

Satisfação e perspectivas do cliente sobre a qualidade do atendimento de um laboratório clínico

Customer satisfaction and perspectives on the quality of service at a clinical laboratory

Recebido em: 20/12/2022

Aceito em: 07/04/2023

Carolina Girard HORMANN; Kênia Darós ZANETTE; Flavia MARTINELLO

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Análises Clínicas. R. Delfino Conti, S/N, Trindade, CEP 88040-370. Florianópolis, SC, Brasil.

E-mail: kenia_zanette@hotmail.com

ABSTRACT

This study aimed to assess customer satisfaction and perspectives on the quality of care provided by an accredited private clinical laboratory. A customer satisfaction survey was designed, validated, and used to assess the opinion of 319 randomly selected participants about the quality attributes of a private clinical laboratory. The points evaluated on a Likert scale were analyzed using the mean ranking (RM) and the others using descriptive statistics. The correlation between the data was also statistically assessed. 59% of the participants were female, between 31 and 50 years old, went to the laboratory for routine tests, and chose the laboratory based on medical advice. The RM of the reception and collection attributes was more significant on a Likert scale than 4.9. In the opinion of the clients, the point that has the most influence on the choice of the clinical laboratory is the qualification of the professionals, and the one that least interferes is the location. It was observed that older clients are more likely to recommend the laboratory. And that the waiting time is one of the points to be improved. Still, 99% of customers were satisfied with the laboratory's services. This fact does not necessarily reflect the technical quality of the laboratory, which is demonstrated by the quality stamp and accreditation of the clinical laboratory.

Keywords: clinical laboratory techniques, accreditation; quality stamp; customer satisfaction survey; service quality.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi avaliar a satisfação e perspectivas dos clientes sobre a qualidade do atendimento de um laboratório clínico privado acreditado. Um questionário de pesquisa de satisfação de clientes foi elaborado, validado e utilizado como ferramenta para avaliar a opinião de 319 participantes, selecionados aleatoriamente, em relação aos atributos da qualidade de um laboratório clínico privado. Os atributos avaliados em escala Likert foram analisados pelo ranking médio (RM) e os demais por estatística

descritiva. A correlação entre os dados também foi avaliada estatisticamente. 59% dos participantes eram do sexo feminino, tinha entre 31 e 50 anos, foi ao laboratório para realizar exames de rotina e escolheu o laboratório por indicação médica. Os RM dos atributos da recepção e coleta foram, em escala Likert, superiores a 4,9. Na opinião dos clientes, o atributo que possui mais influência na escolha do laboratório clínico é a qualificação dos profissionais e o que menos interfere é a localização. Foi observado que os clientes mais velhos têm maior probabilidade de recomendar o laboratório. E que o tempo de espera é um dos pontos a serem melhorados. Ainda, 99% dos clientes estavam satisfeitos com os serviços do laboratório. Fato que não reflete, necessariamente, a qualidade técnica do laboratório, que é demonstrada pelos selos de qualidade e acreditação do laboratório clínico. Contudo, apenas 59% dos clientes relataram conhecimento do significado dos termos acreditação e selo de qualidade.

Palavras-chave: laboratório de análises clínicas; acreditação; selo de qualidade; pesquisa de satisfação do cliente; qualidade no atendimento

INTRODUÇÃO

Laboratórios clínicos têm como objetivo fornecer informações para o diagnóstico, manejo, prevenção e tratamento de doenças, e também para avaliação da saúde das pessoas (1). Os clientes do laboratório são todos os indivíduos que se relacionam ou utilizam o serviço de forma direta ou indireta, sejam eles pacientes, médicos, colaboradores ou fornecedores. Os clientes buscam um resultado laboratorial acurado e, em geral, têm a expectativa de que o laboratório utilize métodos modernos, eficientes e executados por profissionais qualificados (2).

A facilidade de acesso às informações e a criação de órgãos de defesa do consumidor, favoreceram o surgimento de um novo perfil consumidor, mais exigente e conhecedor da sua importância (3), de tal forma que 49% dos clientes latino-americanos deixarão de utilizar os serviços de uma marca que eles adoram após, apenas, uma experiência ruim (4). A satisfação do cliente é a percepção do grau em que suas expectativas foram alcançadas (5), a qual é estudada em associação ao conhecimento das intenções comportamentais do usuário, buscando monitorar e prever o retorno aos serviços. Isso demonstra que o cliente não quer apenas ser bem atendido e um serviço de qualidade, ele busca a concretização de todas as suas expectativas (6).

As organizações não se mantêm no mercado sem qualidade na prestação de serviços. Entretanto,

a qualidade deixou de ser um diferencial, levando as empresas a buscar estratégias para a fidelização dos clientes (7,8). Nesse contexto, a gestão de estabelecimentos de saúde evoluiu do foco na qualidade técnica dos profissionais para a qualidade e satisfação percebidas pelo cliente durante a “experiência vivenciada com o serviço” (9). Assim, a tendência pelo cuidado centrado no cliente (*customer-centric*) passou a representar um desafio significativo para os estabelecimentos de saúde (10). Entender as necessidades do cliente, seus anseios e expectativas é uma das bases para a consolidação dessa nova tendência como estratégia de marketing efetiva ao negócio (6,11).

Desse modo, a pesquisa de satisfação é utilizada para perceber o quão satisfeitos/insatisfeitos estão os clientes (12,13). Ao responder uma pesquisa de satisfação, o cliente se fundamenta em padrões subjetivos de ordem cognitiva e afetiva, comparando a experiência vivenciada e suas expectativas. Considerando que a maioria dos usuários tomam sua decisão referente à satisfação com base em sua percepção sobre a prestação dos serviços oferecidos (14), avaliar as perspectivas dos clientes é dar voz aos mesmos, o que pode tornar os serviços de saúde mais sensíveis às necessidades e expectativas das pessoas (15). Zeithaml e cols. (1996) relataram que é mais barato e viável manter um cliente do que atrair um novo (16), e a satisfação tem sido apontada como um dos melhores preditores da lealdade/retorno aos serviços (16-18).

Entender e satisfazer os clientes são fundamentos de um sistema de gestão da qualidade. E entre os mecanismos que permitem reconhecer a implementação eficaz de sistemas de qualidade está a certificação ou a acreditação por normas nacionais ou internacionais. Assim, é conveniente, ainda que não imprescindível, que os serviços de saúde sejam certificados e/ou acreditados. Os processos de acreditação e certificação são métodos de avaliação dos recursos da instituição, realizados de maneira voluntária e periódica, por padrões nacionais ou internacionais e que objetivam garantir a qualidade da assistência através de padrões mínimos de qualidade previamente estabelecidos (19). No entanto, consideramos que os profissionais da área da saúde carecem dos conhecimentos acerca da acreditação e da certificação, as quais são também ainda pouco reconhecidas pelos clientes do laboratório.

Obter informações sobre os hábitos e expectativas dos usuários pode ser um diferencial competitivo para os laboratórios, a fim de atrair e fidelizar clientes, além de ser uma importante fonte de dados para aprimoramento e melhoria contínua dos processos. Baseado nisto, o objetivo deste estudo foi avaliar a satisfação e perspectivas dos clientes sobre a qualidade do atendimento de um laboratório privado que oferece serviços na área de análises clínicas.

MÉTODO

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina sob o número CAAE: 30764520.4.0000.0121 e realizado entre os meses de junho e outubro de 2020.

Como ferramenta de estudo, foi elaborado e utilizado um questionário para pesquisa de satisfação dos clientes. O questionário foi validado com seis clientes aleatórios que contribuíram com opiniões para aprimorar a compreensão do mesmo. Os clientes foram convidados a participar do estudo após o atendimento no laboratório e o questionário foi aplicado utilizando a ferramenta Google Forms. O cálculo amostral foi realizado considerando o universo de 1848 clientes adultos atendidos por mês em média, considerando uma

população heterogênea, margem de erro de 5% e com um nível de confiança de 95%, conforme descrito por Agranonik e Hirakata (2011), que resultou no número de 319 clientes, capazes, com idade maior ou igual a 18 anos, de ambos os sexos e selecionados aleatoriamente (20).

Análise Estatística. Os dados foram tabulados no Microsoft Excel 2007 (Microsoft Corporation, Redmond, WA, EUA) e a análise estatística dos resultados foi realizada no programa SigmaPlot 14 (Systac Software Inc, San Jose, CA, EUA). A distribuição dos dados foi analisada pelo teste de Shapiro-Wilk. Resultados com distribuição normal foram apresentados como média \pm desvio-padrão, e aqueles com distribuição não gaussiana, como mediana (valores mínimo e máximo). A correlação entre as respostas foi avaliada pelos testes de Spearman e Qui-quadrado, e considerada significativa quando $p < 0,05$.

As respostas aos atributos do questionário avaliados pela escala Likert foram utilizados para o cálculo do Ranking Médio (RM). Neste modelo atribui-se um valor de 1 a 5 para cada resposta, indicando insatisfação a completa satisfação, respectivamente. O RM foi calculado considerando-se a frequência das respostas, por meio da seguinte fórmula:

$$\text{RANKING MÉDIO (RM)} = \Sigma(\text{F}_i \cdot \text{V}_i) / \text{N}$$

Onde:

F_i = frequência observada de cada resposta para cada questão

V_i = valor de cada resposta

n = nº total de respostas

Quanto mais próximo de 5 o RM, maior é o grau de satisfação dos clientes (21).

Foi aplicada a métrica net promoter score (NPS) que avalia a lealdade do cliente perante a marca a partir do questionamento sobre a probabilidade do cliente recomendar o serviço para um amigo ou familiar. A resposta se dá por ranqueamento de 0 a 10, sendo de menor a maior probabilidade, respectivamente. Os respondentes das notas 0 a 6 foram considerados detratores, 7 e 8 neutros e 9 e 10, promotores da marca. O cálculo do NPS foi realizado pela fórmula:

NPS=(N PROMOTORES – N DETRATORES)

*100

Onde:

n é o número de respondentes (22; 23).

Quanto mais próximo de 100 o escore, melhor a experiência vivenciada pelo cliente e maiores as chances de fidelização e de promoção espontânea da marca. Assim como escores de -100 a -1, indicam mais frustrações experienciadas pelo cliente e maiores as chances de detratores da marca.

Análise SWOT. Para a elaboração das estratégias *customer-centric* foi realizada a análise SWOT, do inglês *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*, que avalia os pontos fortes, fracos, as oportunidades e também as ameaças para alcance do objetivo proposto. Foram considerados pontos fortes e fracos os atributos internos do laboratório úteis ou prejudiciais ao alcance dos objetivos, respectivamente. Foram consideradas oportunidades e ameaças as condições externas favoráveis e prejudiciais ao alcance dos objetivos, respectivamente (24). Os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças

foram definidos através de reuniões com a alta direção, observando a realidade de mercado em que o laboratório se encontra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

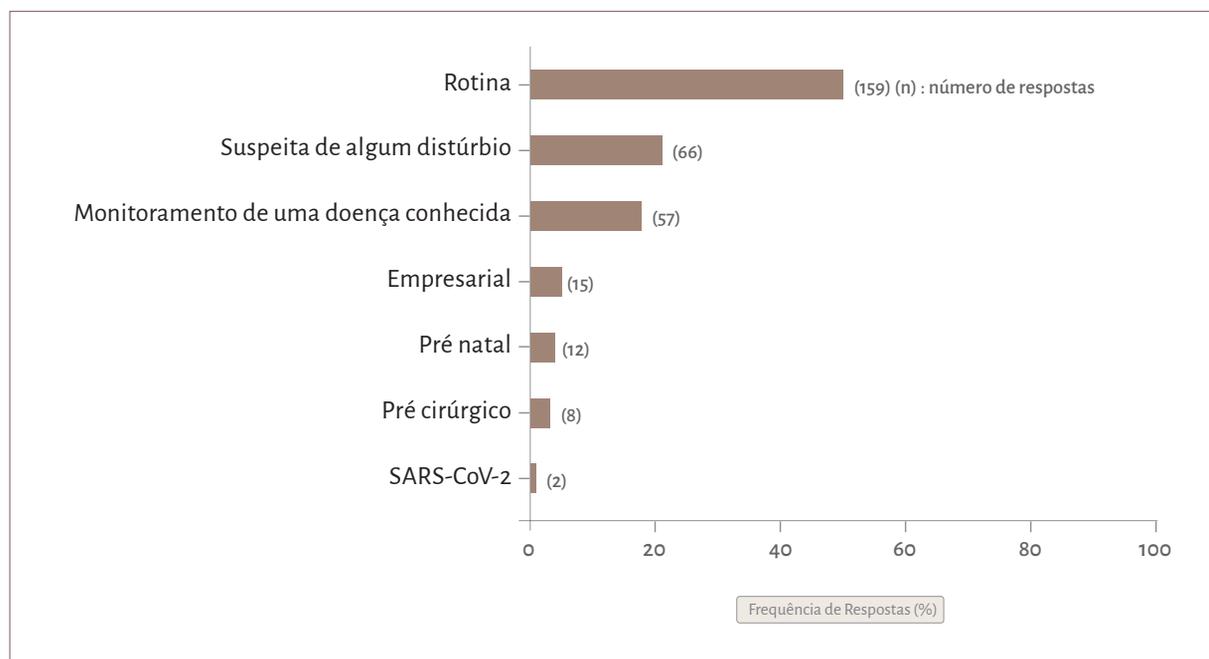
A maioria dos participantes da pesquisa foi do sexo feminino (59%). Dos 319 participantes, 45% (142) apresentavam entre 31 e 50 anos, 42% (133) entre 18 e 30 anos e apenas 13% (44) mais que 50 anos. A mediana das idades foi de 33 anos (18-79).

A residência de 41% (131) dos participantes ficava num raio de 7 km de distância do laboratório, 57% (182) até 25 km e 2% (6) maior do que 25 km de distância do laboratório estudado. Os participantes eram de 38 dos 49 bairros da cidade, e 98% (314) da região metropolitana.

Os motivos para a realização dos exames nesta visita ao laboratório estão representados na Figura 1.

Os testes mais solicitados durante o período da pesquisa foram: hemograma, parcial de urina (que consiste em análise física, análise química e a sedimentoscopia), glicose em jejum, creatinina e hormônio tireostimulante.

Figura 1. Motivos para a realização de exames nesta visita ao laboratório estudado.

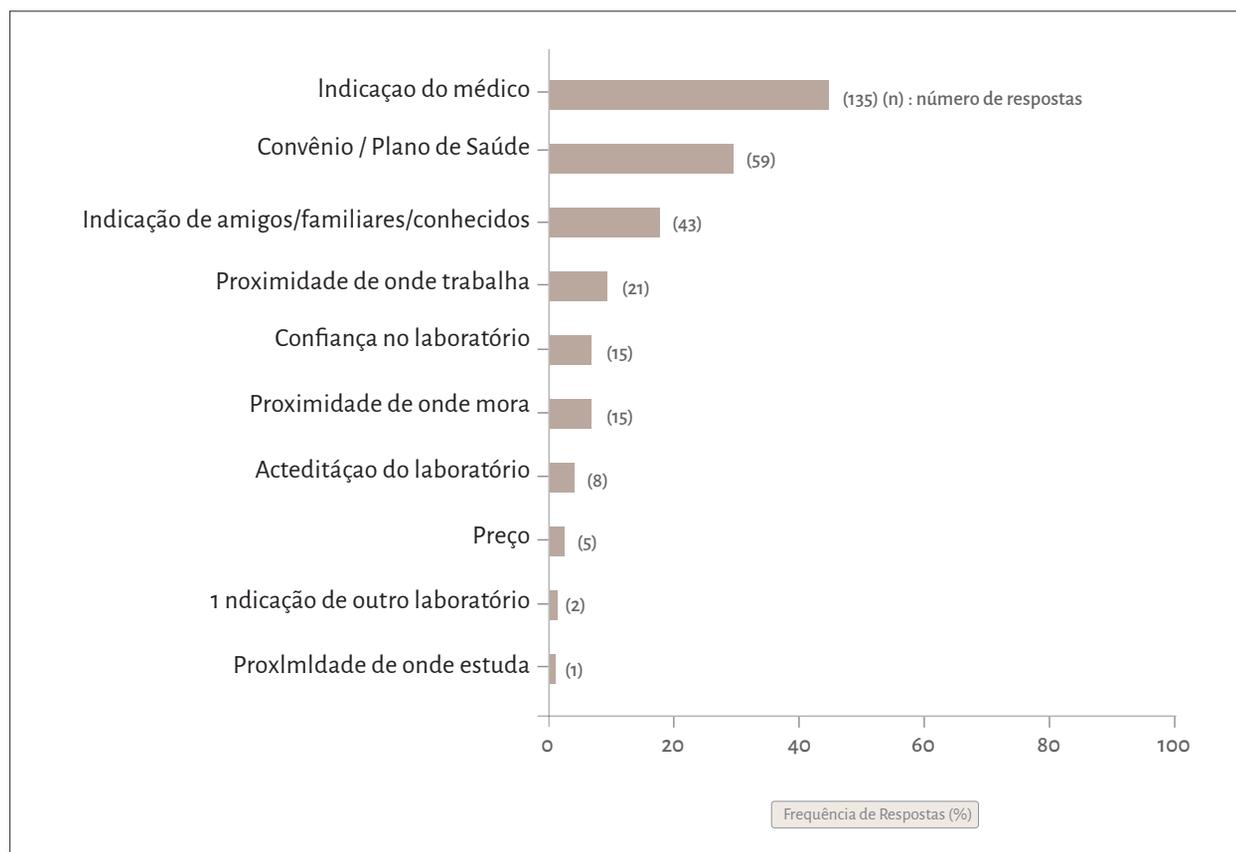


Entre os participantes, 59% (189) tinham conhecimento do significado do termo acreditação/selo de qualidade. Porém, apenas 3% (8) dos participantes fizeram a escolha pelo laboratório baseada na acreditação do laboratório, como

apresentado na Figura 2.

Na Figura 2 também é possível perceber que mais de 65% (214) dos clientes escolheram o laboratório através de indicação do médico ou pelo convênio/plano de saúde.

Figura 2. Motivos que levaram os participantes a escolher o laboratório estudado.



Ainda, 50% (161) dos participantes conheceram o laboratório por indicação do médico ou nutricionista, enquanto apenas 3% (11) por meio da internet (Figura 3).

O Ranking Médio de avaliação dos serviços prestados na recepção e na coleta foi 4,93 e 4,95, respectivamente. O tempo de espera de atendimento na recepção e na coleta foi con-

siderado rápido por 62% (198) e 75% (240) dos participantes da pesquisa, respectivamente (Tabela 1). Para 99% (315) dos participantes, a qualificação dos profissionais é um dos atributos essenciais que o laboratório deve oferecer, seguido da confiança nos resultados e limpeza e higiene do laboratório, ambos considerados importantes para 98% dos clientes (Tabela 2).

Figura 3. Como os participantes tiveram informação a respeito do laboratório estudado.

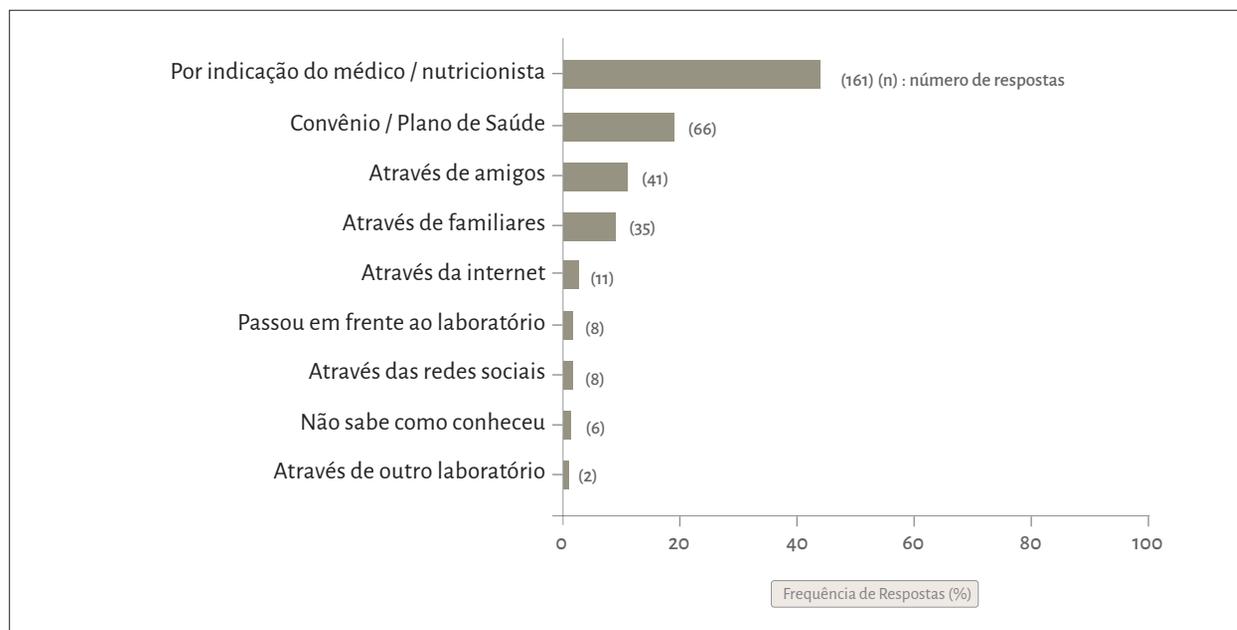


Tabela 1. Avaliação de atributos da qualidade e percepção do tempo de espera nas áreas de recepção e coleta do laboratório estudado.

Recepção				
Critérios da Qualidade				Ranking Médio
Simpatia / Educação na recepção				4,90
Clareza e objetividade das informações prestadas na recepção				4,93
Comunicação compreensível sobre os preparos para a realização dos exames				4,95
Higiene / Organização da recepção				4,94
Ranking Médio Geral				4,93
Percepção do tempo de espera até o atendimento na recepção				
	Rápido	Dentro do esperado	Longo	Muito longo
Frequência de respostas (%)	198 (62,07%)	103 (32,29)	12 (3,76%)	6 (1,88%)
Coleta				
Critérios da Qualidade				Ranking médio
Simpatia / Educação do profissional na área da coleta				4,95
Confirmação da identificação do paciente				4,97
Higiene do box/sala de coleta				4,96
Organização do box/sala de coleta				4,95
Segurança na identificação do paciente nos tubos de coleta				4,93
Prática e segurança do coletador ao realizar a coleta				4,97
Ranking Médio Geral				4,95
Percepção do tempo de espera entre o atendimento na recepção e a coleta				
	Rápido	Dentro do esperado	Longo	Muito longo
Frequência de respostas (%)	240 (75,23%)	71 (22,26%)	6 (1,88%)	2 (0,63%)

Quando questionados sobre o que o laboratório estudado deveria melhorar, 4 (1%) usuários relataram o estacionamento, 2 (1%) o tempo de espera, 2 (1%) o número de atendentes na recepção e 1 (0%) o espaço físico do laboratório.

A avaliação das formas de pagamento oferecidas pelo laboratório gerou um ranking médio de 4,55. A maioria dos participantes (51%) utilizou

alguma forma de convênio ou plano de saúde. Os demais 49%, que pagaram pelos exames realizados, avaliaram o custo dos exames que resultou no ranking médio de 4,46.

Os participantes relataram que utilizam serviços laboratoriais, em média, 1,67 vezes ao ano e 61% (325) deles estavam retornando ao laboratório estudado, em relação ao ano anterior.

Tabela 2. Atributos que um laboratório clínico deve ofertar, em que 1 representa atributos pouco importantes ao cliente no momento de escolher um laboratório clínico e 5, muito importantes.

Frequência absoluta e (percentual) de respostas						
Critério	1	2	3	4	5	Ranking médio
Prazo de entrega dos exames	2 (0,63%)	1 (0,31%)	12 (3,76%)	29 (9,09%)	275 (86,20%)	4,80
Estrutura do laboratório	0 (0%)	0 (0%)	2 (0,63%)	30 (9,40%)	287 (89,97%)	4,90
Limpeza e higiene do laboratório	0 (0)	0 (0)	2 (0,63%)	4 (1,25%)	313 (98,11%)	4,97
Confiança dos resultados	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (2,19%)	312 (98,80%)	4,98
Atendimento durante a coleta	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (3,13%)	309 (96,86%)	4,97
Qualificação dos profissionais	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1,25%)	315 (98,75%)	4,99
Localização	3 (0,94%)	1 (0,31%)	22 (6,90%)	33 (10,34%)	260 (81,50%)	4,71

Tabela 3. Percepção da qualidade no atendimento e nível de satisfação geral com o laboratório estudado, onde 1 indica muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.

Frequência absoluta e (percentual) de respostas						
Nota	1	2	3	4	5	Ranking Médio
Qualidade do atendimento no laboratório	0 (0)	1 (0,31%)	2 (0,63%)	19 (5,95%)	297 (93,10%)	4,92
Satisfação geral com o laboratório	0 (0)	1 (0,31%)	1 (0,31%)	22 (6,90%)	295 (92,48%)	4,92

Os níveis de satisfação geral e de percepção da qualidade do atendimento prestado pelo laboratório estão descritos na Tabela 3.

O *net promoter score* (NPS) para avaliação da lealdade do cliente perante a marca do labora-

tório estudado foi 92. As correlações realizadas entre a percepção dos tempos de espera, tanto para o atendimento na recepção quanto entre o atendimento na recepção e o início da coleta e as demais respostas, estão expressas no Quadro 1.

Quadro 1. Correlação entre as respostas dos participantes, usuários do laboratório analisado

	Tipo de correlação/Valor de p	
	Tempo de espera de atendimento na recepção	Tempo de espera entre o atendimento e a coleta
Tempo de espera entre o atendimento e a coleta	Não significativa $p > 0,05$	–
Idade	Não significativa $p > 0,05$	Negativa $p < 0,001$
Qualidade	Negativa $p = 0,012$	Não significativa $p > 0,05$
Satisfação geral pelo laboratório	Negativa $p = 0,037$	Negativa $p < 0,001$
Probabilidade de recomendar o laboratório para um amigo ou familiar	Negativa $p < 0,001$	Negativa $p < 0,001$

A correlação entre as respostas foi avaliada pelos testes de Spearman e Qui-quadrado, e considerada significativa quando $p < 0,05$.

Quanto mais satisfeito o cliente ficou com os serviços do laboratório, melhor ele julgou a qualidade no atendimento do laboratório ($p < 0,001$). Também foi verificada correlação positiva entre a idade e a possibilidade de recomendação do laboratório ($p = 0,010$). Isto é, quanto mais elevada a idade do cliente, maiores as chances deste cliente recomendar os serviços do laboratório para um amigo ou familiar.

Contudo, não foi encontrada correlação entre o sexo do cliente e o nível de satisfação geral com o laboratório. Não houve correlação

significativa entre a proximidade de residência dos clientes e o retorno ao laboratório. Também não foram observadas correlações entre o conhecimento do termo acreditação/selo de qualidade e a probabilidade de recomendação do laboratório, nem sobre a qualidade percebida no atendimento. Da mesma forma, não houve correlação entre o custo dos exames e a qualidade percebida no atendimento e entre esta e o retorno ao laboratório.

Por fim, foi realizada a análise SWOT do laboratório que está representada no Quadro 2.

Quadro 2. Análise SWOT do laboratório estudado.

	POSITIVO	NEGATIVO
	FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
INTERNOS	Consolidado no mercado da cidade Equipe comprometida e com potencial de melhoria no atendimento ao cliente Visitação e divulgação a médicos e clínicas Certificados de qualidade Acreditação do laboratório Convênios com diversas clínicas Treinamentos internos regulares Boa comunicação presencial com o cliente Avaliação do Google 4.1	Equipe reduzida no cadastramento dos clientes, marketing e comercial Poucas unidades de coleta Espaço físico limitado devido a infraestrutura do local Número de boxes/salas de coleta reduzido Sem área de estacionamento / convênio com estacionamentos próximos Sem sistema de gerenciamento de filas Sem sistema de autoatendimento Divulgação através da internet e de redes sociais
	OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
EXTERNOS	Emergência de doenças antes desconhecidas, como a COVID-19 Localização central do laboratório Inovações tecnológicas Mudança de cultura em relação ao período de jejum para coleta	Surgimento de laboratórios de grande porte dentro da cidade Serviço utilizado poucas vezes ao ano pelo cliente Epidemias e pandemias Insatisfação do cliente

O presente estudo de satisfação de clientes foi realizado em um laboratório clínico privado acreditado com usuários da área urbana e que moravam principalmente num raio de 25 km do laboratório. A maioria dos clientes do laboratório é do sexo feminino (59%), o que corrobora estudos realizados em Varna, Bulgária (59%) (25), Adis Abeba (62,8%) (26) e em Harar (53,1%), os dois últimos na Etiópia (27). Esse dado, analisado junto a realização dos exames pelo motivo principal de “rotina” por 50% dos clientes, pode corroborar o fato de que as mulheres procuram mais os serviços de saúde (28,29). Entretanto, também pode estar relacionado diretamente à distribuição populacional por sexo no Brasil, onde há uma leve predominância do sexo feminino (51,03%) (30).

A amplitude de idade dos clientes pesquisados também foi semelhante ao estudo em Varna (25). Além disso, a média de idade dos participantes foi semelhante ao estudo de Abera e cols. (2017), mas maior do que o estudo de Georgieva e cols. (2014) e de Sodani e Sharma (2011),

onde predominantemente os participantes eram mais jovens (13,15,25)

No estudo de Maral e cols. (2019), que estudaram o perfil de clientes mais jovens, poder-se-ia pensar que os mesmos tendem a utilizar a internet e redes sociais como determinantes para escolha do laboratório clínico, entretanto, esse movimento não ocorreu, e somente 7,3% dos usuários usufruíram desses meios para a escolha do laboratório (14). Ainda, o número de clientes que conheceu e escolheu o laboratório por indicação de amigos ou familiares também foi semelhante ao observado no estudo de Maral e cols. (2019)(26,4%).

No estudo de Georgieva e cols. (2014), apenas 20% dos clientes escolheram o laboratório por indicação do médico (25), dado contrário ao nosso estudo (50%) que corrobora os de Maral e cols. (2019) (52,7%) (14). Assim, considerando que 70% das decisões médicas são baseadas nos resultados dos testes laboratoriais (26), é relevante salientar a importância da credibilidade do laboratório perante outros profissionais da

saúde. O laboratório estudado considera esta credibilidade como um dos impulsionadores para melhoria contínua dos processos da qualidade e para o aprimoramento do atendimento aos clientes, uma vez que metade dos clientes o escolheu por indicação de médicos.

A qualificação dos profissionais e a confiança nos resultados foram os critérios mais importantes para os participantes da pesquisa na hora da escolha do laboratório. Dessa forma, estratégias de marketing como *slogans* ou imagens nas divulgações e propagandas do laboratório que remetam a ideia de qualificação dos profissionais e de confiança nos resultados podem ser usadas para destacar essas potencialidades. Neste contexto, a dimensão da equipe comercial e de marketing foi apontada como fraqueza na análise SWOT.

Por outro lado, a localização do laboratório foi o atributo considerado menos importante para os participantes, fato que pode ser ilustrado pela elevada representação de bairros dos clientes atendidos pelo laboratório. Uma importante oportunidade de melhoria apontada pelos clientes foi a falta de estacionamento no laboratório. Avaliando a localização do laboratório estudado, pode ser percebido a impossibilidade de oferecer estacionamento próprio; porém, é possível realizar convênios com estacionamentos privados existentes nas proximidades do laboratório para que o cliente tenha maior conforto e praticidade para acessar os serviços. Outra solução seria a implantação de novos postos de coleta, uma vez que os clientes estão presentes em quase todos os bairros da cidade, o que reduziria também a fila e o tempo de espera para atendimento. Ainda, campanhas que auxiliem na mudança da cultura da necessidade de jejum para realização dos exames, e a disseminação da informação de que o laboratório realiza coletas também no período vespertino, são ações que podem auxiliar a espaçar os atendimentos e reduzir o tempo de espera dos clientes.

Na avaliação da qualidade na recepção e atendimento e na coleta do laboratório, os rankings médios dos atributos foram considerados satisfatórios, pois se apresentaram muito próximos ao máximo. Por exemplo, a avaliação média

para a higiene e organização do laboratório foi 4,9 na escala Likert, valor considerado elevado quando comparado a outros estudos que apresentaram média 3,8 (15,26) e que quase metade dos clientes relatou a limpeza precária do respectivo laboratório (27). Em geral, 99% dos participantes do presente estudo ficaram satisfeitos com as informações prestadas e com a simpatia e educação dos colaboradores na recepção e na coleta do laboratório. Esse resultado foi semelhante ao de um estudo realizado em um laboratório público hospitalar que apresentou 94,1% de satisfação dos usuários com as informações prestadas (26). Porém, foi muito superior ao observado nos estudos de Sodani e Sharma (2011) (11,1%), Mekonnen e cols. (2001) (63%) e, também, de Abera e cols. (2017) (78%) (13,15,27). O preço dos serviços do laboratório também foi mais satisfatório (ranking médio de 4,46) que o encontrado por Abera e cols. (2017) (4,12).

O laboratório estudado também apresentou elevado grau de satisfação geral. Na escala Likert, o ranking médio de satisfação (4,92) foi um pouco superior ao encontrado por Mekonnen e cols. (2001) (27). O percentual de clientes (99%) satisfeitos com o laboratório estudado foi semelhante ao observado por Maral e cols. (2019) (75%) (14). O NPS de 92 indica que os clientes vivenciaram uma experiência positiva e que existem chances de fidelização e de propaganda espontânea do laboratório.

No presente estudo a satisfação do cliente não refletiu, necessariamente, a qualidade técnica do laboratório, a qual é demonstrada pelos selos de qualidade e acreditação do laboratório clínico. O fato de 59% dos clientes relatarem conhecimento do significado dos termos acreditação e selo de qualidade pode ser resultado da realização da pesquisa em um laboratório acreditado, pois foi bem maior que os 31% dos pesquisados em um estudo em 2019 (14). Além disso, não foi motivo para escolha do laboratório. Para tanto, pode ser planejada a disseminação da informação sobre a importância de selos de qualidade na área da saúde, como *folders* entregues junto à coleta.

Assim como nos estudos realizados em Adis Abeba (15,26), não foi observada correlação entre sexo e a satisfação geral pelo laboratório.

Por outro lado, a correlação entre a satisfação geral e o menor tempo de espera para a coleta corrobora os resultados encontrados por Adane (2006) (31). Os serviços de análises clínicas tendem a deixar o cliente ansioso enquanto aguarda atendimento, e esses sentimentos negativos podem ser traduzidos em forma de insatisfação com os serviços (32). Quanto mais o cliente espera, mais insatisfeito ele fica. Ainda, este estudo demonstrou que os pacientes que aguardaram maior tempo para atendimento e para coleta, foram os menos prováveis a recomendar o laboratório para os amigos ou familiares. Contudo, os pacientes mais velhos têm mais probabilidade de recomendar o laboratório, ficaram mais satisfeitos e aguardaram menos tempo para atendimento e coleta.

Um menor tempo de espera pelos clientes mais velhos, comparado aos mais jovens, é previsto uma vez que esses possuem preferência de atendimento baseados na Lei 10.048/2000 (33). Nesse contexto, a implementação de um sistema de gerenciamento de filas, que prediz o tempo médio de atendimento e separa as senhas por funções (retirar resultado, preferencial, realizar exames), poderia minimizar o tempo que o cliente aguarda para atendimento. Esse sistema também parece ser uma estratégia para melhoria do atendimento, tendo em vista que um dos pontos reiterado por alguns participantes (1%) para melhoria do laboratório estudado foi o tempo de espera e o número insuficiente de funcionários para atendimento (1%). Também deve ser considerado que as populações estão projetadas para crescer 6 ou 7 anos na expectativa de vida até 2045 e, assim, haverá um aumento na demanda de serviços de saúde (14, 34). Somado a isso, o ritmo acelerado de vida das novas gerações leva à busca por praticidade e torna os serviços de autoatendimento um possível aliado dos laboratórios para satisfazer as necessidades dos clientes.

Clientes satisfeitos são, voluntariamente, um elo responsável pela propaganda positiva do estabelecimento através da indicação de pessoa a pessoa e influenciam diretamente na captação

de novos clientes (35,36). O estudo de Gibbons e Marr (2013) sugeriu que a internet e outras tecnologias tendem a abrir novos canais de comunicação, sendo, dessa forma, também fontes de captação de novos clientes (37). Tal fato, somado à ocorrência de que poucos clientes conheceram o laboratório a partir da internet e redes sociais, demonstra a oportunidade de implementação de estratégias de marketing para aumentar a visibilidade do laboratório em pesquisas na internet. A criação de conteúdo direcionado ao perfil dos clientes do laboratório, por exemplo, pode servir de estratégia para atrair mais consumidores que se identifiquem com a empresa e, assim, tornem-se clientes fiéis.

CONCLUSÃO

Um dos princípios da gestão da qualidade é que uma organização depende de seus clientes e, portanto, deve avaliar e satisfazer suas necessidades, procurando superar as suas expectativas. Nesse contexto, este estudo observou que, na opinião dos clientes, a qualificação do profissional é o que possui mais influência na escolha do laboratório clínico e o que menos interfere é a localização. Porém, foi observada a necessidade de reduzir o tempo de espera para atendimento do cliente, e para tal, a implementação de sistemas de gerenciamento de filas ou autoatendimento podem ser grandes aliados.

Elevada satisfação geral com os serviços do laboratório também foi constatada. Contudo, não foram avaliados todos os atributos da qualidade, como, por exemplo, o tempo de liberação dos resultados dos exames. Além disso, o estudo pode ter sido enviesado pela realização durante a pandemia da COVID-19, cujo isolamento social pode ter afetado o fluxo e perfil de clientes no laboratório.

Há poucos estudos com enfoque na satisfação dos clientes de laboratórios clínicos, que estratégias centradas no cliente ainda não é comum na área da saúde e faltam mecanismos para aumentar a retenção e lealdade dos clientes nos serviços de saúde.

REFERÊNCIAS

1. ISO. Laboratórios clínicos – Requisitos de qualidade e competência. ISO 15189. International Organization for Standardization [Internet]; 2012 [accessed 2020 oct 28]. Available from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:15189:ed-3:v2:en>.
2. Burtis CA, Bruns DE. Tietz Fundamentals of Clinical Chemistry and Molecular Diagnostics. 7th. ed. Lubbock (TX): Elsevier Ltd; 2016.
3. Vieira K.F, Shitara ES, Mendes ME, Sumita NM. A utilidade dos indicadores da qualidade no gerenciamento de laboratórios clínicos. J. Bras. Patol. Med. Lab. 2011;47(3):201-210.
4. Clarke D, Kinghorn R. Experience is everything: Here's how to get it right. PwC [Internet]; 2018 [accessed 2020 Nov 15]. Available from: <http://pwc.de/de/consulting/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>.
5. ISO. Sistemas de gestão da qualidade: Fundamentos e vocabulário, ISO 9000. International Organization for Standardization [Internet]; 2015 [accessed 2020 oct 28]. Available from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en>.
6. Nascimento AQ, Gardenghi G. A mudança no foco na pesquisa de satisfação do cliente e sua aplicação em laboratórios de análises clínicas. Faculdade CEAFI, Publicações, pp. 1-8 [Internet]; 2020 [accessed 2020 nov 19]. Available from: <https://ceafi.edu.br/site/wp-content/uploads/2019/05/a-mudanca-de-foco-na-pesquisa-de-satisfacao-do-cliente-e-sua-aplicacao-em-laboratorios-de-analises-clinicas.pdf>.
7. Hemb F. Gestão do relacionamento com o cliente em uma empresa de serviços da área da saúde. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Tese). 2005.
8. Hoffmann JL, Lowitt EM. A better way to design loyalty programs. Strategy and Leadership. 2008;36(4):44-47. DOI: 10.1108/10878570810888777
9. Ferguson RJ, Paulin M, Leiriao E. Loyalty and positive word-of-mouth: Patient and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization. HealthMark Q. 2007;23(3):59-77. DOI: 10.1080/07359680802086174
10. Price CP, Jones RC. The challenges in commissioning laboratory medicine (pathology) services. J Manag Marketing Healthc. 2008;1(2):166-178. DOI: 10.1179/mmh.2008.1.2.166
11. Oliveira W, Barroso CF, Coelho MA, Carvalho RM. Avaliação dos parâmetros de satisfação do cliente para a gestão da qualidade total. Governador Valadares: Universidade Vale do Rio Doce, Univale. 2008 (Dissertação)
12. Esperidião MA, Trad LA. Avaliação de satisfação dos usuários: considerações teórico-conceituais. Cad Saúde Pública. 2006;22(6):1267-1276.
13. Sodani P, Sharma K. Assessing Patient Satisfaction for Investigative Services at Public Hospitals to Improve Quality of Services. Natl J Community Med. 2011;2(3):2-6.
14. Maral S, Joshi S, Banerji A, Kale S. Perspectives of service users while choosing a clinical laboratory for testing. Indian J Public Health Res Dev. 2019;10(7):1611-1616.
15. Abera RG, Abota BA, Legese MH, Negesso AE. Patient satisfaction with clinical laboratory services at Tikur Anbessa Specialized Hospital, Addis Ababa, Ethiopia. Patient Prefer Adherence. 2017;11:1181-1188. DOI: 10.2147/PPA.S132397
16. Zeithmal V, Berry LL, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality. J Mark. 1996;60(4):31-46. DOI: 10.2307/1251929
17. Oliver RL. Whence consumer loyalty? J Mark. 1999;63:33-44.
18. Ribeiro AH. Retorno financeiro dos investimentos em Marketing: Uma aplicação do modelo ROQ. INMR - Inn Man Rev. 2006;2(1):103-121.
19. Gabastou JM. Curso de gestión de calidad y buenas prácticas de laboratorio. Organ. Panam. Salud; 2016 [accessed 2020 nov 18]. Available from: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/31168>.
20. Agranonik M, Hiraikata VN. Cálculo de tamanho de amostra: proporções. Rev HPCA. 2011;31(3):382-388.
21. Almeida-Junior RV. Estudo sobre o grau de satisfação dos usuários do serviço de transporte coletivo prestado pela empresa viação cidade Corumbá ao município Corumbá/MS. Rev GeoPantanal. 2017;23:215-230.
22. Reichheld FF. The One Number You Need to Grow. Harv Bus Rev. Cambridge (MA). 2003;81(12):46-54
23. Koladycz R, Fernandez G, Gray K, Marriott H. The Net Promoter score (NPS) for insight into client experiences in sexual and reproductive health clinics. Glob Health Sci Pract. 2018;6(3):413-424. DOI: 10.9745/GHSP-D-18-00068

24. Hay GJ, Castilla G. Object-based image analysis: Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT). Proc. 1st Int. Conf. OBIA. 2006;VI:1-3
25. Georgieva E, Tsankova G, Kaludova, Ermenlieva N. Patient's satisfaction with laboratory services at selected medical: diagnostic laboratories in Varna. JIMAB. 2014;20(2):500-501.
26. Mindaye T, Taye B. Patients satisfaction with laboratory services at antiretroviral therapy clinics in public hospitals, Addis Ababa, Ethiopia. BMC Res Notes. 2012;184(5):1-7. DOI: 10.1186/1756-0500-5-184
27. Mekonnen A, Mekonnen A, Teklemariam Z, Kedir H, Kabew G. Patient satisfaction with laboratory services in selected government hospitals, Eastern Ethiopia. Har Bull Health Serv. 2001;1(3):12-24.
28. Waldron I, Johnston S. Why do women live longer than men? J Human Stress. 1976;2(2):19-30. DOI: 10.1016/0037-7856(76)90090-1
29. Silva SL, Torres JL, Peixoto SV. Fatores associados à busca por serviços preventivos de saúde entre adultos brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. Ciênc. Saúde Colet. 2020;25(3):783-792.
30. IBGE. Distribuição percentual da população por sexo: Brasil 1980 a 2010 [Internet]; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010 [accessed 2020 nov 20]. Available from: <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>
31. Adane G. Assessment of client satisfaction in outpatient department of zonal hospital of Tigray, Ethiopia. Addis Ababa University. 2006:179-184 (Tese)
32. Guo S, Duan Y, Liu X, Jiang Y. Three-year customer satisfaction survey in laboratory medicine in a Chinese university hospital. Clin Chem Lab Med. 2018;56(5):755-763. DOI: 10.1515/cclm-2017-0787
33. BRASIL. Lei n. 10.048, de 8 de novembro de 2000. Dispõe sobre a prioridade de atendimento às pessoas que específica, e dá outras providências. Portal da Legislação: Leis Ordinárias. 2000. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/10048.htm
34. Greaves RF, Bernardini S, Ferrari M, Fortina P, Gouget B, Gruson D, Lang T, Loh TP, Morris HA, Park JY, Roessler M, Yin P, Kricka LJ. Key questions about the future of laboratory medicine in the next decade of the 21st century: A report from the IFCC-Emerging Technologies Division. Clin Chim Acta. 2019;495(5):570-589. DOI: 10.1016/j.cca.2019.05.021
35. Rust RT, Zahorik AJ, Keiningham TL. Return on Quality (ROQ): Making Service Qual Fin Acc. 1995;59(04):58-70. DOI: 10.2307/1252073
36. White SS, Schneider B. Climbing the Commitment Ladder: The Role of Expectations Disconfirmation on Customers Behavioral Intentions. J Serv Res. 2000;2(3):240-253. DOI: 10.1177/109467050023002
37. Gibbons P, Marr J. Customers the future of B-to-B customer experience 2020. Walker Information; 2013 [accessed 2020 nov 15]. Available from: <https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf>