

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS AMBULATORIAIS NO MUNICÍPIO DE ACAIACA/MG

QUALITY OF OUTPATIENT SERVICES PROVIDED BY THE MUNICIPALITY OF ACAIACA/MG

### *Caissa Veloso e Sousa*

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Minas Gerais, possui mestrado em Administração pela FEAD - MINAS e graduação em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Pesquisadora de Pós-Doutorado - Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e Professora do Curso de Mestrado em Administração da Faculdade Novos Horizontes e do curso de Administração da Faculdade IBMEC.

Belo Horizonte, MG, Brasil

E-mail: caissaveloso@yahoo.com.br

### *Laura Maria e Silva Xavier*

Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes.

Belo Horizonte, MG, Brasil

E-mail: laurams\_xavier@yahoo.com.br

### *Jefferson Rodrigues Pereira*

Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes.

Belo Horizonte, MG, Brasil

E-mail: jeffersonrodrigues@live.com

### *Loussanne Cavalcanti Barros Resende\**

Graduada em Matemática pela Universidade Federal de Viçosa, Mestre em Administração pelo CEPEAD/FACE/UFMG, Doutora em Administração pelo CEPEAD/FACE/UFMG, com Pós-Doutorado em andamento pela UNIVALI, em Administração. Atua como Coordenadora do Curso de Administração da Faculdade Novos Horizontes.

Belo Horizonte, MG, Brasil

E-mail: lousanne.barros@unihorizontes.br

## RESUMO

A administração pública brasileira, a partir da década de 1990, é marcada pela emergência da 'vertente societal'. Nesse contexto os estados passaram a se espelhar nas organizações administrativas do setor privado. Essa mimetização do modelo de gestão, do privado para o público, fez com que as instituições públicas voltassem seus interesses para o Marketing de Serviços. Diante dessas argumentações, o presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a percepção dos usuários quanto à qualidade dos serviços de saúde ambulatoriais prestados pela Prefeitura Municipal de Acaiaca – MG. Para tal, por meio da aplicação da escala Servqual em usuários de serviços ambulatoriais do município de Acaiaca, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva à luz de uma abordagem quantitativa. Dentre os resultados destaca-se a dificuldade de identificação de fatores críticos na prestação de um serviço de qualidade em função da proximidade entre os sujeitos entrevistados e os prestadores de serviços, dadas características interioranas do município.

**Palavras-chave:** Administração Pública. Marketing de Serviços. Qualidade de Serviços. Servqual. Serviços de Saúde.

Data de submissão: 7 de março de 2015.

## ABSTRACT

*The Brazilian government from 1990 onwards was marked by the emergence of a 'societal provision'. In this context, the states began to mirror the private sectors' administrative organizations. This mimicry of the private management model by public institutions has caused them to direct their interests to the quality of services and, consequently, to the Marketing Services field. Faced with these arguments, the present study was developed in order to analyze the users' perception of the quality of outpatient health services provided by the municipality of Acaiaca - MG. The data was collected by means of a structured questionnaire, drawn from the SERVQUAL scale, which was answered by health service users in the municipality of Acaiaca / MG. A quantitative approach was used and the data was analyzed using univariate and bivariate statistics. Amongst the results, it was possible to identify that the income and education variables influence the perception of quality of a service. Given the characteristics of the municipality, which is far inland, it is inferred that there is some difficulty in identifying critical factors in providing the services due to the proximity between the subjects interviewed and service providers.*

**Keywords:** Public Administration. Marketing Services. Service Quality. Servqual. Health Services.

Data de aprovação: 27 de setembro de 2015.

### INTRODUÇÃO

Nas três últimas décadas identifica-se uma maior valorização dos estudos relacionados à administração pública, motivados especialmente pela ampliação do poder do Estado e, conseqüentemente, de sua responsabilidade social. No que diz respeito ao seu desenvolvimento histórico, a administração pública brasileira é marcada por processos de transformações e de reformas, entendidos aqui como mudanças das estruturas administrativas (gerenciais e organizacionais), alterando, assim, a essência do funcionalismo público. Implementaram-se novos padrões institucionais no aparelho do Estado visando a superação de entraves na gestão do setor público, ocorrendo, ainda, um maior desenvolvimento no campo das relações sociais e políticas (FADUL; SOUZA, 2005).

Com a reforma do Estado iniciada na década de 1990, no governo do Presidente Fernando Collor de Melo, e solidificada nos dois governos do Presidente Fernando Henrique Cardoso, teve início a consolidação de uma nova perspectiva de administração pública, que Paula (2005) nomeou de "vertente societal" ou "vertente alternativa". Tal vertente tem suas bases alicerçadas em uma nova relação entre o Estado e a sociedade, a partir da qual há maior envolvimento da população na definição da agenda política, o que se espera promover maior controle social sobre as ações estatais e também a legitimação da sociedade como participante dos processos de estruturação e implementação de novas políticas públicas (FLEURY, 2001; PAULA, 2005).

Os estados passaram a se espelhar nas organizações administrativas do setor privado, com o objetivo de modernizar e melhorar a qualidade dos serviços prestados. Essa mimetização do modelo de gestão, do privado para o público, fez com que as instituições públicas voltassem seus interesses para o Marketing de Serviços, para se posicionar diante das exigências do mercado. Torna-se, portanto, importante entender melhor os anseios dos usuários desses serviços (ZANOTI, 2006).

Nesse aspecto, têm-se nas estratégias de Marketing aparatos utilizados pelas organizações, tanto públicas quanto privadas, que permitem o melhor entendimento dessas necessidades. No mercado privado quando é criada uma imagem negativa de um serviço ou produto, este fato pode desencadear sua eliminação do mercado. Portanto, é possível que um produto específico, marca ou serviço, no seu conjunto, perca sua credibilidade diante do cliente. Nesse contexto, faz-se necessário que se compreenda a imagem que os clientes têm de um produto, de um serviço ou de uma marca oferecidos. Essa compreensão é importante para se obtenha subsídios para a implementação de estratégias de Marketing mais eficazes, ampliando as vantagens competitivas (AMORIM, 2007).

No que diz respeito às organizações públicas, as ações de marketing são importantes na divulgação dos serviços prestados ao público em geral, incluindo-se a comunicação com os usuários, visando melhorar a prestação dos referidos serviços que, no caso da saúde pública, podem contribuir para melhorar a qualidade de vida da população (SOUSA; MESQUITA; LARA, 2013).

Segundo Ribeiro e Francisconi (2008), o governo federal, por meio de suas esferas, tem como dever melhorar a economia e os serviços públicos prestados. Nesse sentido, a parcela do Produto Interno Bruto (PIB) nacional alocada para o pagamento das despesas com os serviços públicos, como educação, saúde, segurança pública, transportes de massa, deve ser utilizada assertivamente. Ainda, tais ações devem ser entendidas pelo público de interesse, para que façam sentido para este.

Portanto, em função da responsabilidade de bem gerir tais atividades e por se tratar de uma estrutura complexa e diversificada destinada a atender milhares de pessoas, os desafios dos gestores governamentais dos serviços públicos são grandes. Nesse sentido, para melhor enfrentar tais desafios, estes gestores precisam considerar o uso dos recursos disponíveis possíveis (RIBEIRO; FRANCISCONI, 2008; LIMA; MOURA; SOUKI, 2015).

Ainda para os autores, os gestores das instituições públicas, em geral, ignoram o fato de que estão inseridos em um mercado. Nesse aspecto, sua gestão não pode estar isenta da importância dos aspectos relacionados ao Marketing. Sejam públicas ou privadas, as organizações estarão sempre se defrontando com questões diretamente referentes ao Marketing e, no que diz respeito especificamente aos serviços de saúde, suas ações são gerencialmente complexas porque envolvem a burocracia estatal e a demanda do público, concomitantemente, podendo implicar impactos tanto na qualidade de vida quanto na própria vida dos usuários.

No presente trabalho optou-se por aplicar a escala Servqual, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para identificação de aspectos relacionados à qualidade dos serviços médicos prestados pela Prefeitura Municipal de Acaiaca, cidade do estado de Minas Gerais. A Servqual faz uma comparação entre as expectativas dos clientes para empresas do setor pesquisado e a percepção do serviço prestado em relação a uma organização específica.

Considerando-se tanto a complexidade desses serviços, quanto sua abrangência, os serviços ambulatoriais foram delimitados como o objeto de análise. A escolha desse recorte se justifica dada a multiplicidade de interações neste tipo de atendimento. Diante desse contexto, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: “Como a qualidade dos serviços de saúde ambulatoriais oferecidos pela Prefeitura Municipal de Acaiaca – MG é percebida pelos seus usuários?”

Como objetivo geral, busca-se analisar a percepção dos usuários quanto à qualidade dos serviços de saúde ambulatoriais prestados pela Prefeitura Municipal de Acaiaca – MG.

Especificamente, o presente estudo objetivou-se em: (I) Identificar as dimensões da escala Servqual mais relevantes para a mensuração da qualidade dos serviços públicos de saúde; (II) Identificar a existência de possíveis divergências entre as expectativas e percepções dos serviços de saúde prestados pela prefeitura, a partir da escala Servqual; (III) Identificar a existência de pontos de melhoria na prestação dos serviços públicos de saúde e (IV) Avaliar a percepção dos usuários segundo a distribuição sociodemográfica.

Destaca-se que, no âmbito da saúde pública, não foram encontrados trabalhos acadêmicos utilizando a escala Servqual como meio para mensurar a qualidade destes serviços. Portanto, a presente pesquisa pode contribuir por testar o uso da referida escala em uma área distinta do setor de serviços.

### REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são discutidos os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa proposta. Nesse sentido são discutidos os seguintes temas: Marketing de Serviços; Qualidade e satisfação nos serviços e, por fim, Marketing para serviço público e serviços de saúde.

#### Marketing de Serviços

Para Berry e Parasuraman (1995, p. 16), “o marketing de serviços eficiente é um conceito concreto de serviço bem elaborado, um serviço desejado corretamente realizado”. Nesse contexto, para a execução do marketing de serviços, torna-se primordial a composição de outros dois tipos de Marketing: o interno e o interativo. No desenvolvimento do Marketing interno é essencial que a empresa de serviços motive e habilite seus funcionários que têm contato direto com os clientes, organizando uma equipe de apoio ao serviço, objetivando propiciar satisfação aos seus clientes. Para isso, os funcionários têm que demonstrar competências para oferecer orientações precisas (BERRY; PARASURAMAN, 1995).

Segundo Kotler e Lee (2008), para uma eficaz ação do Marketing, os gestores devem desenvolver não só o estudo das necessidades dos clientes, mas, também têm que criar sistemas de atendimento que vão ao encontro de suas necessidades, criando, inclusive, mecanismos de mensuração de tais ações, seja para serviços ou para bens.

No caso específico dos serviços, algumas características principais que os diferenciam dos bens conduzem a estratégias diferenciadas. São essas características, segundo Grönroos (2004):

- a) Intangibilidade - Está relacionada com a impossibilidade de os serviços serem ‘provados’, ‘vistos’, ‘testados’, ‘cheirados’, ‘ouvidos’ ou ‘sentidos’, antes de serem consumidos.
- b) Inseparabilidade - A prestação do serviço e, conseqüentemente, seu consumo ocorrem de forma simultânea, sendo impossível de ser separados.
- c) Variabilidade ou Heterogeneidade - Os serviços prestados são, por natureza, concretamente distintos uns dos outros, não sendo, portanto, padronizados. Essa heterogeneidade dos serviços permitirá adaptá-los às demandas individuais dos usuários, exigindo do vendedor habilidade e maior grau de conhecimento sobre os serviços prestados.
- d) Perecibilidade - Os serviços são perecíveis por não poderem ser estocados para uso posterior ou para a venda.

Como os serviços, em geral, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, geralmente os próprios clientes se encontram presentes na unidade de produção da empresa, ocorrendo, dessa forma, uma interação direta entre cliente e o pessoal da empresa (ZEITHAML; BITNER, 2003; LIMA; MOURA; SOUKI, 2015).

Ainda, segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 69), os serviços são heterogêneos, no sentido de que o “seu desempenho pode variar entre distintas empresas prestadoras de serviços e mesmo com respeito a um único funcionário de uma empresa de serviços”. Chama-se zona de tolerância a região formada pelo reconhecimento dessa variação e pela disponibilidade em aceitá-la.

Dados esses aspectos, para que as empresas de serviços satisfaçam os clientes, estes precisam ter um julgamento positivo da qualidade percebida do serviço. É importante, portanto, que se atente para o ponto de que toda discussão sobre qualidade e satisfação está baseada nas percepções dos clientes de serviços em vez de critérios técnicos previamente determinados de como um serviço deveria ou não deveria ser (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A partir dessas ponderações, faz-se importante discutir qualidade e satisfação, nos serviços, o que é apresentado na seção seguinte.

### **Qualidade e Satisfação nos Serviços**

Para Freitas (2005), o tema "qualidade em serviços", apesar de muito abordado em pesquisas científicas, ainda constitui objeto de discussão e questionamento entre pesquisadores, gerentes e administradores.

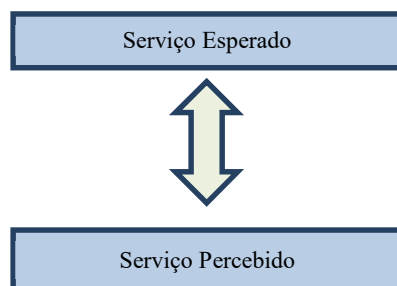
Para Fadel e Regis Filho (2009), qualquer percepção que se faça sobre qualidade irá basear-se em critérios objetivos e subjetivos. Conhecer a percepção dos clientes internos (funcionários) e externos (usuários), a respeito da qualidade do serviço público, constitui um primeiro passo para o estabelecimento de estratégias que visem o desenvolvimento de ações para melhorias, tanto por parte do gestor do sistema, como por parte dos próprios profissionais, que, compreendendo a percepção da qualidade sob a perspectiva de seus clientes, estarão mais bem preparados para atender suas expectativas.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 249), a qualidade nos serviços pode ser avaliada pela "percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado".

Para Lovelock e Wright (2003), quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, o julgamento é feito em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. Ele se relaciona com suas próprias experiências anteriores como cliente, com um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo ou com serviços afins em ramos diferentes. Se o cliente não possuir experiência pessoal relevante, pode basear suas expectativas pré-compra em fatores como a comunicação boca a boca ou a propaganda.

Objetivando compreender a qualidade na prestação de serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), desenvolveram o modelo da Lacuna do Cliente, capaz de identificar a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes, conforme Figura 1.

**Figura 1 - Modelo da Lacuna do Cliente**



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 420).

Para os autores, a percepção da qualidade do serviço é o resultado da diferença entre a percepção de desempenho dos serviços executados e a expectativa do cliente em relação ao serviço prestado, ou seja, é a apreciação do consumidor sobre a primazia global do serviço. Ela diverge da qualidade objetiva, por ser uma forma de iniciativa relacionada, mas não correspondente a satisfação, e resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e a atuação da empresa. Zeithaml e Bitner (2003) recomendam a análise das dimensões: confiabilidade; atendimento ou responsividade; segurança; empatia e tangibilidade, como instrumentos de observação das fraquezas e fortalezas da qualidade do serviço de uma organização. Essas cinco dimensões podem ser entendidas como (ZEITHAML; BITNER, 2003):

- Confiabilidade: constitui-se em aparência e elementos físicos como instalações, equipamentos, além de pessoal envolvido e de material de comunicação adequado e de qualidade.
- Atendimento ou responsividade: representa aquilo que determina a qualidade de serviços, entendida como a pontualidade no atendimento aos clientes ou, mesmo, como o tempo em que tais clientes precisam esperar para obterem uma resposta ou conseguirem a atenção devida, a acessibilidade necessária, não ficando à mercê de situações burocráticas.
- Segurança: ocorrência de baixa percepção de risco e capacidade em transmitir confiança.
- Empatia: representa o acesso fácil aos serviços, boa comunicação com os clientes e a capacidade de levar as informações devidas ao público usuário, por meio de atenção e de cuidados individuais.
- Tangibilidade: constitui a boa aparência das instalações físicas, dos equipamentos, presteza dos funcionários e eficazes materiais de comunicação.

### Marketing para Serviço Público e Serviços de Saúde

Serviço público se refere a toda atividade que o Estado presta, por meio de seus delegados, sob o regime de direito público, visando a satisfação das necessidades secundárias ou essenciais da coletividade, isto de modo geral (CARVALHO FILHO, 1997).

Para Di Pietro (2006), o serviço público compreende uma atividade de natureza material, a qual a lei atribui ao Estado para que este a exerça, por meio de seus delegados ou, mesmo, diretamente, visando atender, de forma eficaz, às necessidades coletivas, sob o regime jurídico parcial ou totalmente público.

Segundo Ribeiro e Francisconi (2008), o desafio de gerir os serviços públicos no Brasil é grande, por se tratar de uma estrutura complexa e diversificada, destinada a atender a milhares de pessoas. Nesse aspecto, Aquino (2010) afirma que o Estado possui, atualmente, a preocupação de transformar a prestação do serviço público em um produto que tenha presente em si um fator de qualidade, que proporcione satisfação, podendo gerar, por sua vez, uma imagem positiva.

Portanto, em relação ao oferecimento de serviços pelas agências governamentais, é necessário que sejam aqui destacados certos itens essenciais para uma maior compreensão do processo e de seu estudo. Sabe-se que o governo, por meio de todas as suas áreas, participa, concreta e ativamente, da economia do país e do movimento de toda a sociedade brasileira, o que pode ser questionado do ponto de vista de eficiência (HAZLITT, 1979; FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1990; FRIEDMAN, 2009; HAYEK, 2010; VON MISES, 2010).

Contudo, ao se utilizar cerca de 40% do PIB nacional, com a finalidade de efetuar o pagamento das despesas com os serviços públicos, como saúde, educação, segurança pública, transportes de massa, entre outros itens, o governo tem a responsabilidade, não só de gerenciar bem essas atividades, mas, também, de corresponder às expectativas da população. A estrutura de prestação de serviços públicos é diversificada, tendo que atender a milhões de pessoas e, dessa forma, o desafio de administrar os serviços públicos se torna complexo (RIBEIRO; FRANCISCONI, 2008).

Walsh (1994) afirma que já especialmente a partir de 1990 ocorreu um desenvolvimento do gerencialismo na iniciativa privada e, como consequência desse processo, os gestores do serviço público, apesar de muitas restrições, passaram a compreender o Marketing como parte necessária para o bom desenvolvimento da prestação de serviços. No entanto, de um modo geral, constata-se que o Marketing ainda tem sido operado de forma secundária, consistindo, quando muito, no uso de apenas técnicas específicas, quando deveria haver um movimento em direção a uma orientação profissional para o Marketing em todo o serviço público.

Silva (2004), seguindo essa linha de raciocínio, afirma que o final da década de 1990 e o início do novo milênio foram especiais no plano nacional, no que diz respeito ao acesso à informação pelos consumidores de serviços. Ainda para o autor, o Código de Defesa do Consumidor, a *internet*, a TV a cabo e a telefonia celular facilitaram, em muito, a divulgação da informação, fator que permitiu aos brasileiros dos grandes centros, e até mesmo das cidades mais afastadas, uma maior conscientização de seus direitos, que, antes, praticamente inexistia. Hoje o consumidor consciente conhece seus direitos e, por isso, torna-se independentemente e mais exigente. Portanto, busca outras saídas, avaliando os prestadores de serviço, pelo atendimento de suas necessidades pessoais e pelos benefícios que a empresa possa trazer para a comunidade. Também já começam a avaliar os impactos ao meio ambiente.

Esse movimento tem reflexo também no setor público, que passa a se preocupar com a imagem refletida por seus serviços, o que pode ser refletido na opção do cidadão quando da decisão do voto.

Especialmente sobre os serviços de saúde, Selles e Minadeo (2006) afirmam que esses possuem grande componente de financiamento público, aliado ao um severo controle ou regulamentação governamental. Tal regulamentação pode, em determinada esfera, limitar as atividades de Marketing nesse tipo de instituição, o que não reduz a necessidade de se adequar as demandas do mercado.

No momento presente, na área da saúde, as atividades de Marketing que eram pouco reconhecidas e praticadas, passaram a ter um crivo de essencialidade no que diz respeito a garantir o crescimento, a sobrevivência e, principalmente, a lucratividade. Por isso, especialistas em Marketing vêm apontando para o fato de que os serviços de saúde precisam oferecer uma melhor qualidade, seja na esfera pública ou privada, buscando, constantemente, um equilíbrio entre os objetivos dos seus funcionários e as aspirações e necessidades dos clientes (MATOSO, 2011).

Para Selles e Minadeo (2006), as instituições ligadas à saúde precisam se esforçar mais do que os demais serviços. Nesse aspecto, a figura mais importante da instituição de saúde é o paciente, sendo em função deste que as demais atividades devem se desenvolver.

A seção seguinte apresenta a estrutura metodológica utilizada para o desenvolvimento do presente estudo.

### METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenvolvida sob uma abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2006), visa quantificar os dados e procura uma distinção conclusiva, que é fundamentada em amostras representativas e grandes sendo que, de alguma forma, permite a aplicação de análise estatística.

Quanto aos fins, a pesquisa é de natureza descritiva. Esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo, a descrição de algo, geralmente funções ou características, proporcionando um estudo de imagem, permitindo a determinação das percepções dos consumidores com relação à organização e de seus produtos, ou seja, constitui-se em uma avaliação de certos atributos sobre serviços e produtos (MALHOTRA 2006).

A coleta dos dados se deu por meio de uma *survey*, a partir das dimensões propostas na escala Servqual.

Em relação à escala Servqual, Hoffman e Bateson (2003) afirmam que ela tem o objetivo de medir as expectativas e as percepções em relação à qualidade dos serviços. Para isso, este instrumento de pesquisa se estabelece em uma colocação de notas que se seguem em uma ordem crescente, em múltiplas variáveis, buscando desvendar as fortalezas e as fraquezas da qualidade dos serviços de uma organização por meio da análise das seguintes dimensões: tangibilidade (pessoas, a aparência física do ambiente, equipamentos, e demais materiais envolvidos na realização do serviço); confiabilidade (capacidade de oferecer o serviço prometido de maneira confiável e com precisão, sanando as necessidades primárias dos clientes); atendimento (presteza e disposição para ajudar o cliente); segurança (cortesia e o conhecimento dos empregados, além de sua habilidade em transmitir confiança e fidelidade) e, por fim, empatia (capacidade de compreender o sentimento alheio e atenção proporcionada a cada cliente).

Para a identificação da qualidade dos serviços, foi utilizado o método combinado de expectativas-menos-percepções das cinco dimensões (HOFFMAN; BATESON, 2003). Essa mensuração permitiu avaliar tanto as dimensões, em caráter isolado, quanto o resultado somado das cinco dimensões.

A unidade de análise do presente estudo se limitou ao município de Acaiaca, Minas Gerais. Considerando-se que a cidade de Acaiaca possui uma população de 3.924 pessoas (IBGE, 2010), a amostra mínima necessária seria de 94 entrevistados, considerando-se um erro amostral de 10%. Obteve-se o número total de 258 questionários devidamente preenchidos, o que atende ao critério estabelecido.

Após elaboração do questionário foram aplicados dois pré-testes, cada um compreendendo 10% da amostra (10 entrevistados). No primeiro pré-teste utilizaram-se duas configurações da escala *likert*, uma versão de 5 pontos e uma versão de 7 pontos. Na versão de 7 pontos observou-se a predominância de pontos extremos (1) e (7). A segunda rodada do pré-teste foi a campo apenas com a versão de 5 pontos, o que demonstrou que o questionário estava apto para a aplicação em sua versão final.

Os dados quantitativos foram submetidos à análise estatística univariada e bivariada. Na análise univariada foi utilizada a distribuição de frequência para evidenciar os dados do perfil dos pesquisados e apuração de medidas de posição (média e mediana) e de dispersão (desvio padrão) para apresentar os dados relativos aos tipos de dimensões de Servqual (TRIOLA, 1998).

Quanto a avaliação de diferença entre os escores referentes às dimensões de Servqual foi utilizado o teste não paramétrico de *Friedman* (TRIOLA, 1998). Este teste, indicado quando mais de duas situações



em um mesmo indivíduo são comparadas, teve por objetivo verificar se algum dos escores medidos exercia maior impacto sobre os usuários de serviços de saúde ambulatoriais.

Para a avaliação de diferenças entre as características demográficas e as dimensões de Servqual dos usuários de serviço de saúde ambulatoriais (análise bivariada), foram utilizados testes não paramétricos, pois a suposição de normalidade para estas dimensões foi violada (TRIOLA, 1998). Para a variável *sexo* – com suas duas categorias: masculino e feminino - foi adotado o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* (TRIOLA, 1998) para a comparação dos valores centrais entre as categorias. Já para as variáveis *faixa etária*, *escolaridade* e *renda*, que possuem três ou mais categorias, foi adotado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (TRIOLA, 1998), que permite a comparação múltipla de 'k' categorias.

As diferenças entre a expectativa e a percepção dos indicadores da escala Servqual, na visão dos usuários de serviços de saúde ambulatoriais, foram analisadas pelo teste *Wilcoxon* (TRIOLA, 1998).

Os dados da pesquisa foram tratados no programa estatístico *Predictive Analytics Software* (PASW 18). Em todos os testes estatísticos utilizados, o nível de significância considerado foi de 5%. Dessa forma, são consideradas associações estatisticamente significativas aquelas cujo valor *p* foi inferior a 0,05.

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nessa seção são apresentados e analisados os dados e resultados da pesquisa.

### **Composição da Amostra**

Foram coletados 258 questionários válidos, número superior ao mínimo determinado de 94 entrevistados. Todos os entrevistados afirmaram já ter utilizado o serviço público ambulatorial de saúde da Prefeitura de Acaiaca.

Dentre os entrevistados, 64% (165) são do sexo feminino e 36% (93) do sexo masculino. A maior parte, 26% (67), possui entre 18 a 26 anos, seguidos dos entrevistados na faixa etária entre 46 a 60 anos com 22,9% (59); 27 a 35 anos, com 19,4% (50); 36 a 45 anos com 19% (49); acima de 61 anos, com 12,8% (33).

Com relação à faixa de renda mensal individual, a maior parte dos entrevistados (66,7%) possui renda mensal individual de até R\$ 2.034,00, sendo que 26,7% afirmaram não possuírem renda, o que pode ser explicado pelas características interioranas da cidade, onde são encontradas diversas mulheres na condição de 'donas de casa'.

Quanto à escolaridade, 26,4% dos respondentes têm até o 3o ano do segundo grau, completo ou incompleto. Observa-se, ainda, que 24% dos entrevistados possuem até o 5o ano, completo ou incompleto. Cabe destacar que há um índice significativo de analfabetos, ou seja, dos 258 entrevistados, 17 são analfabetos. Para estes últimos, o preenchimento do questionário foi feito pela pesquisadora que coletou os dados, já que os 17 entrevistados não estavam aptos a escrever ou a preencher qualquer documento.

**Análise da Escala Servqual**

A seguir, são analisadas e comparadas as variáveis relacionadas à escala Servqual, correspondentes à seção 2 do questionário, por meio da qual foram colhidos os dados indicadores para a amostra total.

Uma vez que o grau de concordância nesta escala gradua-se de ‘discordo totalmente’ para ‘concordo totalmente’, significa dizer que as variáveis que apresentarem escores acima de 3,99 indicam uma situação de concordância; abaixo de 3,0 uma situação de discordância e, igual a este valor, uma situação intermediária entre a concordância e a discordância. Para sintetizar as informações de cada pergunta, foram utilizadas a média e a mediana como medidas de tendência central e para a medida de dispersão utilizaram-se o desvio-padrão e o intervalo interquartil ( $P_{25}$  e  $P_{75}$ ).

A Tabela 1 mostra os resultados das dimensões da Percepção que o usuário estabelece com serviços de saúde ambulatoriais prestados pela Prefeitura Municipal de Acaiaca.

**Tabela 1 - Caracterização dos usuários sobre a qualidade dos serviços ambulatoriais segundo as dimensões de percepção**

Percepção da escala Servqual	Medidas descritivas				
	Média	Desvio-Padrão	P25	Mediana	P75
Atendimento	3,97	1,02	3,00	4,25	4,75
Segurança	3,88	1,18	3,00	4,00	5,00
Tangibilidade	3,43	0,83	3,00	3,75	4,00
Confiabilidade	3,24	0,96	2,60	3,20	4,00
Empatia	3,01	0,95	2,20	3,00	3,80

Fonte: Dados da pesquisa

Foi realizado o teste de *Friedman*, que comparou simultaneamente todas as dimensões, sendo possível afirmar que existem dimensões com maior concordância por parte dos usuários, conforme a Tabela 2.

**Tabela 2 - Avaliação dos escores referentes às dimensões de percepção de Servqual na amostra de usuários sobre o serviço de saúde**

Percepção da escala Servqual	Resultados		
	Escore	P-valor	Conclusão
Atendimento (1º)	3,97		
Segurança (2º)	3,88		
Tangibilidade (3º)	3,43	<b>0,000**</b>	1º > 2º > 3º > 4º > 5º
Confiabilidade (4º)	3,24		
Empatia (5º)	3,01		

Nota: – As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste de *Friedman*

– Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.

– Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01\*\* (nível de confiança de 99,0%) e p-valor < 0.05 \* (nível de confiança de 95,0%).

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às cinco dimensões de expectativa da escala Servqual constatou-se uma situação de discordância com a confiabilidade, uma vez que o escore obtido apresentou uma média menor que 3,00 (Tabela 3). Os demais fatores apresentaram uma situação intermediária entre discordância e concordância, pois a média variou de 3,00 a 3,99.

**Tabela 3 - Caracterização dos usuários sobre a qualidade dos serviços ambulatoriais segundo as dimensões de expectativa**

Expectativa da escala Servqual	Medidas descritivas				
	Média	Desvio-Padrão	P25	Mediana	P75
Tangibilidade	3,70	0,98	3,00	3,75	4,50
Atendimento	3,44	1,02	2,75	3,50	4,25
Segurança	3,28	1,11	2,25	3,25	4,00
Empatia	3,09	0,93	2,40	3,00	3,80
Confiabilidade	2,89	1,11	2,00	2,80	3,80

Fonte: Dados da pesquisa

Também para a expectativa é possível afirmar que existem dimensões com maior concordância por parte dos usuários – Tabela 4.

**Tabela 4 - Avaliação dos escores referentes às dimensões de expectativa de Servqual na amostra de usuários sobre o serviço de saúde**

Expectativa da escala Servqual	Resultados		
	Escore	P-valor	Conclusão
Tangibilidade (1º)	3,70		
Atendimento (2º)	3,44		
Segurança (3º)	3,28	<b>0,000**</b>	1º > 2º > 3º > 4º > 5º
Empatia (4º)	3,09		
Confiabilidade (5º)	2,89		

Nota: – As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste de *Friedman*

– Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.

– Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01\*\* (nível de confiança de 99,0%) e p-valor < 0.05 \* (nível de confiança de 95,0%).

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 5 são apresentados os resultados comparativos de percepção e expectativa dos indicadores da escala Servqual dos usuários de serviços ambulatoriais. Para sintetizar as informações de cada indicador, utilizou-se a média como medida de tendência central e para a medida de dispersão utilizou-se o desvio-padrão.

**Tabela 5 - Caracterização da amostra total segundo os indicadores de tangibilidade para percepção e expectativa**

Tangibilidade	Percepções		Expectativa		Valor-p
	Média	D.P	Média	D.P	
.Os serviços públicos de saúde na cidade de Acaiaca possuem equipamentos modernos.	1,92	1,14	3,83	1,20	<b>0,000**</b>
.As instalações físicas (banheiros, sala de espera, consultórios, corredores, etc...) nos postos de saúde e hospitais de Acaiaca são limpos.	3,81	1,28	3,48	1,34	<b>0,001**</b>
.Os funcionários dos serviços públicos de saúde em Acaiaca se vestem de forma adequada.	3,88	1,18	3,72	1,15	<b>0,038*</b>
.Nos postos de saúde de Acaiaca, os avisos para os usuários são bem localizados explicativos, para não haver problemas de comunicação.	4,12	1,27	3,75	1,29	<b>0,000**</b>

Nota: – As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste de *Wilcoxon*

– Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.

– Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01\*\* (nível de confiança de 99,0%) e p-valor < 0.05 \* (nível de confiança de 95,0%).

Fonte: Dados da pesquisa

Em âmbito geral, os usuários de serviços ambulatoriais afirmam que a percepção dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca para a dimensão Tangibilidade supera as expectativas de um serviço de saúde. Com exceção do indicador de equipamentos modernos, em que a expectativa dos usuários é maior do que a percepção neste quesito de equipamento moderno.

Conforme apresentado na Tabela 6, os indicadores relacionados à confiabilidade apresentaram uma média significativamente maior na percepção dos usuários dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca, em comparação com a expectativa nos itens: exame dentro do prazo, preocupação com queixa de pacientes e confiabilidade.

**Tabela 6 - Caracterização da amostra total segundo os indicadores de confiabilidade para percepção e expectativa**

Confiabilidade	Percepções		Expectativa		Valor-p
	Média	D.P	Média	D.P	
.O serviço público de saúde em Acaiaca realiza os exames solicitados pelos médicos dentro do prazo esperado.	3,60	1,35	3,03	1,37	<b>0,000**</b>
.Os médicos e enfermeiros dos centros de saúde em Acaiaca se preocupam com as reclamações dos pacientes.	3,50	1,31	2,99	1,36	<b>0,000**</b>
.O serviço de saúde de Acaiaca é confiável.	3,63	1,30	3,26	1,28	<b>0,000**</b>
.Os funcionários dos serviços públicos de saúde de Acaiaca são pontuais.	2,90	1,34	2,71	1,37	0,054
.É fácil marcar consulta no serviço de saúde em Acaiaca.	2,56	1,27	2,46	1,29	0,460

Nota: – As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste de *Wilcoxon*

– Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.

– Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01\*\* (nível de confiança de 99,0%) e p-valor < 0.05 \* (nível de confiança de 95,0%).

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados evidenciaram que todos os indicadores relacionados ao atendimento foram maiores na percepção dos usuários dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca, em comparação com a expectativa.

A pesquisa apontou que todos os indicadores relacionados à segurança foram maiores na percepção dos usuários dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca, em comparação com a expectativa.

Em relação à dimensão empatia, para a amostra total, constatou-se que três itens mostraram possuir maior expectativa dos usuários dos serviços de saúde em comparação com o serviço da Prefeitura de Acaiaca em: conveniência do horário de atendimento, atenção necessária para cada usuário e adaptação dos horários de atendimento para a comunidade. Os outros dois itens foram significativamente maiores na percepção do usuário de serviço da Prefeitura de Acaiaca (Tabela 7).

**Tabela 7 - Caracterização da amostra total segundo os indicadores de empatia para percepção e expectativa**

Empatia	Percepções		Expectativa		Valor-p
	Média	D.P	Média	D.P	
.Os funcionários dos postos de saúde se preocupam com as necessidades individuais dos pacientes.	3,33	1,25	2,99	1,18	<b>0,000**</b>
.O horário de atendimento dos serviços de saúde de Acaiaca é conveniente e atende a toda a demanda da comunidade.	2,88	1,33	3,16	1,30	<b>0,001**</b>
.Os funcionários dos serviços públicos de saúde de Acaiaca demonstram interesse em atender os usuários, dando a eles atenção necessária, de acordo com a necessidade de cada um.	3,34	1,23	3,63	1,36	<b>0,002**</b>
.Os funcionários dos serviços públicos de saúde de Acaiaca demonstram interesse em satisfazer as necessidades dos usuários.	3,33	1,19	3,17	1,21	<b>0,026*</b>
.Os serviços de saúde de Acaiaca procuram conciliar o horário de atendimento, de acordo com as necessidades da comunidade.	2,15	1,20	2,50	1,37	<b>0,000**</b>

Nota: – As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste de *Wilcoxon*

– Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.

– Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01\*\* (nível de confiança de 99,0%) e p-valor < 0.05 \* (nível de confiança de 95,0%).

Fonte: Dados da pesquisa

### **Análise Bivariada: Dimensão Expectativa**

Em uma análise comparativa entre as duas categorias do sexo (masculino e feminino) quanto às expectativas das dimensões de Servqual, verifica-se que as mulheres mostraram maior expectativa do que os homens, no que diz respeito à tangibilidade (p-valor < 0,05).

Comparando-se os grupos de faixa etária quanto às expectativas de dimensões de Servqual constatou-se diferença significativa de escores das cinco dimensões entre as faixas etárias, (valor-p encontrado foi inferior a 5% em todas as situações). Nestas cinco dimensões de Servqual, o grupo com idade acima de 46 anos atribuiu maior expectativa do que o grupo com idade abaixo de 35 anos.

Quanto ao relacionamento entre as expectativas das dimensões de Servqual e a escolaridade, foi identificada associação nas cinco dimensões (valor-p encontrado foi superior a 5% em todas as situações). Nestas cinco dimensões de Servqual, o grupo analfabeto atribuiu maior expectativa do que o grupo com pós-graduação que, por sua vez, apresentou menor expectativa.

Ao se estabelecer o cruzamento entre os grupos de renda e as expectativas das dimensões de Servqual identificou-se associação entre as cinco dimensões, onde o grupo com renda até R\$ 678,00 atribuiu maior expectativa do que o grupo com renda acima de R\$ 2.035,00 que, por sua vez, apresentou menor expectativa.

### **Análise Bivariada: Dimensão Percepção**

Em uma análise comparativa entre as duas categorias do sexo (masculino e feminino) quanto às percepções das dimensões de Servqual, as mulheres mostraram ter maior percepção do que os homens, no que diz respeito à tangibilidade, atendimento e segurança.

Comparando-se os grupos de faixa etária quanto às percepções de dimensões de Servqual constatou-se uma diferença significativa de escores das cinco dimensões entre as faixas etárias. Nestas cinco dimensões de Servqual, o grupo com idade acima de 46 anos atribuiu maior percepção do que o grupo com idade abaixo de 35 anos.

Quanto ao relacionamento entre as percepções das dimensões de Servqual e a escolaridade, foi identificada associação nas cinco dimensões. Em âmbito geral, o grupo analfabeto atribuiu maior percepção do que o grupo com pós-graduação que, por sua vez, apresentou menor percepção.

Ao estabelecer o cruzamento entre os grupos de renda e as percepções das dimensões de Servqual, identificou-se uma correlação nas cinco dimensões, pois o teste estatístico apresentou um p-valor menor que 5%. Nestas cinco dimensões de Servqual, o grupo com renda até R\$ 678,00 atribuiu maior percepção do que o grupo com renda acima de R\$ 2.035,00 ou o grupo sem renda que, por sua vez, apresentou menor percepção.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente seção traz uma reflexão sobre o cumprimento dos objetivos estabelecidos, além de apresentar propostas para estudos futuros e as limitações do trabalho.

Quanto às cinco dimensões de expectativa da escala Servqual, em relação à amostra de usuários dos serviços de saúde ambulatoriais, constatou-se que estes discordam que o referido serviço atenda as expectativas, considerando as variáveis da dimensão confiabilidade, com escores médios menores do que 3,00. Os demais fatores apresentaram uma situação intermediária entre discordância e concordância, pois a média variou de 3,00 a 3,99. Assim, percebeu-se que a confiabilidade está abaixo da média, sendo seu escore de 2,89.

Em âmbito geral, os usuários de serviços ambulatoriais afirmam que a percepção dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca para a dimensão tangibilidade supera as expectativas de um serviço de saúde. Assinala-se como exceção o indicador de equipamentos modernos, em que a expectativa dos usuários é maior do que a percepção neste quesito de equipamento moderno. Conclui-se que nesse quesito, que a percepção dos entrevistados é negativa.

Os indicadores relacionados à dimensão confiabilidade apresentaram média significativamente maior na percepção dos usuários dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca em comparação com a expectativa nos itens: exame dentro do prazo, preocupação com queixa de pacientes e confiabilidade. A média foi de 2,56, sendo, portanto, um valor baixo.

Os dados evidenciaram que todos os indicadores relacionados à dimensão atendimento foram maiores na percepção dos usuários dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca em

comparação com a expectativa, ou seja, todos os dados estão acima de 3,71, o que é considerado uma boa média.

A pesquisa apontou que todos os indicadores relacionados à dimensão segurança foram maiores na percepção dos usuários dos serviços de saúde prestados pela Prefeitura de Acaiaca em comparação com a expectativa.

Em relação à dimensão empatia para a amostra total, constatou-se que três itens mostraram possuir maior expectativa dos usuários dos serviços de saúde em comparação com o serviço da Prefeitura de Acaiaca: conveniência do horário de atendimento (abaixo da média: 2,88), atenção necessária para cada usuário e adaptação dos horários de atendimento para a comunidade (abaixo da média: 2,15).

Em uma análise comparativa entre as duas categorias do sexo (masculino e feminino) quanto às expectativas das dimensões de Servqual, as mulheres mostraram ter maior expectativa do que os homens no que diz respeito à tangibilidade.

Nas cinco dimensões de Servqual, o grupo com idade acima de 46 anos atribuiu maior expectativa do que o grupo com idade menor que 35 anos, o que elucida a necessidade de mais pesquisas para o entendimento dessa observação.

Quanto ao relacionamento entre as expectativas de dimensões de Servqual e a escolaridade, foi identificada associação nas cinco dimensões, pois o teste estatístico apresentou um p-valor menor que 5%. Nestas cinco dimensões de Servqual, o grupo analfabeto atribuiu maior expectativa do que o grupo com pós-graduação que, por sua vez, apresentou menor expectativa. Acredita-se que, nesse sentido, a escolaridade interfira na construção crítica acerca de um fenômeno, ou seja, um maior conhecimento da realidade brasileira dos serviços de saúde está relacionado ao aumento da escolaridade dos usuários desses serviços.

Ao se estabelecer o cruzamento entre os grupos de renda e as expectativas das dimensões de Servqual, foi identificada uma associação nas cinco dimensões. Nestas cinco dimensões de Servqual, o grupo com renda até R\$ 678,00 atribuiu maior expectativa do que o grupo com renda acima de R\$ 2.035,00 que, por sua vez, apresentou menor expectativa. A essa constatação também podemos relacionar a mesma inferência da variável escolaridade.

Em uma análise comparativa entre as duas categorias para a variável sexo (masculino e feminino), quanto às percepções das dimensões de Servqual, as mulheres mostraram ter nível mais elevado para a percepção do que os homens, no que diz respeito à tangibilidade, atendimento e segurança.

Quanto à comparação entre as percepções, para a variável *escolaridade*, foi identificada a associação nas cinco dimensões. Em âmbito geral, o grupo analfabeto atribuiu maior percepção do que o grupo com pós-graduação. Em relação a esse resultado pode-se inferir que o aumento da escolaridade contribua para uma maior capacidade crítica, ou ainda, que este grupo conheça o atendimento médico ambulatorial fora do município, permitindo maior capacidade de comparação. Para estudos futuros sugere-se analisar essa dimensão isoladamente, especialmente a partir de uma pesquisa qualitativa, para melhor entendimento do fenômeno.

Ao se estabelecer o cruzamento entre os grupos de renda e as percepções das dimensões de Servqual, identificou-se associação nas cinco dimensões. Nas cinco dimensões de Servqual, o grupo com renda até R\$678,00 atribuiu maior percepção do que o grupo com renda acima de R\$2.035,00, o que também



sugere a mesma inferência das variáveis escolaridade e renda sobre o entendimento do fenômeno. Neste caso, ressalta-se que o grupo 'sem renda' apresentou menor percepção.

Ressalta-se que o município de Acaiaca/MG compreende uma localidade no interior do estado, onde a população não tem acesso a uma gama ampliada de serviços médicos, desconhecendo, em vários casos, outro atendimento para que possam conduzir comparações.

Ainda, há proximidade entre os sujeitos entrevistados e os prestadores de serviços, dada a questões culturais resultantes das características interioranas do município. Esta proximidade pode se revelar como um fator que dificulta a análise da situação, uma vez que, tanto pacientes quanto atendentes e médicos, podem compartilhar interesses, opiniões, parentescos, vizinhança, além de outros aspectos que possam a vir a mascarar a percepção de qualidade de um serviço.

Contudo, esta pesquisa pode ainda apresentar contribuições em termos de políticas públicas. Em primeira instância, identifica-se que dadas as características culturais e socioeconômicas da população residente no município, a implementação de melhorias na saúde deve, inicialmente, ser pensada a partir de exemplos de outros municípios, dos quais a população já se habituou a um cotidiano com maior prestação de serviços de qualidade.

Por outro aspecto, também é possível inferir que, para os entrevistados, não se percebe insatisfação no atendimento médico ambulatorial oferecido pelo município.

Ressalta-se que estas observações se fazem presente mesmo na ausência de hospitais no município, o que obriga a população a se deslocar para municípios vizinhos, no caso de atendimentos de urgência ou maior complexidade.

Como limitações do presente estudo, é possível citar que a amostra foi colhida em caráter transversal, sendo apropriada a realização de estudos em caráter longitudinal, para a comparação dos resultados.

Ainda, sugere-se que, para estudos futuros, novas métricas sejam adotadas, de forma a corroborar ou não as inferências apresentadas. Nesta perspectiva, acredita-se que a realização de novas pesquisas qualitativas, que auxiliem na identificação de fenômenos, bem como de seus aspectos subjetivos, possam ser implementados, especialmente a partir dos resultados encontrados com a aplicação da escala Servqual.

### REFERÊNCIAS

- AMORIM, A. P. L. A. Marketing de serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade na Fisioterapia. 2007. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração, Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2007.
- AQUINO, J. M. C. Identificação e imagem do serviço público: um estudo com os usuários do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. 2010. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração, Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2010.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1995.
- CARVALHO FILHO, J. S. Manual de direito administrativo. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1997.
- DI PIETRO, M. S.Z. Direito administrativo. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FADEL, M. A. V.; REGIS FILHO, G. I. R. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. Revista de Administração Pública - RAP, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 7-22, jan./fev. 2009.
- FADUL, É. M.; SOUZA, A. R. Políticas e reformas da administração pública brasileira: uma compreensão a partir de seus mapas conceituais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FLEURY, S. Reforma de Estado. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 35, n. 5, p. 7-48, 2001.
- FREITAS, A. L. P. A qualidade de serviços no contexto da competitividade. Revista Produção on line, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.
- FRIEDMAN, M.; FRIEDMAN, R. Free to choose: A personal statement. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 1990.
- FRIEDMAN, M. Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago press, 2009.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2004.
- HAYEK, F.A. O caminho da servidão. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.
- HAZLITT, H. Economics in one lesson: The shortest and surest way to understand basic economics. New York: Crown Business, 1979.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G., Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 5 abr. 2013.
- KOTLER, P.; LEE, N. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LIMA, K. R.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. proposição e teste de escala de avaliação da qualidade do metrô. Revista Pretexto, v. 16, n. 3, p. 21-40, 2015.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: Marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MATOSO, B. S. M. Atributos determinantes da satisfação e do comprometimento com os serviços de saúde: estudo de um hospital filantrópico de Minas Gerais. 2011. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração, Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2011.
- PAULA, A. P. P. Por uma nova gestão pública: limites e potencialidades da experiência contemporânea. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v. 49, n. 4, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, n. 64, 1988.
- RIBEIRO, E. B. S.; FRANCISCONI, K.. Marketing e serviços públicos: investigando a resistência ao Marketing a partir de uma análise histórica e institucional. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - SEGeT. 2008, Dom Bosco. Anais... : Dom Bosco: Associação Educacional Dom Bosco, 2008.

SELLES, A.; MINADEO, R. Marketing para serviços de saúde: um manual de talento e bom senso. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 2006.

SILVA, M. E. O. Marketing de serviços: uma saída estratégica para o transporte coletivo por ônibus no Rio de Janeiro. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.

SOUSA, C. V.; MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. Análise da decisão de compra de medicamentos frente a existência de produtos substitutos: um estudo no município de Belo Horizonte. *Ciência e Saúde Coletiva*, n.18, v.11, p.3311-3320, 2013.

TRIOLA, M. F. Introdução à estatística. 7. ed., Rio de Janeiro: LTC, 1998.

VON MISES, L. Intervencionismo: uma Análise Econômica. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises, 2010.

WALSH, K. Marketing and public sector. *European Journal of Marketing*, 1994.

ZANOTI, A. R. A função social da empresa como forma de valorização da dignidade da pessoa humana. 2006. 241 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Mestrado em Direito, Universidade de Marília, Marília, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.