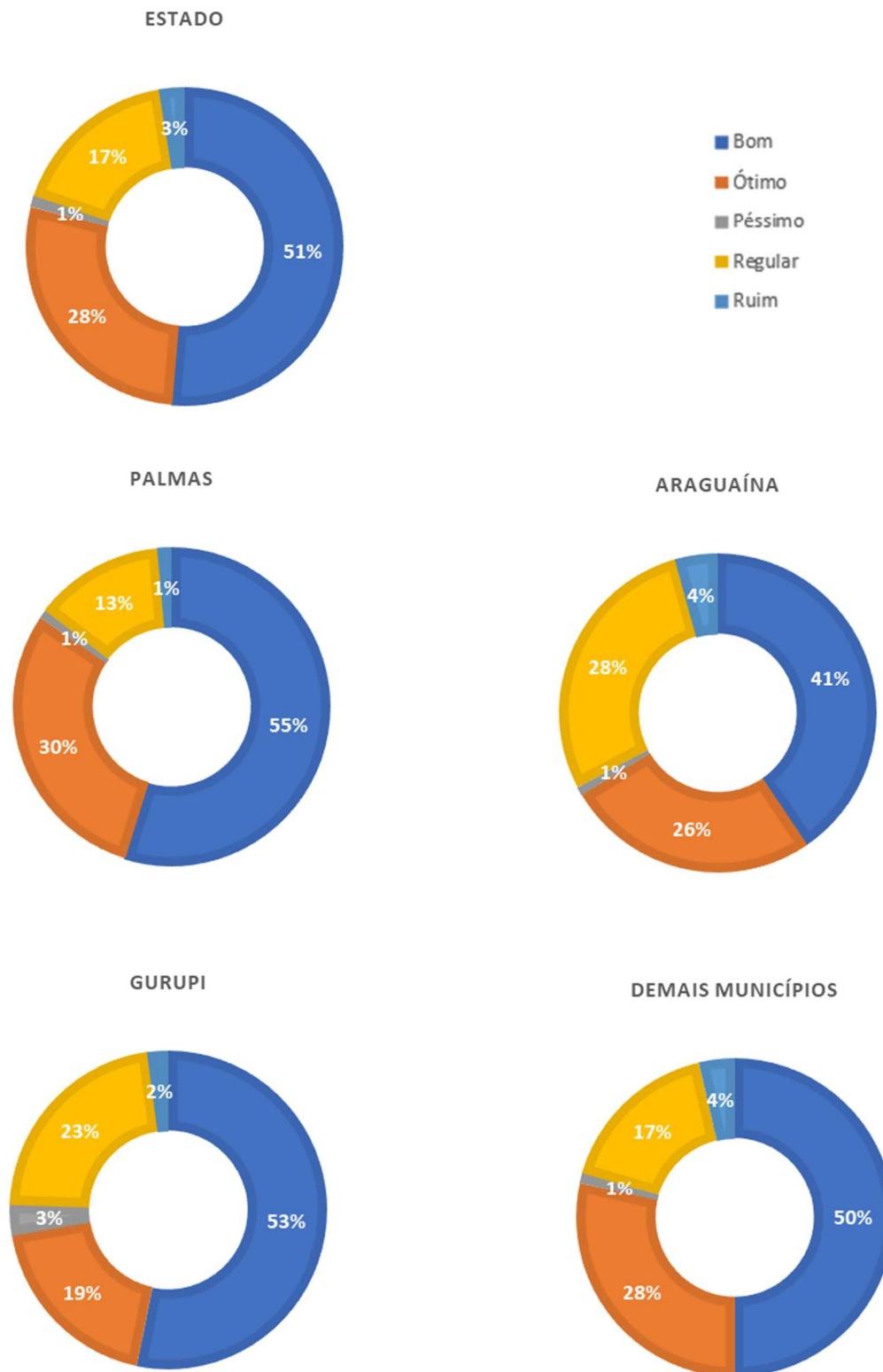


Gráfico 19: Canais de comunicação/divulgação

Pergunta 14. Nos últimos 6 meses, onde você ouviu falar sobre a Fundação Pró-Tocantins?

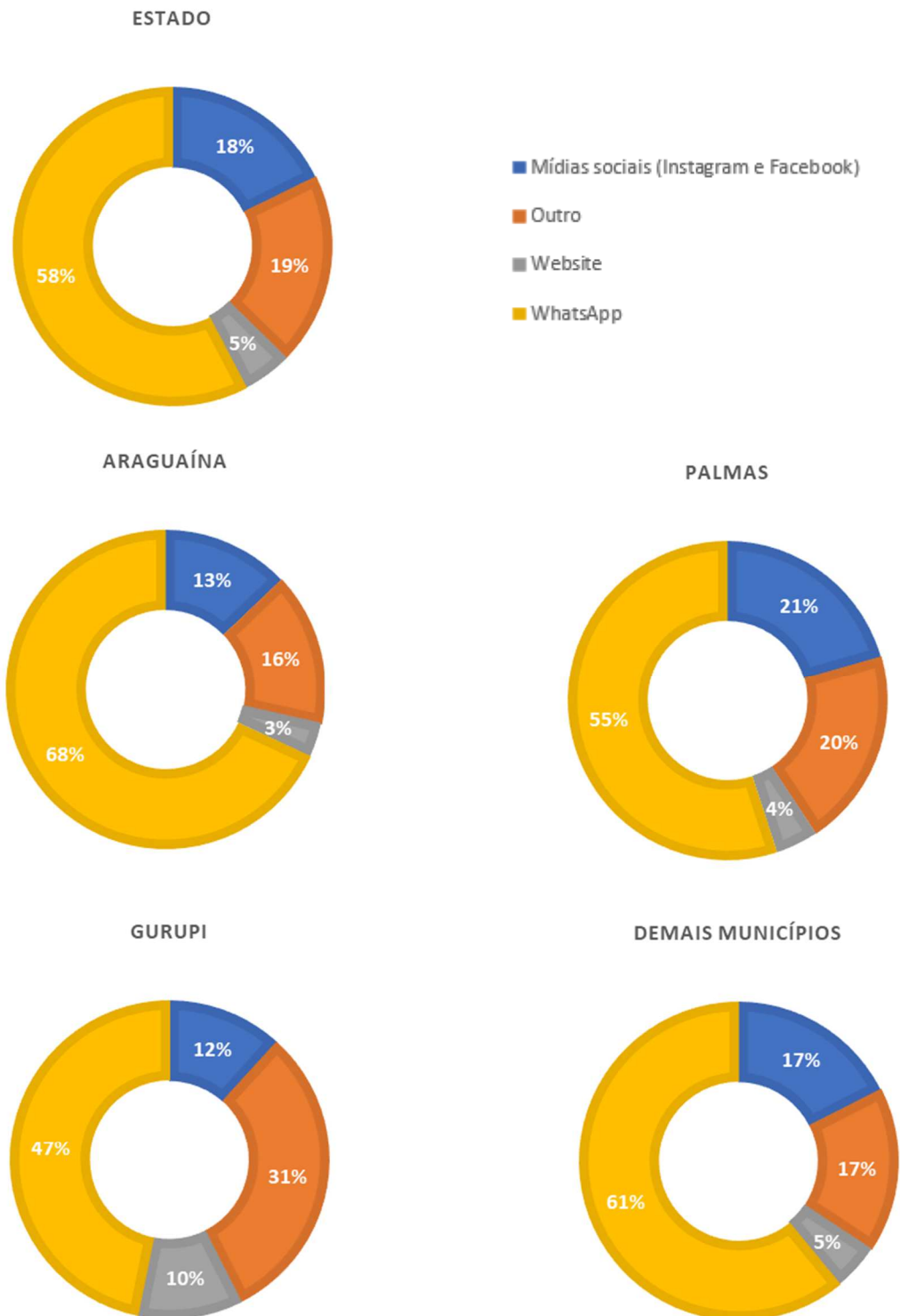
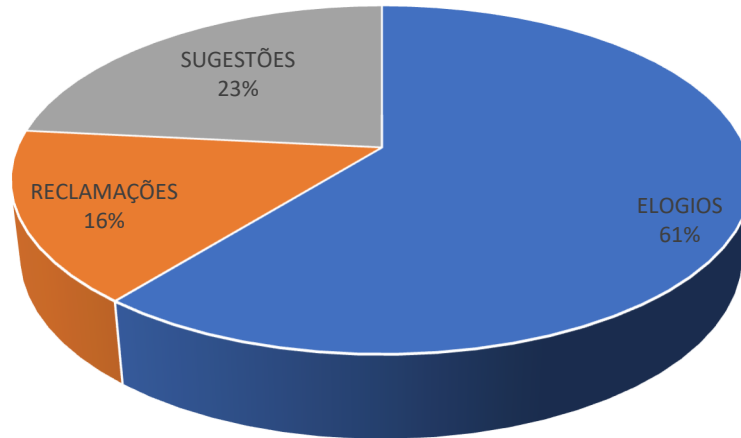


Gráfico 20: Opiniões abertas a respeito da experiência do usuário

Pergunta 15. Gostaria de destacar algum aspecto de sua experiência conosco?



O gráfico 20 sintetiza as opiniões dos respondentes de acordo com os conteúdos das respostas abertas (texto livre), classificadas e agrupadas em três categorias: “reclamações”, “sugestões” e “elogios”. A seguir foram destacados alguns exemplos de respostas que se enquadram nas três classificações descritas.

ELOGIOS

“Eu e minha família gostaríamos de parabenizar o serviço de Fisioterapia e de odontologia onde sempre tivemos um ótimo atendimento.”

“Gostaria de agradecer a Fundação Pró Tocantins pelo excelente atendimento prestado em todos os momentos em que tive necessidade de atendimento.”

“Já precisei de ressarcimento de diárias de hotel e passagens para outro Estado para tratamento de saúde de uma filha e fui prontamente atendido.”

SUGESTÕES

“Poderiam disponibilizar uma revista para conhecer todos os serviços a que temos direito. Folheto informativo.”

“O horário de atendimento poderia ser diferente do expediente dos militares de outros setores para não ter a necessidade de se ausentar do serviço para resolver assuntos relacionados à Fundação, principalmente ao FA Saúde.”

RECLAMAÇÕES

“Quando foi preciso fomos bem atendidos, porém com uma certa burocracia.”

“Algumas especialidades médicas com poucos profissionais credenciados pela fundação para um atendimento ágil. Exemplo: psiquiatria e endocrinologista.”