

# **A pesquisa de marketing como um instrumento de apoio à tomada de decisões: uma aplicação ao Programa de Saúde da Família (PSF) na cidade de Dourados – MS**

**José Jair Soares Viana**<sup>1</sup> (jair100@gmail.com)  
**Valdemar Alves Ribeiro**<sup>1</sup> (ribeirovaldemaralves@gmail.com)  
**Mauro Silvano da Silva**<sup>1</sup> (mauro.silvano@hotmail.com)  
**Ivan Fernandes dos Santos**<sup>1</sup> (ivanfernandes31@hotmail.com)  
**Leir Francisco Silva Souza**<sup>1</sup> (leirfrancisco@yahoo.com.br)

<sup>1</sup> Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) – Dourados – MS, Brasil

## **RESUMO**

*O presente artigo aborda a pesquisa de marketing como um instrumento de suporte para os profissionais no processo de tomada de decisões. O foco de aplicação é a satisfação de clientes e usuários contextualizada com os serviços de saúde. A discussão fundamenta-se na abordagem da desconfirmação da expectativa, pela qual se a percepção dos serviços prestados for melhor ou igual ao esperado pelos clientes, por consequência, os usuários estarão satisfeitos. Para tanto, estudou-se o caso dos usuários do Programa de Saúde da Família (PSF) na cidade de Dourados-MS e teve como objetivo avaliar a satisfação dos usuários de tais serviços da cidade. O trabalho foi desenvolvido em duas etapas descritivas e quantitativas. Na primeira, a partir de alternativas apresentadas, buscou-se agrupar os fatores a serem estudados em ordem de importância estratégica para o sucesso do PSF na percepção dos profissionais que atuam no programa. Na segunda, por sua vez, buscou-se a avaliação dos usuários do programa utilizando-se a escala de Likert de 5 pontos e os fatores obtidos na etapa anterior. Para tanto, aplicou-se, pessoalmente, um questionário para coleta dos dados. De modo geral, os resultados apontam uma satisfação com o serviço prestado pelo PSF, porém, ainda de forma parcial. Justifica-se tal assertiva o fato de a saúde constituir-se em uma área na qual seus usuários já são, em princípio, fragilizados. Em razão disso, deve-se sempre ter como meta um elevado grau de satisfação.*

Palavras-chave: pesquisa de marketing, qualidade, satisfação, usuários, PSF.

## **1. INTRODUÇÃO**

A pesquisa de marketing constitui-se num importante instrumento de auxílio do administrador para o processo de tomada de decisões. De fato, diz Aaker, Kumar, Day (2004, p. 19)

Se comparássemos o marketing com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de marketing desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é abrangente – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de marketing.

A afirmativa acima é corroborada por Malhotra *et al.* (2005), que afirmam que a pesquisa de marketing apresenta-se como um dos aspectos mais fascinantes do marketing, uma vez que fornece informações que guiam as atividades de marketing das empresas.

Um dos vários campos de aplicação da pesquisa de marketing refere-se à busca de informações sobre a satisfação dos clientes das organizações, sejam elas públicas, privadas ou sem fins lucrativos.

Na verdade, as pesquisas de satisfação de clientes estão dentre os principais temas da área de marketing em todo o mundo. Para Fonseca e Borges Jr (1998), do mesmo que o consumidor assumiu seu papel no centro das organizações privadas, a avaliação dos usuários com relação aos serviços públicos também passou a ser considerada de suma importância para os gestores públicos.

Dentre desse contexto, esse ensaio apresenta a seguinte questão de pesquisa: como os usuários dos serviços do PSF da cidade de Dourados estão avaliando os serviços quanto à satisfação dos seus usuários/clientes?

Para tanto, e como uma aplicação da pesquisa de marketing, o objetivo deste trabalho é avaliar os serviços prestados pelo PSF quanto à qualidade e satisfação dos seus usuários na cidade de Dourados – MS.

## 2. O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

Uma das formas de se evidenciar a importância da pesquisa de marketing é tomar como ponto de partida o conceito de marketing. Conforme Kotler (2006, p. 4), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Nesse aspecto, fica evidente que o conceito de marketing exige, como consequência, que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização (AAKER, KUMAR, DAY (2004).

A implicação imediata disso é que toda organização, a todo instante, deve obter informações sobre as mutantes “necessidades” dos consumidores e construir suas inteligências de marketing para dar suporte aos seus administradores com vistas ao atendimento dos clientes da melhor forma possível. Afinal, ressaltam Malhotra *et al.* (2005, p. 10), “[...] as informações de mercado, quando conseguidas em tempo oportuno, têm se tornado ainda mais valiosas. Por exemplo, a velocidade dos novos produtos entrando no mercado, a concorrência nacional e internacional [...] contribuem para a importância desse tipo de dado”.

A pesquisa de marketing enquadra-se dentro do Sistema de Informação de Marketing (SIM) da organização. De acordo com Samara e Barros (2006, p. 5), o SIM “organiza e gera o fluxo das informações nas empresas” e consiste de quatro subsistemas: relatórios internos, inteligência de marketing, pesquisa de marketing e analítico de marketing (Tabela 1).

Tabela 1 – Componentes de um Sistema de Informação de Marketing (SIM)

<b>Sistema de:</b>	<b>Fornecer dados sobre:</b>
Relatórios internos	Vendas, custos, despesas, produção de caixa etc.
Inteligência de marketing	Informações diárias dos executivos por meio de contatos com vendedores, distribuidores, publicações, relatórios etc.
Pesquisa de marketing	Estudos específicos, projetos formais sobre problemas e oportunidades para o marketing.
Analítico de marketing	Processos estatísticos e modelos de decisão para apoiar aos executivos. Análise de regressão, análise fatorial, modelos gráficos e matemáticos.

Fonte: Samara e Barros (2006, p. 6)

Nessa direção, Mattar (2001, p. 15) ressalta que

pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing

de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento na administração.

Portanto, percebe-se que o campo de atuação da pesquisa de marketing é muito amplo. Desse modo, identificar e encontrar soluções para as necessidades dos clientes requer muito mais que a intuição e, dentre outras, inclui decisões sobre as oportunidades em potencial, a seleção do mercado-alvo, a segmentação de mercado, os programas de planejamento e implementação de marketing, além do desempenho e controle (MALHOTRA *et al.*, 2005).

Por exemplo, as organizações devem medir com regularidade a satisfação dos seus clientes e, ou, usuários, pois, para Kotler (2006), a chave para reter clientes está em satisfazê-los. A mensuração da satisfação do cliente e seu vínculo com os atributos do produto ou serviço constituem-se em um veículo para o desenvolvimento de uma abordagem de qualidade voltada para o mercado (AAKER, KUMAR, DAY, 2004).

Assim, a pesquisa de satisfação de clientes ou usuários constitui-se num sistema de administração de informação, pode ser entendida como um tipo de pesquisa de marketing e tem o propósito de medir a qualidade ou a performance do serviço oferecido, indicando direções para as decisões futuras dos responsáveis pela tomada de decisões nas organizações ou setores envolvidos na prestação do serviço. Para Nichels e Wood (1999, p. 210), “isso é verdade para empresas com ou sem fins lucrativos”.

Por sua vez, a aplicação da pesquisa de satisfação ao setor público, como parte da pesquisa de marketing, está aderente com o aumento do nível de informações e exigências dos usuários e reflete a necessidade de busca de maior eficiência e eficácia na aplicação do dinheiro por parte dos gestores públicos.

Conforme Fonseca e Borges Jr (1998), os benefícios de uma elevada satisfação dos consumidores, na área pública, vão desde as considerações de caixa e, por conseqüência, no investimento dos impostos até a criação de uma imagem positiva e de condescendência, por parte da população, no respeito ao pagamento dos impostos.

Por outro lado, em nível de Brasil, e em Dourados não é diferente, tem sido apontado que a saúde pública está em estado de caos. Urdan (2001), por exemplo, destaca que os médicos, e a população em especial, no Brasil enfrentam a difícil realidade do sistema público de saúde. Tal realidade se evidencia sob a forma de má qualidade no atendimento, dificuldade e demora nas marcações de consultas e exames, poucos leitos de internações disponíveis, dentre outras. Ao mesmo tempo, a percepção de necessidade de melhora nos serviços prestados pelo setor de saúde tem levado o poder público a ouvir a população e estimular o desenvolvimento de programas de qualidade nos seus serviços próprios (POLIZER e D'INNOCENZO, 2006).

Nessa Direção, o Programa de Saúde da família (PSF) em Dourados intenta amenizar a situação de baixa qualidade no serviço de saúde pública na cidade. A razão reside no fato de que o foco do programa não somente está no atendimento de “doentes”, mas apresenta uma visão ampla, o que inclui

um conjunto de ações de saúde no âmbito individual e coletivo que abrangem a promoção e proteção da saúde, prevenção de agravos, diagnóstico, tratamento, reabilitação e manutenção da saúde, desenvolvida por meio de exercício de práticas gerenciais e sanitárias democráticas e participativas, sob a forma de trabalho em equipe, dirigidas a populações de territórios bem delimitados, pelas quais assume responsabilidade sanitária, com ações de promoção da saúde, prevenção, recuperação, reabilitação de doenças e agravos mais freqüentes, e na manutenção da saúde desta comunidade, tanto na unidade quanto no domicílio e na comunidade (Secretaria Municipal da Saúde, 2007, sp).

Nesse sentido, com a implementação do PSF a expectativa seria de um melhor atendimento e satisfação dos usuários da saúde pública atendida pelo programa. Vale lembrar, conforme Milan e Trez (2005), que o cliente (ou usuário) de serviços de saúde já se encontra de certa forma fragilizado, de modo que deve se constituir num compromisso ético por parte das organizações que fornecem soluções de saúde um oferecimento de um serviço de qualidade.

De acordo com Churchill e Peter (2005) e Kotler (2006), a satisfação dos serviços é função da comparação das expectativas com o desempenho percebido com a utilização dos serviços. “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, p. 297). Assim, ressalta Hoffman (2001, p. 278), “o método mais simples e poderoso para medir a satisfação do cliente é a abordagem da **desconfirmação da expectativa**. A abordagem é direta. Se o serviço percebido é melhor ou igual ao esperado, então os consumidores estarão satisfeitos.”

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em duas fases, ambas descritivas e quantitativas. A primeira fase foi conduzida com vistas a determinar a ordem de importância dos indicadores de satisfação, ao passo que a segunda destinou-se a medir o grau de satisfação dos usuários da saúde pública de Dourados, por intermédio da avaliação dos serviços prestados aos usuários do seu PSF.

Conforme Samara e Barros (2002), a pesquisa quantitativa busca estudar as relações de consumo com o intuito de responder à questão “Quanto?” para cada objeto do projeto de pesquisa da metodologia adotada.

A primeira fase da pesquisa teve como universo os colaboradores do PSF no momento da realização do estudo e buscou-se a avaliação desses profissionais quanto à importância estratégica de determinados fatores para o PSF.

Para tanto, apresentou-se um conjunto de variáveis e solicitou-se aos profissionais que atuam no PSF da cidade de Dourados que indicasse, dentre as alternativas apresentadas, aquela de maior importância estratégica para o sucesso do programa. Nesse sentido, a partir dos resultados obtidos, os fatores foram ordenados conforme a importância apurada, com o intuito de se proceder à comparação entre a avaliação da satisfação e o grau de importância do fator para o PSF. Tal procedimento permite relacionar o desempenho das variáveis analisadas tendo como referência o seu grau de importância.

Embora toda organização deva prezar pela excelência na prestação de serviços, tal fato se justifica em razão de que nem sempre os recursos disponíveis são suficientes para atender plenamente todas as suas demandas. Nessa direção, o conhecimento da ordem de importância estratégica das variáveis fornece ao gestor informações para estabelecer prioridades tanto relativas às necessidades de monitoramento quanto às pertinentes à orientação quanto aos investimentos dos escassos recursos institucionais.

A segunda fase buscou determinar o grau de satisfação dos usuários dos serviços do PSF e levou em consideração as variáveis e, ou, indicadores obtidos na primeira fase. A população nessa fase constituiu-se dos usuários dos serviços do PSF nos anos de 2006 e 2007. Isso se justifica por se tratar de pessoas que estavam utilizando o serviço no período da realização da pesquisa ou tinham utilizado dentro de um período máximo de até dois anos antes de sua realização. Para tanto, foi possível o acesso aos dados do PSF que permitiu identificar tais usuários. Em 2007, conforme dados obtidos junto ao programa, um total de

117.329 pessoas estavam cadastradas no PSF. Desses, 100 foram aleatoriamente sorteados e procurados para participar desta etapa da pesquisa.

O conceito de satisfação, nesse caso, é de que a satisfação é cumulativa, conforme Johnson, Anderson e Fornel (1995), citado por Rossi e Slongo (1998), de tal modo que o constructo abstrato descreve a experiência de consumo total do usuário do PSF.

De acordo com Samara e Barros (2002), coleta de dados ou questionário deve ser estruturada de seqüência lógica para pesquisas quantitativas e de roteiro para pesquisas qualitativas.

A coleta de dados, tanto da primeira quanto da segunda fase, se deu no período de 02 de outubro a 20 de novembro de 2007. Para garantir o controle sobre a amostra utilizou-se, na segunda etapa da pesquisa, de um instrumento de coleta dos dados tipo questionário aplicado pessoalmente pelos entrevistadores. A escala utilizada para cada fator foi a de Likert de 5 pontos: Totalmente Insatisfeito (1) a Totalmente Satisfeito (5). As cinco categorias oferecem, desse modo, alternativas para que os usuários expressem total ou parcial satisfação ou insatisfação com o fator em questão.

De acordo com Rossi e Slongo (1998, p. 109), “não existe uma escala ideal que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação de satisfação de seus clientes e [...] elaborar o tipo de escala mais apropriado [...]”.

Segundo Nichels e Wood (1999), os dados coletados precisam ser analisados e interpretados, mediante contagem, separação em categoria, resumo dos dados, classificação, comparação e busca de padrões.

Nesse estudo, para o tratamento dos dados utilizou-se a análise descritiva em valores absolutos e percentuais com vistas à ordenação dos fatores por ordem de importância estratégica para o sucesso do PSF e apresentação em tabelas com o intuito de melhor visualizar os resultados obtidos sobre a avaliação dos usuários dos serviços do PSF.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A qualidade dos serviços depende de quanto o mesmo corresponde às expectativas dos seus usuários e, ou, clientes. As expectativas, por sua vez, podem ser influenciadas por vários fatores, de modo que é importante conhecer quais são essas variáveis para uma adequada gestão da prestação do serviço. No caso desse trabalho, optou-se por avaliar a satisfação dos usuários dos serviços do PSF da cidade de Dourados-MS com base na importância estratégica da variável para o desempenho do programa, na ótica dos profissionais que atuam no setor de saúde. Um complemento do trabalho poderia incorporar outras variáveis sob o ponto de vista dos próprios usuários do programa.

Isso posto, na primeira etapa da pesquisa buscou-se determinar a importância das principais variáveis de análise para a avaliação da satisfação com os serviços de saúde. Os colaboradores do PSF constituíram-se no foco dessa etapa da pesquisa, dos quais foram entrevistados 50 profissionais: agentes de saúde (26), auxiliar de enfermagem (8), auxiliar de odontologia (4), enfermeiros (4), recepcionistas (4), médicos (2) e odontólogos (2).

A Tabela 2 apresenta o resultado obtido na primeira fase. Como se percebe, o fator mais importante para avaliação do trabalho do PSF, apontado por seus profissionais, foi a visita do Agente de Saúde Comunitário (ACS), o qual foi apontado por 15 pessoas, o equivalente a 30% dos entrevistados. Em seguida, apontado por 10 pessoas como importante para o sucesso do PSF, em termos estratégicos, e, desse modo para a busca de satisfação dos

usuários, foram apontados a visita do médico e o atendimento odontológico, os quais equivalem, cada um, a 20% do total dos entrevistados. O atendimento do enfermeiro (7 pessoas, 14%), a visita do enfermeiro (5 pessoas, 10% dos pesquisados) e o atendimento da recepcionista (3 pessoas, 6% dos respondentes) foram, respectivamente, os fatores considerados como de menor importância para a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo PSF.

Tabela 2 – Avaliação da importância dos fatores para o sucesso do PSF sob a ótica dos seus colaboradores em termos absolutos e proporcionais (%)

<b>Fatores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Visita do Agente Comunitário de Saúde	15	30%
Visita do Médico	10	20%
Atendimento Odontológico	10	20%
Atendimento do Enfermeiro	7	14%
Visita do Enfermeiro	5	10%
Atendimento da Recepcionista	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De fato, o ACS constitui-se no elo de ligação entre as famílias e o serviço de saúde com a função de estimular a comunidade para as práticas de prevenção e de promoção das melhores condições de saúde e de vida.

Na segunda fase, aplicou-se, pessoalmente, um instrumento de coleta de dados tipo questionário junto aos usuários do PSF de Dourados, contendo uma escala de Likert de cinco pontos. Assim, a apresentação e discussão seguem a ordem de importância estratégica para o PSF, conforme apontado pelos colaboradores do programa na primeira etapa da pesquisa.

Desse modo, o primeiro item apresentado refere-se à visita do Agente Comunitário de Saúde, cujo resultado mostrado na Tabela 3 revelou que o PSF na cidade Dourados-MS está alcançando seus objetivos. Vale lembrar que esse fator foi citado como aquele de maior importância estratégica para o PSF. Mediante análise do resultado obtido para essa variável, se percebe que 60% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com a visita do Agente Comunitário de Saúde e outros 15% estão Totalmente Satisfeitos. Por outro lado, 10% responderam estar Insatisfeito ou Totalmente Insatisfeito (5% cada um). Outros 5% manifestaram-se estar Pouco Satisfeitos com a visita do Agente Comunitário de Saúde.

Tabela 3 – Avaliação dos usuários do PSF quanto à Visita do Agente Comunitário de Saúde em termos absolutos e proporcionais (%)

<b>Índices de Satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente Satisfeito	15	15%
Satisfeito	60	60%
Pouco Satisfeito	15	15%
Insatisfeito	5	5%
Totalmente Insatisfeito	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando se analisa a Tabela 4, a avaliação dos usuários do PSF quanto à Visita do Médico, conclui-se que, também nesse caso, o programa está atingindo seu objetivo, apesar de o resultado ser menos favorável se comparado à visita do Agente Comunitário de Saúde.

Tabela 4 – Avaliação dos usuários do PSF quanto à Visita do Médico em termos absolutos e proporcionais (%)

<b>Índices de Satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente Satisfeito	10	10%
Satisfeito	50	50%
Pouco Satisfeito	20	20%
Insatisfeito	10	10%
Totalmente Insatisfeito	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Assim, 50% dos entrevistados estão satisfeitos com a Visita do Médico e complementa o resultado favorável com mais 10% de respondentes que disseram estar Totalmente Satisfeitos. Comparado com o item anterior, preocupa o aumento dos percentuais daqueles que afirmaram estar Insatisfeitos e Totalmente Insatisfeitos, que passam dos 5% cada um no item anterior para 10% neste caso. Em complemento, 20% dos entrevistados declararam estar Pouco Satisfeitos com a Visita do Médico.

Conforme mostra a Tabela 5, dos usuários do PSF, 70% avaliaram positivamente o Atendimento de Odontologia oferecido pelo programa, uma vez que 54% disseram-se Satisfeitos e 16% afirmaram estar Totalmente Satisfeitos. Em contrapartida, 14% perceberam de forma negativa, 10% declararam-se Insatisfeitos e 4% Totalmente Insatisfeitos. Próximo ao ponto de neutralidade, com 16% dos respondentes, encontram-se os Pouco Satisfeitos com o atendimento do serviço odontológico.

Tabela 5 – Avaliação dos usuários do PSF quanto ao Atendimento de Odontologia em termos absolutos e proporcionais (%)

<b>Índices de Satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente Satisfeito	16	16%
Satisfeito	54	54%
Pouco Satisfeito	16	16%
Insatisfeito	10	10%
Totalmente Insatisfeito	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A avaliação dos usuários do PSF quanto ao atendimento do enfermeiro na unidade de saúde teve uma avaliação muito positiva. Por um lado, 60% dos usuários que responderam à pesquisa sustentaram estar Satisfeitos (52%) ou Totalmente Satisfeitos (8%); isso se complementa com outros 30% que disseram estar Pouco Satisfeitos. A insatisfação com o PSF corresponde a 10% dos pesquisados: 7% de Insatisfeitos e 3% de Totalmente Insatisfeitos (Tabela 6).

Tabela 6 – Avaliação dos usuários do PSF quanto ao Atendimento do Enfermeiro na unidade de saúde em termos absolutos e proporcionais (%)

<b>Índices de Satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente Satisfeito	8	8%
Satisfeito	52	52%
Pouco Satisfeito	30	30%
Insatisfeito	7	7%
Totalmente Insatisfeito	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No que trata da avaliação dos usuários do PSF quanto à Visita do Enfermeiro, conforme apresentado na Tabela 7, um total de 60% dos respondentes afirmaram estar Satisfeitos (55%) ou Totalmente Satisfeitos (5%). No entanto, 29% dos pesquisados declararam insatisfação com o programa, isso corresponde a 19% de Insatisfeitos e 10% de Totalmente Insatisfeitos. Além disso, 11% dos usuários disseram estar Pouco Satisfeitos.

Tabela 7 – Avaliação dos usuários do PSF quanto à Visita do Enfermeiro, valores absolutos e proporcionais (%)

<b>Índices de Satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente Satisfeito	5	5%
Satisfeito	55	55%
Pouco Satisfeito	11	11%
Insatisfeito	19	19%
Totalmente Insatisfeito	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O Atendimento da Recepcionista embora, dentre os fatores elencados, tenha sido considerado o de menor importância estratégica pelos colaboradores do PSF, apresentou um resultado muito positivo (Tabela 8). Desse modo, dentre os pesquisados, 70% disseram estar Satisfeitos (60%) ou Totalmente Satisfeitos (10%), além de outros 15% terem afirmado estar Pouco Satisfeitos. Por outro lado, 15% dos respondentes manifestaram-se estar Insatisfeitos (12%) ou Totalmente Insatisfeitos (3%).

Tabela 8 – Avaliação dos usuários do PSF quanto ao Atendimento da Recepcionista em termos absolutos e proporcionais (%)

<b>Índices de Satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente Satisfeito	10	10%
Satisfeito	60	60%
Pouco Satisfeito	15	15%
Insatisfeito	12	12%
Totalmente Insatisfeito	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.



Em consonância com o resultado obtido que aponta para uma avaliação dos serviços prestados pela PSF satisfatória, mesmo que parcialmente, Araújo et al. (2005) já havia encontrado uma percepção qualitativa de melhora no atendimento com o PSF em duas comunidades na Paraíba em comparação com o período no qual não existia o programa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria e a prática do marketing carecem de disseminação nas organizações brasileiras, não somente privadas, mas também nas públicas. No presente caso, a realização da pesquisa se deu por iniciativa acadêmica, mas deve, inclusive, auxiliar na disseminação da aplicação das ferramentas mercadológicas como subsídio à tomada de decisão dos diversos órgãos e setores das organizações.

A pesquisa de marketing, por sua vez, enquadra-se como um dos principais instrumentos de suporte à tomada de decisões em marketing. Essa foi uma razão para a realização do estudo: divulgar a importância da utilização dos instrumentos à disposição dos administradores para dar suporte às suas ações diárias no âmbito das organizações. Um diferencial do trabalho refere-se à aplicação a um serviço prestado pelo setor público, o que deixa clara a amplitude de abrangência e aplicação da pesquisa de marketing.

Pelos resultados desse estudo, a avaliação dos usuários quanto aos serviços prestados pelo PSF da cidade de Dourados-MS pode ser considerada boa, especialmente por se tratar de um serviço público, o qual se relaciona às situações caóticas presentes na mídia brasileira.

Nessa direção, os resultados para os fatores considerados estratégicos para o sucesso do PSF pelos profissionais que atuam no programa mostram uma variação para os itens Satisfeitos mais Totalmente Satisfeitos entre 60 e 75%. O somatório dos Totalmente Insatisfeitos e Insatisfeitos, por sua vez, variaram de 10 a 29%.

No entanto, alguns resultados encontrados são preocupantes. Por exemplo, o percentual de usuários Totalmente Satisfeitos foi apontado por um máximo de 16% dos usuários do PSF. Do mesmo modo, um percentual de Totalmente Insatisfeitos mais Insatisfeitos de 20% e 29%, casos da Visita do Médico e da Visita do Enfermeiro, respectivamente, não podem ser considerados resultados normais. Especialmente, no caso da Visita do Médico que é considerado pelos profissionais do Programa como o segundo fator mais estratégico para o sucesso do PSF.

Assim, o estudo aponta direções que devem ser trabalhadas pelos gestores do programa no sentido de melhorar a avaliação dos serviços prestados pelo PSF, como os casos da visita do médico e do enfermeiro. Desse modo, fica evidente a importância da pesquisa de marketing como um instrumento de apoio ao processo de tomada de decisões de gestores públicos, a exemplo do PSF de Dourados-MS. Adicionalmente, uma pesquisa complementar deve ser conduzida para descobrir e focar as variáveis consideradas mais importantes na visão dos usuários. Por exemplo, podem ser realizadas pesquisas que utilizem os modelos SERVQUAL, SERPERF, fundamentados na multiplicidade de indicadores e, ou, os apoiados em Métodos de Equações Estruturais, conforme discutidos por Marchetti e Prado (2001).

Contudo, por se tratar de uma área delicada, haja vista que o cliente (ou usuário) de serviços de saúde já se encontra fragilizado, a satisfação e a qualidade na área de saúde deve ser considerada prioritária e buscada incessantemente. Estudos sobre a avaliação dos serviços prestados nessa área, portanto, são de suma importância, uma vez que fazem o diagnóstico da situação e aponta as variáveis mais críticas que devem ser administradas. Os resultados do presente trabalho mostram que existe muito a ser feito em prol da melhoria da qualidade e busca da satisfação dos usuários do PSF em Dourados-MS.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, Maria de F. S. O Programa de Saúde da Família (PSF) sob a ótica dos usuários nas comunidades Santa Clara e Alto do Céu em João Pessoa-PB. sv., n. 9, p. 1-15, set. 2005. Disponível em: [www.cchla.ufpb.br/caos/fatimaaraujo.pdf](http://www.cchla.ufpb.br/caos/fatimaaraujo.pdf). Acesso em 15/06/2008.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J.P. Marketing: criando valor para os clientes São Paulo: Saraiva, 2005.

FONSECA, Marcelo Jacques e BORGES Jr., Adilson Adão. O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. Anais do XXII ENANPAD. Foz do Iguaçu: Paraná, 1998.

HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. In: Czinkota, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001, cap. 9, p.260-91.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 41, n. 4, p.56-67, out./dez. 2001.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2001. [edição compacta].

MILAN, Gabriel E.; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. RAE eletrônica, v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005. Disponível em: [www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2165&Secao=ARTIGOS&volume=4&Numero=2&Ano=2005](http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2165&Secao=ARTIGOS&volume=4&Numero=2&Ano=2005). Acesso em 05/06/2008.

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade e Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

POLIZER, Regiane; D'INNOCENZO, Maria. Satisfação do cliente na avaliação da assistência de enfermagem. Revista Brasileira de Enfermagem, v. 59, n. 4, p. 548-51, jul./ago. 2006.

ROSSI, Carlos A. V.; SLOGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração contemporânea, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

SAMARA, B.S.; Barros, C.J. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE DOURADOS. Programa de Saúde da Família: manual de Atenção Básica, 2007. [impresso].

URDAN, André T. A qualidade dos serviços médicos na perspectiva do cliente. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 41, n. 4, p.44-55, out./dez. 2001.