

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

BRUNO ARRIGONI PAZINI

**FATORES DE QUALIDADE PERCEBIDA ASSOCIADOS À
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE LABORATÓRIOS DE ANÁLISES
CLÍNICAS**

**VITÓRIA
2017**

BRUNO ARRIGONI PAZINI

**FATORES DE QUALIDADE PERCEBIDA ASSOCIADOS À
SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE LABORATÓRIOS DE ANÁLISES
CLÍNICAS**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de Marketing.

Orientadora: Professora Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira

**VITÓRIA
2017**

BRUNO ARRIGONI PAZINI

**FATORES DE QUALIDADE PERCEBIDA ASSOCIADOS A
SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE LABORATÓRIOS DE ANÁLISES
CLÍNICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, linha de pesquisa Marketing, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Acadêmico, na área de concentração em Comportamento do Consumidor.

Aprovada em 30 de agosto de 2017

COMISSÃO EXAMINADORA

Professora Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Orientadora - FUCAPE

Professora Dra. MÁRCIA JULIANA D'ANGELO
FUCAPE

Professor. Dr. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS
FUCAPE

AGRADECIMENTOS

De todas as páginas escritas neste estudo, esta foi onde eu encontrei mais dificuldade. É muito complicado ter que resumir o quanto sou grato à tanta gente. Este trabalho leva meu nome, mas foi construído por muitos. Por isso mesmo, muito obrigado, meu Deus, por me cercar todos os dias da minha vida de pessoas tão boas. Sou muito grato a mais essa benção que recebo do Senhor.

Obrigado, meus pais, Deozindo Francisco Pazini e Izabel Maria Arrigoni Pazini, que nunca pouparam esforços para que tivéssemos o melhor ensino. Eu e meu irmão Flávio Arrigoni Pazini, de quem tenho o maior orgulho em ser o único que tem a institucionalidade de chama-lo de irmão, apesar de muitos o considerarem seus também. Meu obrigado a minha cunhada, Luana Postiglione, por todo apoio e torcida e aos presentes que vocês nos deram: minha afilhada Marina e minha sobrinha Maísa.

Muito obrigado ao meu tio - e um verdadeiro professor - Fernando Arrigoni, pelo grande exemplo de humildade e força de vontade. Obrigado também, Everaldo Rangel, por ser um exemplo de superação. Muito obrigado, Edimarcos Luchi. Em você, só falta a institucionalidade para ser meu irmão.

Muito obrigado aos professores da Fucape por toda paciência dedicada ao nosso aprendizado. Obrigado, meus colegas de turma, por toda colaboração e foco para a manutenção da amizade e um clima tão especial durante todo tempo que passamos juntos. Muito obrigado a você que não foi citado aqui, mas que consegue vibrar e sentir-se feliz só de ler o que foi escrito e quem aqui foi citado. Isso demonstra que você conhece bem a minha vida. Muito obrigado!

"...e não será uma felicidade a calma, em meio das tempestades da vida?"

(Fenelón – Lyon, 1860)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar os fatores da qualidade percebida que estão associados à satisfação de usuários de Laboratório de Análises Clínicas. Baseado na escala *Retail Service Quality* (RSQ) - de mensuração da Qualidade Percebida de Serviço (QPS) -, e na escala de Satisfação de Oliver (1983), desenvolveu uma pesquisa quantitativa de corte transversal junto a 767 pessoas que utilizaram Laboratórios de Análises Clínicas (LAC's). A coleta de dados foi realizada por um questionário eletrônico composto por 40 questões. Os resultados foram estimados por meio de regressão linear múltipla em que Satisfação foi a variável dependente e as dimensões da QPS Aspectos Físicos, Confiança, Interação Pessoal e Política Interna foram as variáveis explicativas. Foram encontradas evidências de relação positiva e significativa de 4 das 5 dimensões. Gerenciar, portanto, os fatores que interferem na QPS, como por exemplo a modernidade dos equipamentos, a limpeza dos ambientes, a qualificação dos funcionários, a assertividade dos processos pode elevar o nível de satisfação dos usuários e trazer vantagens à empresa frente a sua concorrência.

Palavras Chaves: Comportamento do Consumidor; Qualidade Percebida de Serviço; Satisfação; Laboratório de Análises Clínicas; Marketing.

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors of perceived quality that are associated to the satisfaction of users of Clinical Analysis Laboratory. Based on the Retail Service Quality (RSQ) scale, Measurement of Perceived Quality of Service (QPS), and the Oliver Satisfaction Scale (1983), he developed a quantitative cross-sectional survey of 767 people who used Clinical Analysis Laboratories (LACs). The data collection was performed by an electronic questionnaire composed of 40 questions. The results were estimated through multiple linear regression in which Satisfaction was the dependent variable and the dimensions of the QPS Physical Aspects, Confidence, Personal Interaction and Internal Policies were the explanatory variables. It was found evidence of a positive and significant relationship of 4 of the 5 dimensions. Managing, therefore, the factors that interfere in the QPS, such as the modernity of the equipment, the cleaning of the environments, the qualification of the employees, the assertiveness of the processes can raise the level of user's satisfaction and bring advantages to the company against its competition.

Palavras Chaves: Consumer Behavior; Perceived Quality Service; Satisfaction; Clinical Laboratory; Marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	13
2.2	A ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS.....	16
2.2.1	Aspectos Físicos	17
2.2.2	Confiança	18
2.2.3	Interação Pessoal	18
2.2.4	Resolução de Problemas	19
2.2.5	Política Interna	20
2.3	A SATISFAÇÃO COMO CONSEQUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA	22
3	METODOLOGIA	25
4	ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	27
4.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	28
4.3	Regressão Linear Múltipla.....	34
4.3.1	Aspectos Físicos	36
4.3.2	Confiança	37
4.3.3	Interação Pessoal	39
4.3.4	Política Interna	40
4.3.5	Resolução de Problemas	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	43
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Desde 1950, a informação macroeconômica mais valorizada pelos países é a do gasto com bens e serviços de saúde. E, no Brasil, não é diferente: as atividades de saúde estão entre as que mais contribuem para a economia (SANTOS et al., 2012). Apesar de ser um direito constitucional, o serviço de saúde público brasileiro é escasso e de baixa qualidade e, portanto, não atende às demandas da população, razão pela qual o setor de saúde complementar tem crescido e revelado um potencial de ampliação futura (LEAL; MATOS, 2009; PINHEIRO et al., 2015). Além disso, observa-se desde a década de 1980, a aplicação de estratégias fundamentadas na Nova Gestão Pública que incentiva, entre outras, uma maior participação do setor privado e não governamental na prestação de serviços de saúde (SILVA, 2011).

Inserido no setor de serviços de saúde, o papel dos Laboratórios de Análises Clínicas (LAC's) é o de executar a análise de amostras de pacientes para oferecer apoio ao diagnóstico e terapêutico, compreendendo as fases pré-analítica, analítica e pós-analítica (BRASIL, 2005). Forsman (1996) indica que cerca de 60% a 70% das decisões médicas, como necessidade de internação e prescrições de medicamentos, estão baseadas nos laudos emitidos pelos laboratórios. Dados nacionais do Sistema Único de Saúde (SUS) mostraram que, no Brasil, entre 52% e 76% das consultas médicas culminam no pedido de exames (CAPILHEIRA; SANTOS, 2006). Além disso, realizar exames laboratoriais é essencial para satisfação dos pacientes, uma vez que 76,5% das pessoas afirmam que não retornariam a um profissional médico após uma consulta em que o mesmo não solicitou exames complementares (CHEHUEN NETO et al., 2007).

No mercado ambulatorial privado não hospitalar brasileiro, o paciente é quem decide qual o laboratório que realizará os seus exames (SEKI, 2003). A opção de escolha também parece preservada mesmo quando os usuários possuem plano de saúde, tendo em vista que, geralmente os planos oferecem mais de uma opção de laboratório de sua rede credenciada aos seus usuários. Conhecer, portanto, a percepção dos usuários a respeito da qualidade do serviço prestado pode ser fundamental para o desenvolvimento de estratégias por parte dos laboratórios (FADEL; REGIS FILHO, 2009), uma vez que a qualidade percebida dos serviços antecede a satisfação dos consumidores que, por sua vez, influencia fortemente as intenções de compras deles (CRONIN; TAYLOR, 1992; LARÁN; ESPINOZA, 2004). Clientes satisfeitos tendem a repetir a utilização dos serviços no mesmo local, além de contribuírem espontaneamente com a propaganda “boca-a-boca” das empresas, podendo ser essa uma fonte de vantagem competitiva num espaço competitivo (MOURA et al., 2008).

Nesse contexto, apesar da relevância do setor no Brasil (SANTOS, 2012), do grande número de empresas, da acirrada competição (FREITAG FILHO, 2009), da necessidade de transformação das empresas com administração familiar para empresas com gestão profissional (PEREIRA, 2012), da clareza da necessidade de posicionamentos estratégicos voltados para o mercado que se traduzam em vantagens competitivas (CAMPANA, 2009; SEIKI, 2003), e da importância de possuir clientes satisfeitos (CRONIN; TAYLOR, 1992; MOURA et. al, 2008), poucos trabalhos nacionais tiveram o objetivo de pesquisar as percepções dos clientes usuários dos serviços de Análises Clínicas (SAKUMA et al., 2005; MOTTA; RABELO, 2013).

O trabalho de Sakuma et al. (2005) buscou categorizar os atributos mais importantes para a escolha de um Laboratório de Análises Clínicas na cidade de Campo Grande. Para tanto, os autores utilizaram uma adaptação da escala SERVQUAL e criaram uma escala própria onde os respondentes avaliavam as 16 afirmações contidas em uma escala de Likert de cinco pontos. Como resultado, os autores evidenciaram que a confiabilidade é um elemento crucial na percepção da qualidade de serviços de um usuário de Laboratório de Análises Clínicas.

Por sua vez, o trabalho de Motta e Rabelo (2013) investigou a influência da Acreditação ou Certificação na escolha do paciente pelo Laboratório de Análises Clínicas utilizando como campo de estudo um laboratório com Acreditação PALC (Programa de Acreditação de Laboratórios Clínicos) e Certificação ISO 9001 (Gestão da Qualidade) em Goiânia. Através de um questionário com cinco perguntas de múltipla escolha, os autores identificaram que os Certificados de Acreditação possuem pouca influência na decisão de escolha dos usuários de Laboratório de Análises Clínicas. Entretanto, os autores encontraram evidências de que a confiança inspirada pelos laboratórios é um fator importante para a escolha dos usuários.

Em comum, os trabalhos publicados encontrados no Brasil por este estudo utilizaram um método de auto-declaração direta e avaliação racional dos fatores de importância, na avaliação dos usuários. Entretanto, Oliver (1980) considera que a satisfação dos usuários extrapola a sua avaliação do desempenho de um serviço em si. Fatores emocionais e inconscientes podem ser importantes no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Por isso, diferente dos trabalhos encontrados no Brasil, o objetivo do presente estudo é identificar os fatores da qualidade percebida que estão associados à satisfação dos usuários de Laboratórios de Análises Clínicas no Brasil, questionando

os consumidores de forma indireta, utilizando escalas já validadas na literatura internacional e nacional.

A opção pela utilização do termo “usuário” neste estudo tem como justificativa a assunção de que o indivíduo que utiliza os serviços de saúde está para além de um paciente ou de consumidor, uma vez que as especificidades necessárias no campo da saúde incorporam noções de cidadania pressuposta pela ideia de direito social. Esse termo é, ainda, o empregado com mais frequência na literatura científica e nos documentos oficiais brasileiros (ESPERIDIÃO; TRAD, 2006).

Este estudo mostra-se relevante para o setor econômico brasileiro, especialmente o de saúde, com foco mais específico no mercado de análises clínicas, tendo em vista que pretendeu identificar quais fatores de qualidade percebidas pelos usuários que estão envolvidos com a satisfação deles. Ainda, considera-se que este estudo pode trazer contribuições, tanto para o arcabouço teórico, quanto para a gestão de LAC's e, particularmente, para os estudos de marketing na saúde, que ainda é pouco desenvolvido em comparação às indústrias de bens de consumo (ROSALY; ZUCCHI, 2004).

Para a realização deste estudo, inicialmente, investigou-se na literatura as escalas de mensuração da Qualidade Percebida de Serviços (QPS) e da Satisfação dos consumidores. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo junto a 767 pessoas que utilizaram os serviços de um Laboratório de Análises Clínicas para verificar os níveis de percepção da qualidade de serviços e satisfação destes usuários. Após encerrar a coleta dos dados, realizou-se, primeiro, a caracterização de amostra que se mostrou coerente quando comparado a pesquisas semelhantes brasileiras. A seguir, foi realizada a análise descritiva que demonstrou os níveis médios de concordância com as afirmações contidas na escala *Retail Service*

Quality (RSQ), utilizada neste estudo para a avaliação da QPS, além da satisfação dos usuários. Após essa etapa, realizou-se uma regressão linear múltipla entre as variáveis independentes Aspectos Físicos, Confiança, Interação Pessoal, Política Interna e Resolução de Problemas (dimensões da escala *RSQ*), e a variável dependente Satisfação para investigar quais fatores da qualidade percebida se relacionam com a satisfação dos usuários de Laboratórios de Análises Clínicas, objetivo deste estudo.

Foi identificado que quatro das cinco dimensões pesquisadas (Aspectos Físicos, Confiança, Interação Pessoal e Política Interna) estão direta e significativamente relacionadas com a Satisfação dos usuários. Gerenciar, portanto, os fatores que interferem na qualidade percebida em serviços, como por exemplo, a modernidade dos equipamentos, a limpeza dos ambientes, a qualificação dos funcionários, a assertividade dos processos pode elevar o nível de satisfação dos usuários e trazer vantagens à empresa frente a sua concorrência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Gerenciar a qualidade dos serviços é, certamente, diferente do gerenciamento de bens, tendo em vista que as suas características particulares exigem a participação ativa do cliente, o que pode transformar o processo de prestação do serviço mais importante do que o seu próprio resultado (FADEL FILHO, 2009). Até o fim da década de 1970, a qualidade para o setor de serviços não era discutida. Foi a partir dos anos 1980, que esse atributo ganhou força e reconhecimento no meio acadêmico e corporativo (TOMMASSINI; AQUINO; CARVALHO, 2008). O fator principal desta mudança consiste no ganho que as empresas de bens de consumo passaram a ter a partir do momento que investiram na qualidade de seus produtos. No âmbito da saúde, os estudos sobre qualidade nos serviços atraíram muito interesse quando passaram a considerar, além de critérios econômicos e médicos, o julgamento dos pacientes a respeito dos serviços por eles recebidos (NATHORST-BÖÖS et al., 2001).

A partir de então, os prestadores de serviço iniciaram seus esforços para promoverem a melhoria da qualidade de seus serviços (LOURENÇO; KNOP, 2011). Para isso, foi necessário conhecer de forma mais aprofundada as expectativas e percepções dos clientes com o principal objetivo de gerar satisfação a eles (MILAN et al., 2015). Surge, então, a necessidade da criação de uma métrica apta a medir a qualidade percebida pelos clientes (LOPES et al., 2008).

Embasados nos estudos até então realizados, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a escala denominada *Service Quality Gap Analysis*

(*SERVQUAL*) que se tornou uma escala de mensuração da QPS amplamente conhecida (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) e largamente utilizada tanto no ambiente empresarial quanto no campo acadêmico. A *SERVQUAL* possui 22 pares de itens ategorizados em cinco dimensões da qualidade: Aspecto Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia. Sua operacionalização se dá pela diferença entre a expectativa do cliente quanto ao serviço a ser recebido e a sua percepção da experiência de um serviço experimentado pelo cliente (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Entretanto, apesar de sua reconhecida contribuição, a *SERVQUAL* recebeu muitas críticas quanto a sua teoria de base, uso e generalismo e de sua dificuldade em mensurar alguns setores de serviços varejistas (OYENIYI; ABIODUN, 2012). E, analisando os estudos que adotaram a escala *SERVQUAL*, evidenciou-se suas limitações para estimar a qualidade percebida no varejo tradicional, lojas de departamento, e estabelecimentos com um maior diversidade de produtos e serviços (GAUR; AGRAWAL, 2006).

Objetivando a criação de uma escala de mensuração da QPS que pudesse obter mais aderência em ambientes varejistas, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) realizaram uma triangulação de pesquisas qualitativas, combinando três diferentes metodologias empíricas: entrevistas com consumidores que haviam terminado de fazer compras; entrevistas em profundidade com frequentadores de lojas de varejo; método “tracking”, seguindo os clientes dentro da loja e observando como eles se comportavam. Como resultado de suas observações e da exploração da literatura, os autores construíram a escala *RSQ (Retail Service Quality)*. Esta escala contém estrutura dos fatores que explicam a qualidade de serviço para o ambiente varejista, categorizadas em cinco dimensões distintas, independentes, mas altamente

correlacionadas (GAUR; AGRAWAL, 2006): Aspectos Físicos, Confiança, Interações pessoais, Resolução de Problemas e Política Interna que está baseada nas medidas de performance percebidas ao invés da diferença entre expectativas e percepções (GAP) da *SERVQUAL*, pelo fato de haver evidências de que as percepções de performance são mais adequadas que a “escala de gap” para prever o comportamento dos consumidores (DABHOLKAR; SHEPHED; THORPE, 2000).

Desde a sua divulgação em 1996, a escala *Retail Service Quality (RSQ)* vem sendo utilizada como instrumento para ampliar o conhecimento sobre a Qualidade Percebida em Serviços (QPS) no mundo inteiro (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009) e foram identificadas as publicações conforme apresenta o Quadro 1.

Autores	Ano	Ambiente de Estudo	Principais Resultados	Fonte(s)
Boshoff e Terblanche	1997	Lojas de departamento, Lojas especializadas e Hipermercados na África do Sul	A RSQ foi considerada uma ferramenta válida e confiável para mensurar a QPS. Identificou relação positiva entre lucro/produzividade e a Qualidade de Serviço.	Gaur e Agrawal, 2006. Lopes et al., 2008.
Blose, Tankersley e Flynn	1999	Revenda de equipamentos eletrônicos de Singapura	Identificou relação positiva entre lucro/produzividade e a Qualidade de Serviço mensurada por meio da RSQ.	Lopes et. al., 2008.
Metha, Lalwani e Han	2000	Supermercado e revenda de equipamentos eletrônicos em Singapura	A escala RSQ obteve melhor performance frente à escala <i>SERVQUAL</i> . A escala RSQ obteve mais aderência para o mercado de supermercado quando comparado à revenda de produtos eletrônicos.	Gaur e Agrawal, 2006; Lopes et. al., 2008.
Siu e Cheung	2001	Cadeia de lojas de departamento em Hong Kong	Três itens foram excluídos no pré-teste. Os cinco fatores estruturais da RSQ não foram identificadas. Ao invés disso, seis dimensões surgiram no estudo.	Gaur e Agrawal, 2006.
Kim e Jin	2002	Loja de confecções dos EUA e Coréia	Os cinco itens para mensurar a dimensão de Política Interna eram incompatíveis entre os dois países. O modelo estrutural agrupou as dimensões de Interações Pessoais e Resolução de Problemas em um único fator que foi nomeado de Atenção Pessoal. A dimensão de Política Interna não foi significativa para o modelo. A RSQ não	Gaur e Agrawal, 2006; Lopes et. al., 2008.

			obteve êxito para comparação entre mercados culturalmente distintos.	
Siu e Chow	2003	Supermercado Japonês em Hong Kong	Cinco itens foram excluídos. A dimensão de Resolução de Problemas foi integradas à Interações Pessoais. Um novo fator surgiu no estudo foi nomeado Credibilidade.	Gaur e Agrawal, 2006.
Ramayah e Leen	2003	Loja de confecções na Malásia	Encontrou relação entre satisfação e as cinco dimensões propostas pela RSQS: Aspectos Físicos, Confiança, Relações Interpessoais, Resolução de Problemas e Política Interna	Ramayah, e Leen, 2003.
Kaul	2005	Lojas de Departamento na Índia	Somente as dimensões Aspectos Físicos, Resolução de Problemas e Política Interna foram significativas.	Lopes et. al., 2008.
Lopes, Hernandes e Nohara	2009	Rede de Lojas Materiais de Construção Civil de São Paulo, Brasil.	Encontrou maior aderência da RSQ comparada a SERVQUAL.	Lopes, Hernandes e Nohara, 2009.
Braga Júnior, Alonso Junior e Resende Costa	2011	Supermercados da cidade de São Paulo, Brasil.	Reforçou a aderência da escala RSQ como instrumento eficiente para medir a percepção do consumidor, confirmando todas as dimensões propostas na estrutura original	Braga Júnior, Alonso Junior e Resende Costa, 2011.
Oyeniye e Abiodun	2012	Lojas de varejo de Lagos, Nigéria.	Somente as dimensões Aspectos Físicos, Confiança e Interações Pessoais foram significativas à Satisfação dos consumidores.	Oyeniye Abiodun, 2012.
Rajaram e Sriram	2014	Lojas de Departamento em 3 cidades da Índia.	Somente a dimensão Resolução de Problemas não foi significativa à Satisfação dos Consumidores.	Rjaram e Siriam, 2014.
Thenmozhi	2014	Supermercados em 6 cidades na Índia.	O modelo estrutural original foi alterado. Foi retirada a dimensão Confiança e foram incluídas duas dimensões: Merchandising da Loja e Acesso. Somente a dimensão Relações Interpessoais não se mostrou significante.	Thenmozhi, 2014.

Quadro 1 – A Estudos que utilizaram a escala RSQ de 1997 a 2014

Fonte: Adaptado de Gaur e Agrawal (2006), Lopes et al. (2008) e ampliado pelo autor.

2.2 A ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS

A Escala RSQ é um questionário estruturado composto por 28 questões, sendo utilizado escala de Likert de 5 pontos, variando de discordo totalmente a

concordo totalmente foi validada no Brasil por Lopes, Hernandez e Nohara (2009). O objetivo desse questionário é conhecer a opinião do cliente em relação à qualidade percebida por um determinado serviço. Além disso, a escala é dividida em uma estrutura hierárquica com cinco dimensões centrais do serviço de qualidade. (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009; DABHOLKAR; THORPE; e RENTZ, 1996)

2.2.1 Aspectos físicos

A primeira dimensão da escala *RSQ* trata dos Aspectos Físicos que englobam a aparência e o conforto das instalações físicas. Questões como a modernidade dos mobiliários e equipamentos, ambientes e materiais visualmente agradáveis e a limpeza dos locais de atendimento são essenciais na percepção de qualidade dos clientes. Da mesma forma, a comodidade de fazer compras como a facilidade de se orientar pelo layout do estabelecimento sem fazer o cliente se perder são fatores importantes do aspecto físico para a formação da satisfação dos clientes (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; PARIKH, 2006). No contexto de um Laboratório de Análises Clínicas, corresponderia ao estabelecimento estar limpo, possuir equipamentos e mobília interna modernos, placas que facilitem a locomoção do cliente e os materiais serem visualmente agradáveis. Parece ser relevante, nesse aspecto, planejar a disposição dos móveis e equipamentos, o tamanho e a relação espacial entre eles, bem como a iluminação do ambiente, já que *layout*, adequação da iluminação e sinalização parecem ser fatores visuais de design físico que podem influenciar a percepção dos clientes (SAMPAIO et al., 2009). Os aspectos físicos agregam os itens de 1 a 6 da escala *RSQ* conforme mostra o quadro 2.

2.2.2 Confiança

A Confiança corresponde a segunda dimensão da escala e avalia a concordância dos clientes em relação à percepção de compromisso e assertividade nos serviços prestados pelas empresas. Ela está relacionada à imagem que os clientes têm quanto ao cumprimento das promessas e prazos para os serviços prestados (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Ou seja, se o estabelecimento prometeu entregar um exame na terça-feira após às 16:00 horas, é esperado que o exame esteja disponível sem falhas para o cliente nesse dia e horário. Foi identificado também que a disponibilidade do serviço pode estar relacionada à dimensão de Confiança, uma vez que se os clientes têm a segurança de que irão encontrar o serviço que necessitam eles tendem a confiar no estabelecimento (PARIKH, 2006). No caso dos Laboratórios de Análises Clínicas, o fator confiança parece ser ainda mais contundente, tendo em vista a natureza do serviço prestado. O ônus de um erro na prestação desse serviço é muito alto para o usuário (MELLO; FALK, 2003). A dimensão de Confiança engloba as perguntas de 7 a 11 da escala RSQ conforme mostra o Quadro 2.

2.2.3 Interação pessoal

A Interação Pessoal é a terceira dimensão da escala e avalia a concordância com as questões que envolvem inspiração de confiança e auxílio e cortesia na relação entre os colaboradores e os clientes. A forma como o cliente é tratado, a sensação de conforto que ele tem por saber que suas dúvidas serão respondidas é um importante elemento para definir a percepção de qualidade (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Em um contexto de Laboratório de Análises Clínicas é importante conhecer como os colaboradores respondem às dúvidas dos usuários em

relação aos exames a serem realizados. A disponibilidade em auxiliar, a cortesia e a segurança nas respostas podem influenciar no conforto dos usuário em realizar serviços com o estabelecimento e com isso aumentar a sua percepção da qualidade do atendimento e da confiança no estabelecimento. (PARIKH, 2006; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). As atitudes, as habilidades, os comportamentos e a personalidade dos colaboradores, especialmente os da linha de frente, que fazem um contato face-a-face com os usuários, podem influenciar as percepções de qualidade dos serviços (EKINCI; DAWES, 2009). As perguntas do questionário desta dimensão correspondem aos itens de 12 a 20 da escala RSQ conforme Quadro 2.

2.2.4 Resolução de problemas

A quarta dimensão da escala é a Resolução de Problemas, que corresponde às respostas às queixas direcionadas ao estabelecimento, o que por sua vez depende da recuperação de serviços e da habilitação dos colaboradores para solucionar problemas (PARIKH, 2006). As formas como os prestadores de serviços solucionam os problemas e reclamações têm influência direta na sobre a opinião formada dos clientes quanto a qualidade (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Além disso, o fato dos clientes poderem refazer um procedimento, em caso de erro, é fundamental para a avaliação positiva do estabelecimento. Ou seja, se um laboratório clínico faz um novo exame de sangue sem transtornos e sem custos para o cliente, quando há algum tipo de não conformidade na amostra coletada anteriormente, tal serviço tende a ser bem avaliado no aspecto Resolução de Problemas já que existem evidências de que o gerenciamento dos problemas, através do tratamento das reclamações, está positivamente relacionado com a satisfação dos clientes também na área de saúde

brasileira (CAMPOS; MESQUITA; MARTINS, 2015). As perguntas do questionário da Resolução de Problemas corresponde aos itens de 21 a 23 da escala RSQ conforme mostra o Quadro 2.

2.2.5 Política interna

A Política Interna é a quinta dimensão proposta, sendo relacionado aos aspectos de qualidade de serviço que são diretamente influenciados pela forma de prestar o serviço adotada pelo estabelecimento (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). A facilidade de pagamento, como a opção de pagamento via plano de saúde ou cartão próprio do estabelecimento, é um importante fator para definir a avaliação dos usuários. Além disso, a existência de estacionamento no estabelecimento também influencia nessa avaliação. Assim, em um Laboratório de Análises Clínicas, o fato do estabelecimento possuir estacionamento, ter convênios com planos de saúde, e pagamento facilitado contribui para uma percepção positiva de qualidade deste estabelecimento. As perguntas do questionário corresponde aos itens da escala RSQ conforme mostra o Quadro 2.

A percepção de qualidade do serviço prestado é um dos assuntos mais discutidos nas empresas entre os gestores, uma vez que compreender como agir sobre esses fatores possibilita gerar vantagem competitiva e o crescimento do negócio. Portanto, melhorar a percepção de qualidade dos serviços prestados apresenta-se como forma para enfrentar a concorrência (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Dim (RSQ)	Itens Originais (LOPES, HERNANDES e NOHARA, 2009)	Itens Adaptados
ASPECTOS FÍSICOS	1 - Esta loja tem equipamento modernos.	1 - O laboratório possuía equipamentos e mobiliário modernos.
	2 - Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis.	2 - Os ambientes de apoio do laboratório eram visualmente agradáveis.
	3 - Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis	3 - Os materiais relacionados aos serviços (envelopes, etiquetas, papel timbrado, impressos) eram visualmente agradáveis.
	4 - A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada.	4 - A limpeza do laboratório, incluindo banheiros, salas de coletas e salas de descanso era adequada.
	5 - O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita.	5 - O layout do laboratório facilitava ao cliente encontrar o que precisasse.
	6 - O layout da loja facilita a locomoção do cliente.	6 - O layout do laboratório facilitava a locomoção do cliente.
CONFIANÇA	7 - Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	7 - Quando o laboratório prometeu algo, cumpriu dentro do prazo informado.
	8 - A loja cumpre suas promessas.	8 - O laboratório cumpriu com suas promessas.
	9 - A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	9 - O laboratório realizou os serviços de maneira correta na primeira vez.
	10 - A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam	10 - O laboratório manteve disponíveis os materiais que os clientes desejavam.
	11 - A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.	11 - O laboratório esforçou-se para manter os registros das transações de dados sem erros.
INTERAÇÃO PESSOAL	12 - Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.	12 - Os funcionários do laboratório tinham condições de sanar as dúvidas dos clientes.
	13 - O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes	13 - O comportamento dos funcionários inspirava confiança aos clientes.
	14 - O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja.	14 - Qualquer pessoa sente-se segura em realizar seus exames com o laboratório.
	15 - Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes	15 - Os funcionários do laboratório estiveram sempre disponíveis a atender os clientes.
	16 - Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados.	16 - Os funcionários do laboratório prestaram informações corretas sobre os prazos em que os serviços seriam realizados.
	17 - Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes	17 - Os funcionários do laboratório sempre estiveram disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.
	18 - Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes.	18 - O laboratório deu atendimento personalizado aos seus clientes.
	19 - Os empregados desta loja sempre são cordiais	19 - Os funcionários do laboratório foram sempre cordiais.

	20 - Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone.	20 - Os funcionários do laboratório foram sempre cordiais ao telefone.
RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	21 - A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	21 - O laboratório facilita um novo atendimento se necessário.
	22 - Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver	22 - Quando o cliente tem um problema, o laboratório mostrou interesse sincero em resolver.
	23 - Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	23 - Os funcionários do laboratório eram habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações.
POLÍTICA INTERNA	24 - Esta loja oferece produtos de alta qualidade	24 - O laboratório ofereceu serviços de alta qualidade.
	25 - Esta loja disponibiliza amplo estacionamento	25 - O laboratório disponibilizou amplo estacionamento.
	26 - O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes	26 - O horário de funcionamento do laboratório era conveniente para seus clientes.
	27 - A loja aceita a maioria dos cartões de crédito	27 - O laboratório ofereceu atendimento a diversos planos de saúde.
	28 - A loja oferece seus próprios cartões de crédito	28 - O laboratório ofereceu uma forma de pagamento facilitado.

Quadro 2 – Escala RSQ original e respectiva adaptação do autor.

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2009)

2.3 A SATISFAÇÃO COMO CONSEQUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA

Com contribuição para o avanço da teoria na área do comportamento do consumidor, os estudos sobre satisfação dos usuários se destacaram na literatura, principalmente a partir da década de 1970 nos Estados Unidos e na Inglaterra, quando se inseriram no paradigma do consumismo e cultura da qualidade (ESPERIDIÃO; TRAD, 2006). Este interesse dos pesquisadores estimulou a formulação de uma série de conceitos sobre a satisfação, suas causas e efeitos. Oliver (1980) definiu a satisfação como resultado da avaliação do indivíduo para o desempenho de um produto ou serviço em si, além do nível de contentamento do consumidor após a utilização do produto ou serviço. Clientes satisfeitos tendem a repetir o consumo, comprar ainda mais, além de propagar informações positivas para as outras pessoas de suas relações pessoais (ANDERSON; FORNELL; LEHMAN, 1994).

Nesse modelo, que envolve fatores cognitivos e emocionais, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo e as compara com o desempenho percebido. Se o resultado for melhor que o esperado, a desconfirmação será positiva. Caso contrário, há desconfirmação negativa, tendendo a levar a insatisfação (LARÁN; ESPINHOZA, 2004). Desta forma, a proposta de Oliver (1980) entende que a qualidade percebida dos serviços antecede a satisfação, que por sua vez antecede as atitudes que integram os comportamentos pós compra dos consumidores. Apesar de não encontrar unanimidade na literatura, esse modelo foi sugerido no estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e evidenciado pelo trabalho de Cronin Jr. e Taylor (1992).

Como medida do nível de satisfação do cliente, Oliver (1997) propõe uma escala multi-itens, contendo 12 questões, que abordam diversos construtos presentes na literatura para avaliar a satisfação (MARCHETTI; PRADO, 2001). Bruner II e Hensel (1998) propuseram a diminuição de 6 dos 12 itens originais da escala, com base em estudos anteriores sobre antecedentes emocionais da satisfação. A escala com 6 itens foi utilizada no Brasil no trabalho de Larán e Rossi (2006) e a redução no número de perguntas não comprometeu a validade da escala, uma vez que as perguntas são focadas em conhecer a satisfação e o sentimento do cliente em relação a sua escolha de ter optado por determinado estabelecimento comercial. Neste estudo, foram realizadas nos itens algumas modificações somente em função da necessidade de adaptação da escala para o mercado de Laboratório de Análises Clínicas - Quadro 3.

Itens Originais (LARAN e ROSSI, 2006)	Itens Adaptados
1 - Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto	1 - Fiquei satisfeito com a minha decisão de utilizar o laboratório.
2 - Este produto é exatamente o que necessito	2 - O laboratório que utilizei tem exatamente tudo o que eu necessito.
3 - Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata	3 - Minha escolha de utilizar o laboratório foi a mais sensata.
4 - Não estou feliz por ter comprado esse produto	4 - NÃO estou feliz por ter escolhido esse laboratório.
5 - Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.	5 - Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher o laboratório.
6 - Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.	6 -Sinto-me mal com a minha decisão de ter escolhido esse laboratório.

Quadro 3: Indicadores de Satisfação

Fonte: Larán e Rossi (2006) com adaptações

Assim, com a aplicação da escala de satisfação, espera-se conhecer o sentimento do cliente em relação ao serviço prestado pelo laboratório.

3 METODOLOGIA

Devido ao objetivo deste estudo, que foi o de identificar os fatores de qualidade percebida que estão associados à satisfação de usuários de um Laboratório de Análises Clínicas, esta pesquisa assumiu caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal.

A população alvo foram pessoas de ambos os gêneros que haviam realizado exames em Laboratórios de Análises Clínicas nos últimos 6 meses, quando da aplicação do questionário. Foi escolhido esse limite de prazo porque considera-se que uma pessoa é capaz de recordar melhor de como foi a qualidade do serviço prestado pelo laboratório e com isso conseguir responder adequadamente ao questionário.

A amostra foi não probabilística e por acessibilidade e contou com a participação de 767 pessoas que declararam terem realizado exames em Laboratórios de Análises Clínicas em um período de até 6 meses anteriores à aplicação do questionário. Todos os dados foram coletados entre os meses de abril e agosto de 2016 e no total 876 pessoas responderam ao questionário. Foram descartados 109 respondentes por terem respondido “NÃO” à pergunta de controle da amostra (Você fez exames em algum laboratório nos últimos 6 meses?).

A coleta de dados efetuada por meio de aplicação de um questionário estruturado, sendo enviado via e-mail e via mensagem de texto para smartphones para os respondentes. O tempo médio de autopreenchimento foi de 6 minutos. No questionário, havia uma pergunta inicial de delimitação da amostra: “Você fez exames em algum laboratório nos últimos 6 meses?” e demais 40 itens de pesquisa,

divididas entre 28 afirmações – Quadro 2 - da escala RSQ e 6 afirmações – Quadro 3 – sobre nível de satisfação. Além disso, foram feitas 5 questões para caracterização da amostra, perguntando sobre gênero, renda, estado civil, idade e escolaridade.

Tais itens, conforme revisão de literatura, foram adaptadas para o contexto de um Laboratório de Análises Clínicas. Foram necessárias mudanças de tempo verbal e de concordância para melhor compreensão do questionário. Para testar a compreensão do questionário foi realizado um pré-teste com 10 pessoas de ambos os gêneros e distintos grupos sociais, não encontrando qualquer dificuldade de compreensão das perguntas contidas no teste.

A análise dos dados foi dividida em três etapas: caracterização da amostra, estatística descritiva e regressão linear múltipla. Na caracterização da amostra, verificou-se que o perfil de respondentes do presente trabalho está em harmonia com pesquisas realizadas no Brasil para estudos em LAC's (SAKUMA et al., 2005) e investigação do comportamento de consumo através da utilização da escala RSQ (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Em seguida, calculou-se a estatística descritiva (cálculo da média e do desvio padrão de cada variável), permitindo observar as percepções médias dos entrevistados e as variáveis que apresentaram dispersão nas respostas. Por fim, na Análise de Regressão Linear Múltipla foi analisada a relação entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes. Ou seja, foi analisado se as dimensões Aspectos Físicos, Confiança, Relacionamento Interpessoal, Resolução de Problemas e Política Internas da escala RSQ (variáveis independentes) possuem relação significativa com a satisfação dos clientes (variável dependente).

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O perfil da amostra foi classificado de acordo com gênero, estado civil, idade, escolaridade e renda, conforme Tabela 1.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Característica	Definição	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Gênero	Feminino	461	60,10%	60,10%
	Masculino	306	39,90%	100,00%
	Total	767	100,00%	
Estado Civil	Casado	492	64,15%	64,15%
	Divorciado	40	5,22%	69,36%
	Separado	12	1,56%	70,93%
	Solteiro	212	27,64%	98,57%
	Viúvo	11	1,43%	100,00%
	Total	767	100,00%	
Faixa de Idade	De 18 até 25 anos	62	8,08%	8,08%
	De 25 até 35 anos	262	34,16%	42,24%
	De 35 até 45 anos	233	30,38%	72,62%
	De 45 até 55 anos	102	13,30%	85,92%
	De 55 até 65 anos	80	10,43%	96,35%
	Acima de 65 anos	28	3,65%	100,00%
	Total	767	100,00%	
Escolaridade	Ensino Fundamental	10	1,30%	1,30%
	Ensino Médio	59	7,69%	9,00%
	Ensino Técnico	50	6,52%	15,51%
	Ensino Superior	257	33,51%	49,02%
	Pós Graduação	389	50,72%	99,74%
	Outros	2	0,26%	100,00%
	Total	767	100,00%	
Renda Individual	Até R\$ 880,00	35	4,56%	4,56%
	De R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00	158	20,60%	25,16%
	De R\$ 2.640,00 até R\$ 4.400,00	190	24,77%	49,93%
	De R\$ 4.400,00 até R\$ 13.200,00	273	35,59%	85,53%
	Acima de R\$ 13.200,00	111	14,47%	100,00%
	Total	767	100,00%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: Desenvolvido pelo Autor

Como mostra a Tabela 1, houve uma pequena predominância do gênero feminino e, nesse aspecto, a amostra do presente trabalho é bastante semelhante aos estudos realizados no Brasil que tiveram como população alvo os usuários de

LAC no município de Santo André/SP (GASCÓN et. al., 2004), na cidade de Campo Grande/MS (SAKUMA et. al, 2005) e em Goiânia/GO (MOTTA; RABELO, 2013). A Tabela 1 revela uma amostra com maioria casado e adulta, conforme foi também mostrado em estudos realizados com o público de usuários de LAC (SAKUMA et. al., 2005; GASCÓN et. al., 2004). A Tabela 1 mostra ainda uma maioria possui nível superior completo e com renda acima de R\$ 2.640,00, corroborando com os resultados encontrados por Gascon et. al. (2004), em seu estudo sobre o perfil do usuário de Laboratório de Análises Clínicas. Assim, a caracterização validou a amostra pesquisada, pois percebe-se pela Tabela 1 que a amostra representa a população alvo da pesquisa, apresentando as características gerais médias de usuários de LAC's, conforme encontrado na literatura existente.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A análise descritiva teve como objetivo observar a média e o desvio-padrão da amostra pesquisada. Em um primeiro momento, foram invertidas as respostas das afirmações da escala de Satisfação (“NÃO estou feliz por ter escolhido esse laboratório” e “Sinto-me mal com a minha decisão de ter escolhido esse laboratório”). As respostas 1 na escala de Likert foram convertidas para 5, as respostas 2 foram convertidas para 4, as respostas 3 foram mantidas como 3, as respostas 2 foram convertidas para 4 e as respostas 1 foram convertidas para 5. Essa inversão proposta por Oliver (1980) é necessária para que seja mantida a coerência lógica do cálculo da média, uma vez que se espera que a satisfação dos usuários seja medida por meio de seus sentimentos declarados de felicidade e bem-estar (LARÁN; ROSSI, 2003).

Em um segundo momento foram calculadas a média e o desvio padrão de todos os respondentes em cada questão respondida. Dessa forma, resultaram os valores de média e desvio padrão médio das respostas para cada questão presente na pesquisa. Após essa etapa foi calculada a média e o desvio padrão médio para cada dimensão pesquisada, como mostra Tabela 2.

TABELA 2 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Escala Utilizada	Dimensão	Questão	Média	Desvio Padrão
ESCALA RSQ	Aspectos Físicos	O laboratório possuía equipamentos e mobiliário modernos.	4,00	0,99
		Os ambientes de apoio do laboratório eram visualmente agradáveis.	4,05	1,01
		Os materiais relacionados aos serviços (envelopes, etiquetas, papel timbrado, impressos) eram visualmente agradáveis.	4,20	0,93
		A limpeza do laboratório, incluindo banheiros, salas de coletas e salas de descanso era adequada.	4,36	0,85
		O layout do laboratório facilitava ao cliente encontrar o que precisasse.	4,00	1,07
		O layout do laboratório facilitava a locomoção do cliente.	4,06	1,06
		Resultado Médio da Dimensão Aspectos Físicos	4,11	0,77
	Confiança	Quando o laboratório prometeu algo, cumpriu dentro do prazo informado.	4,56	0,89
		O laboratório cumpriu com suas promessas.	4,58	0,83
		O laboratório realizou os serviços de maneira correta na primeira vez.	4,58	0,82
		O laboratório manteve disponíveis os materiais que os clientes desejavam.	4,37	0,90
		O laboratório esforçou-se para manter os registros das transações de dados sem erros.	4,35	0,93
		Resultado Médio da Dimensão Confiança	4,49	0,71
	Interação Pessoal	Os funcionários do laboratório tinham condições de sanar as dúvidas dos clientes.	4,26	0,98
		O comportamento dos funcionários inspirava confiança aos clientes.	4,22	0,98
		Qualquer pessoa sente-se segura em realizar seus exames com o laboratório.	4,08	1,02
		Os funcionários do laboratório estiveram sempre disponíveis a atender os clientes.	4,26	0,98
		Os funcionários do laboratório prestaram informações corretas sobre os prazos em que os serviços seriam realizados.	4,45	0,91
		Os funcionários do laboratório sempre estiveram disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.	4,31	0,95
		O laboratório deu atendimento personalizado aos seus clientes.	3,66	1,21

		Os funcionários do laboratório foram sempre cordiais.	4,23	0,98	
		Os funcionários do laboratório foram sempre cordiais ao telefone.	4,01	1,01	
		Resultado Médio da Dimensão Interação Pessoal	4,16	0,80	
	Resolução de Problemas	O laboratório facilita um novo atendimento se necessário.	3,96	1,08	
		Quando o cliente tem um problema, o laboratório mostrou interesse sincero em resolver.	3,82	1,07	
		Os funcionários do laboratório eram habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações.	3,87	1,06	
		Resultado Médio da Dimensão Resolução de Problemas	3,89	0,91	
	Política Interna	O laboratório ofereceu serviços de alta qualidade.	4,17	0,97	
		O laboratório disponibilizou amplo estacionamento.	2,32	1,46	
		O horário de funcionamento do laboratório era conveniente para seus clientes.	4,12	1,14	
		O laboratório ofereceu atendimento a diversos planos de saúde.	3,84	1,15	
		O laboratório ofereceu uma forma de pagamento facilitado.	3,36	1,10	
		Resultado Médio da Dimensão Política Interna	3,56	0,77	
	ESCALA DE SATISFAÇÃO	Satisfação	Fiquei satisfeito com a minha decisão de utilizar o laboratório.	4,37	0,90
			O laboratório que utilizei tem exatamente tudo o que eu necessito.	4,14	1,04
			Minha escolha de utilizar o laboratório foi a mais sensata.	4,23	0,93
			NÃO estou feliz por ter escolhido esse laboratório.	4,37	1,09
			Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher o laboratório.	4,28	0,96
Sinto-me mal com a minha decisão de ter escolhido esse laboratório.			4,48	1,01	
Resultado Médio da Escala de Satisfação			4,31	0,80	

Fonte: Dados da Pesquisa. Desenvolvido pelo Autor

Como mostram os resultados da Tabela 2, observando principalmente os resultados médios das dimensões pesquisadas, parece evidente que houve uma tendência a concordância com as afirmações na amostra pesquisada, tendo em vista que todas as médias das dimensões foram superiores a 3. Das dimensões de RSQ pesquisadas, a que alcançou maior grau de concordância (M=4,49; DP=0,71) foi a Confiança, seguida respectivamente das dimensões Interações Pessoais (M=4,16; DP= 0,80), Aspectos Físicos (M=4,11; DP=0,77), Resolução de Problemas (M=3,89; DP=0,91) e, por último, Política Interna (M=3,56; DP=0,77).

Dentro da dimensão de Confiança, segundo Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), é avaliada a percepção de compromisso e assertividade dos consumidores em relação ao serviço prestado por uma empresa. No presente estudo, parece ter havido uma tendência à concordância total ($M=4,49$) na dimensão Confiança, além de ter sido a dimensão que apresentou o menor valor médio de desvio padrão ($0,71$) na avaliação dos usuários. Com isso, caracterizou-se o grupo mais homogêneo de respostas que parecem concordar com a afirmação de que os Laboratórios de Análises Clínicas, de forma geral, cumprem com suas promessas na realização dos seus serviços, além de realiza-los de forma correta na primeira oportunidade, na visão da maioria dos respondentes. Corroboram com esta tendência a observação de que, das 28 afirmações presentes na escala utilizada para medir a Qualidade Percebida em Serviços (QPS), as 3 afirmações que mais se aproximaram de um resultado médio de concordância total são integrantes da dimensão de Confiança.

A Dimensão Interação Pessoal, da *RSQ*, parece ter apresentado uma tendência à concordância ($M=4,16$) com as afirmações apresentadas, na avaliação dos usuários. Com um resultado médio de Desvio Padrão de $0,80$, sugere-se uma avaliação positiva dos clientes com relação a percepção de cordialidade, disponibilidade, confiança e segurança dos funcionários das empresas do mercado pesquisado por este trabalho (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Entretanto, dentro dessa dimensão, chamou a atenção, de forma particular, o item que avaliou se os laboratórios ofereceram um atendimento personalizado aos seus clientes. Foi a única afirmação dentro da dimensão que apresentou um resultado médio menor de quatro ($M=3,66$, $DP=1,21$). Ainda assim, os resultados obtidos na avaliação da percepção de qualidade dentro dessa dimensão, parecem evidenciar que um grupo

de respondentes da amostra estudada tende a concordar ter recebido um atendimento personalizado em sua experiência no Laboratório de Análises Clínicas.

Na sequência de classificação por resultados médios obtidos, a terceira dimensão da RSQ a obter um maior grau de concordância das afirmações por parte dos respondentes ($M=4,11$) foi a dimensão Aspectos Físicos, com desvio padrão médio de 0,77. De acordo com Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) são avaliadas as percepções de aparência e conforto das instalações nessa dimensão da escala RSQ. Assim, os resultados sugerem uma tendência a concordância na percepção da qualidade na limpeza dos laboratórios, no visual dos materiais de apoio, propagandas e informativos, na facilidade de locomoção dos usuários, no visual dos ambientes de apoio, na modernidade dos equipamentos e nos mobiliários além da disposição dos materiais dentro das unidades de atendimento.

A quarta dimensão da RSQ a apresentar uma tendência à concordância ($M=3,89$) foi a dimensão de Resolução de Problemas. As formas como os prestadores de serviços solucionam os problemas e reclamações influenciam diretamente na avaliação da qualidade percebida pelos clientes (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Entre as dimensões estudadas, destaca-se que essa foi a que obteve o maior resultado médio de Desvio Padrão (0,91), o que sugere que ter pouca dispersão entre as opiniões dos respondentes. Pelos resultados encontrados, é possível sugerir que poucos usuários enfrentaram problemas em seus atendimentos. E quando enfrentaram, houve uma tendência à concordância de que o LAC escolhido para realização do seu serviço teve a capacidade de encontrar uma solução.

A dimensão da RSQ que apresentou a menor tendência à concordância ($M=3,56$) entre as pesquisadas foi a Política Interna, que obteve ainda um desvio

padrão médio de 0,77. A Política Interna é a dimensão que está relacionada aos aspectos de qualidade de serviço que são diretamente influenciados pela política adotada pelo estabelecimento (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Esta dimensão, ainda, foi a que apresentou a maior amplitude entre os níveis de concordância às afirmações avaliadas dentro de uma mesma dimensão. Se, por um lado, os respondentes tenderam a concordar que “o laboratório ofereceu serviços de alta qualidade” ($M=4,17$; $DP=0,97$), por outro lado, os respondentes pareceram não concordar com a afirmação de que “o laboratório disponibilizou amplo estacionamento” ($M=2,32$). Além disso, a questão do estacionamento apresentou o maior valor de desvio padrão individual entre todos os itens avaliados (1,41), sugerindo que há dispersão entre as opiniões dos respondentes. Ressalta-se que esta questão, inclusive, foi a única de toda a escala RSQ que obteve resultado médio inferior a 3 da escala de Likert, revelando que os respondentes tendem a discordar de que os laboratórios, de uma forma geral, atualmente não disponibilizam estacionamento aos seus usuários.

Os resultados obtidos nesta pesquisa com a escala de satisfação dos usuários ($M=4,31$; $DP=0,87$), demonstram um bom nível de satisfação geral dos usuários. Ficou evidenciado os usuários possuem uma tendência a concordância de que ficaram satisfeitos com a decisão de utilizar o laboratório escolhido, além de encontrar no laboratório tudo o que necessitava. Além disso, é possível perceber uma concordância de que a escolha pela utilização do laboratório ter sido sensata e segura. Ressalta-se que, os valores médios apresentados para as questões “NÃO estou feliz por ter escolhido esse laboratório” e “Sinto-me mal com a minha decisão de ter escolhido esse laboratório” estão invertidos, conforme proposto originalmente por Oliver (1980) e validado no Brasil por Larán e Rossi (2003). Desta

forma, nota-se uma forte discordância às afirmações invertidas, resultado esse que corrobora para o entendimento de que houve uma avaliação positiva no nível de satisfação por parte do grupo pesquisado.

4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Foi utilizada a regressão linear múltipla, tendo como variáveis independentes as dimensões da RSQ (Aspectos Físicos, Confiança, Interação Pessoal, Resolução de Problemas, Política Interna) e como variável dependente a Satisfação dos clientes para investigar quais fatores da qualidade percebida estão significativamente relacionados com a satisfação dos usuários de Laboratórios de Análises Clínicas, objetivo deste estudo. O resumo dos resultados dos cálculos está inserido na Tabela 3.

TABELA 3 - RESUMO DO MODELO

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
				Alteração de R ²	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
,790 ^d	,624	,622	,49366	,015	29,618	1	762	,000	1,893

d. Preditores: (Constante), Interação Pessoal, Confiança, Aspectos Físicos, Política Interna

e. Variável Dependente: Satisfação

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

ANOVA: significativo

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo Autor.

Observando o resultado de R² Ajustado da Tabela 3, com 95% de confiança, há evidências estatísticas de que 62,2% da satisfação dos usuários de Laboratórios de Análises Clínicas estejam relacionadas com as suas percepções de qualidade, de acordo com as variáveis que são significativas para o modelo, conforme Tabela 4. O valor de R² ajustado foi superior aos estudos de Oyeniya e Abiodun (2012) e

Thenmozhi (2014) evidenciando a qualidade percebida como forte antecedente preditor da satisfação dos usuários de Laboratórios de Análises Clínicas no Brasil.

TABELA 4 - COEFICIENTES

Modelo	Coeficientes Não Padr.		Coef. Padr.	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estat. de Colin.	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tol.	VIF
	4 (Con.)	,245	,120				2,039	,042	,009	,482		
IP	,300	,037	,297	8,212	,000	,228	,372	,719	,285	,182	,376	2,657
CON	,300	,036	,265	8,420	,000	,230	,371	,672	,292	,187	,497	2,012
AF	,210	,034	,201	6,099	,000	,142	,277	,663	,216	,136	,455	2,199
PI	,170	,031	,163	5,442	,000	,108	,231	,605	,193	,121	,551	1,814

Fonte: Dados da Pesquisa. Desenvolvido pelo Autor

Variável Dependente: Satisfação

Variáveis Independentes: IP (Interação Pessoal), CON (Confiança), AF (Aspectos Físicos) e PI (Política Interna).

A partir das informações da Tabela 4, as variáveis Aspectos Físicos, Confiança, Interações Pessoais e Política Interna estão relacionadas positivamente à satisfação dos usuários (Sig. = 0,000). Todavia a variável Resolução de Problemas não apresentou significância, o que sugere, inicialmente, que os aspectos desta dimensão não estão relacionados com a formação de satisfação dos usuários de LAC'S, conforme demonstrado na Figura 1.

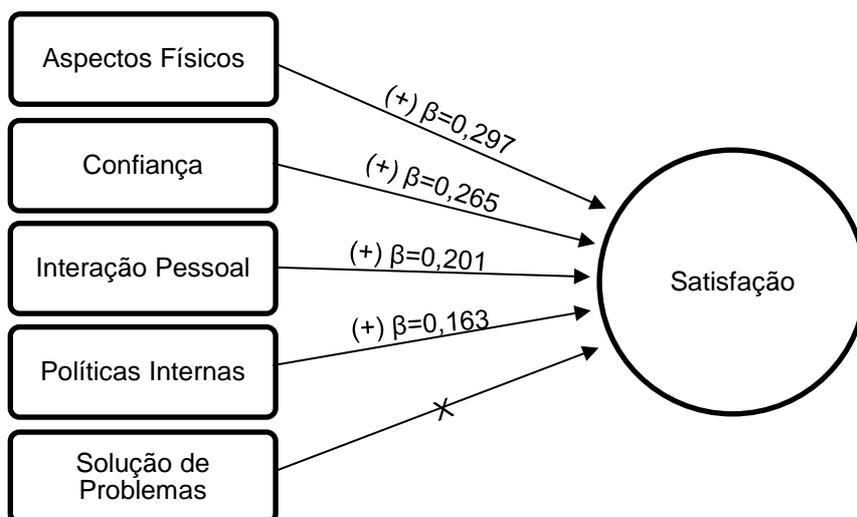


Figura 1 – Relação entre as Dimensões da RSQ e a Satisfação dos Usuários.
Fonte: Dados da Pesquisa. Desenvolvido pelo Autor.

4.3.1 Aspectos físicos

A primeira dimensão da escala RSQ corresponde aos Aspectos Físicos, englobando a aparência e o conforto das instalações físicas (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). E os resultados evidenciaram que a tanto a aparência do estabelecimento quanto a comodidade parecem ser aspectos importantes para a satisfação do cliente. Dentro desse contexto, portanto, parece evidente que a escolha por equipamentos e mobiliários modernos, a disposição de ambientes de apoio visualmente agradáveis, a qualidade visual dos materiais relacionados aos serviços e a limpeza dos ambientes do laboratório bem como a facilidade aos usuários encontrar o que necessitam e se locomover com facilidade dentro do espaço da empresa parecem ser importantes fatores da qualidade percebida nos serviços (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; PARIKH, 2006) e estarem associados à satisfação dos clientes.

A escolha de mobiliários, a disposição dos móveis e equipamentos, o tamanho e a relação espacial entre eles, além das cores, iluminação e decoração do ambiente também parecem estar associados na percepção de qualidade dos consumidores (SAMPAIO et al., 2009). Há uma tendência, portanto, apontando para que quanto mais modernas essas escolhas na avaliação dos usuários, melhor será o impacto dessa percepção em sua satisfação. Assim, por exemplo, fica evidente que a escolha das cadeiras da área de espera, as mesas e balcões de atendimento, os monitores dos computadores, as cadeiras e macas das salas de coleta de sangue são fatores que parecem influenciar os usuários de laboratórios nas suas avaliações.

A qualidade visual, observada na dimensão de Aspectos Físicos, inclui ainda os materiais de comunicação, de sinalização e de apoio ao serviço (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Manter, portanto, impressos informativos, papel timbrado para impressão de laudos, envelopes de entrega de correspondência com design atrativo e contemporâneo parece melhorar a satisfação dos usuários de LAC's.

4.3.2 Confiança

Com relação à segunda dimensão estudada e que se mostrou significativa nessa pesquisa, a questão de prover serviços confiáveis (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) como fundamento essencial para as empresas que buscam um elevado nível de satisfação dos seus clientes parece ainda mais evidente quando se trata do mercado de Laboratório de Análises Clínicas. Foi também o que apontou Mello e Falk (2003) em um estudo realizado no Brasil comparando o risco percebido pelos clientes entre empresas de diversos setores. Os autores levantaram evidências de que os consumidores tendem a decidir com muito mais seriedade no momento de escolher os serviços de um Laboratório de Análises Clínicas do que de

um restaurante fast-food ou uma academia de ginástica. Além disso, indicam que os usuários tendem a perceber um risco maior de perdas de saúde, psicológica e de tempo na utilização de um LAC, quando comparado aos outros empreendimentos.

Conforme já foi destacado, o principal objetivo de um Laboratório de Análises Clínicas é a análise de amostras de pacientes, com a finalidade de oferecer apoio ao diagnóstico e terapêutico (BRASIL, 2005) e cerca de 60 a 70% das decisões médicas, como necessidade internação e prescrições de medicamentos estão baseadas nos laudos emitidos pelos laboratórios (FORMSMAN, 1996). E este estudo demonstrou que realizar os serviços de maneira correta na primeira vez, cumprir com as promessas e prazos, além de garantir a assertividade nas transações de dados se tornam requisitos essenciais na percepção de qualidade por parte dos usuários.

Nesse sentido, considera-se fundamental para um LAC investir em programas de controle contínuo de qualidade dos serviços com vistas a minimizar a possibilidade de erros na análise das amostras dos seus usuários, evitando a necessidade de realizar a re-coleta da amostra dos usuários ou atrasos na entrega dos laudos. O trabalho realizado por Motta e Rabelo (2013) em um laboratório no estado de Goiás concluiu que a maioria dos usuários havia optado para a realização dos seus exames no laboratório pesquisado em função da confiança nele, reforçando a importância da dimensão de Confiança.

Especialmente no caso dos LAC's, ressalta-se a necessidade de capacitação, treinamento contínuo, disponibilização de equipamentos de ponta, além do monitoramento da eficiência dos profissionais flebotomistas, responsáveis pelas punções venosas, com intuito de evitar "furar" o cliente mais de uma vez. Vale

ressaltar que esse procedimento é reconhecidamente desconfortável para o usuário e pode ser essencial para a sua percepção de qualidade (SAKUMA et. al., 2005).

4.3.3 Interação pessoal

A terceira dimensão estudada na RSQ que se mostrou significativa foi a Interação Pessoal, evidenciando a importância da relação entre os colaboradores e os usuários para a satisfação destes. Analisando os resultados, ficou evidente que a forma como o cliente é tratado, o fato do cliente se sentir confortável e seguro no estabelecimento e poder contar com alguém para sanar suas dúvidas quando necessário se mostrou um importante elemento para a percepção de qualidade.

Reforça-se nesse aspecto, então, o papel fundamental da gestão de recursos humanos, com vistas a desenvolver uma equipe bem informada e capacitada a atender e solucionar os eventuais problemas dos usuários com cordialidade e segurança. Investir no desenvolvimento da equipe mostra-se um fator importante no objetivo de elevar o nível de satisfação dos usuários. Destaca-se ainda nesse contexto, a importância da realização de um processo de recrutamento de profissionais, especialmente os da linha de frente que fazem um contato face-a-face com os usuários com vistas a identificar atitudes, comportamentos e personalidade que tenham a capacidade de transmitir segurança, confiança, cordialidade e a flexibilidade de prestar um atendimento diferenciado para os usuários, uma vez que parece evidente que este contato pode influenciar as percepções de qualidade dos serviços (EKINCI; DAWES, 2009) e refletir no nível de satisfação do consumidor.

4.3.4 Política interna

A quarta dimensão da RSQ que faz parte desse estudo e que teve significância como resultado da aplicação da regressão múltipla foi a Política Interna, confirmando a expectativa de que os aspectos de qualidade de serviço que são diretamente influenciados pela política adotada pelo estabelecimento. Os resultados demonstraram evidências de que o convênio com diversos planos de saúde e formas facilitadas de pagamento, o horário de funcionamento, a disponibilização de estacionamento são questões essenciais para percepção de qualidade e consequente interferência no nível de satisfação dos usuários.

Dados da Agência Nacional de Saúde apontam para um crescimento da taxa de cobertura de planos de assistência médica. Se em 2006, 19,3% da população brasileira possuía algum tipo de plano de saúde complementar, em 2016 esse índice acumula 25%, crescendo período após período, durante esses 10 anos (BRASIL, 2016). Convergente para essa tendência, o estudo de Sakuma et al. (2005) apontou que mais de 95% dos atendimentos de LAC de Campo Grande/MS foi realizado com a utilização de planos de saúde. Analisando, então, os resultados obtidos da pesquisa, parece evidente que o credenciamento do laboratório aos planos de saúde disponíveis no mercado pode melhorar a satisfação dos usuários.

O horário de funcionamento de uma unidade de atendimento de um laboratório também deve ser motivo de atenção na gestão. É necessário observar que, para a maioria dos exames, é necessária uma preparação antecipada que, de forma geral e na maioria das vezes, exige jejum dos pacientes. Por isso, a procura para realização dos atendimentos tem tendência a ser nas primeiras horas da manhã. Estar disponível nesse horário pode ser essencial para a percepção de

qualidade dos clientes. Além disso, pode ser um importante fator estratégico ter unidades de atendimento funcionando em domingos e feriados, ampliando o horário de funcionamento, uma vez que surgiram evidências que o horário de atendimento é um fator que está associado à satisfação dos usuários.

Pelos resultados obtidos, parece importante ainda que os LAC's disponibilizem amplo estacionamento aos seus usuários. Cabe ressaltar que, conforme mostra a Tabela 2, a afirmação que obteve o valor mais baixo, entre todas as pesquisadas na escala de RSQ foi a que trata sobre a disponibilização de amplo estacionamento para os usuários. Essa discordância deixou evidente que o mercado de Laboratório de Análises Clínicas de uma forma geral tende a não disponibilizar estacionamento amplo. E, de acordo com o presente estudo, oferecer vagas para os usuários pode ser um importante fator para melhorar a satisfação deles.

4.3.5 Resolução de problemas

A única dimensão da escala RSQ presente nesse estudo que não demonstrou estar significativamente relacionada com a Satisfação dos usuários foi a Resolução de Problemas. Essa dimensão, de fato, parece ser a menos aderente em relação à Satisfação dos consumidores, conforme ocorreu também em estudos anteriores realizados (OYENIYI; ABIODUN, 2012; RAJARAM; SIRIAM, 2014). Já nos estudos de Kim e Jim (2002) e Siu e Chow (2003) foi identificado que os consumidores não faziam distinção entre as dimensões Resolução de Problemas e Interações Pessoais. Por este motivo, estes trabalhos sugeriram da integração das dimensões em uma única, denominada Atenção Pessoal e Credibilidade, respectivamente.

Por outro lado, algumas pesquisas identificaram relação positiva da dimensão Resolução de Problemas com a Satisfação do consumidor na Malásia (RAMAYAH;

LEEN, 2003), na Índia (THENMOZHI, 2014). Nessa dimensão, pesquisa-se as queixas direcionados ao estabelecimento, a recuperação de serviços e a habilitação dos colaboradores para solucionar problemas. As formas como os prestadores de serviços solucionam os problemas e reclamações tem uma influência direta na forma como os clientes consideram um serviço de qualidade. Uma reclamação solucionada pode melhorar o nível de satisfação do cliente também em empresa do setor da saúde (CAMPOS; MESQUITA; MARTINS, 2015).

Evidentemente, portanto, a exclusão dessa dimensão no modelo estudado não significa que ela não seja importante ao consumidor. Apesar dessa diferença entre o pressuposto teórico e o resultado observado, entende-se que é possível sugerir que a grande maioria dos usuários respondentes não enfrentou nenhum tipo de problema em seus atendimentos. Essa evidência é reforçada, principalmente, quando observamos os resultados da Estatística Descritiva obtidos nesta pesquisa, que foram categorizadas, conforme a Tabela 2. Enquanto houve uma tendência à concordância total com as afirmações da Dimensão Confiança, que investiga principalmente a assertividade na prestação dos serviços, observamos uma tendência à uma indiferença na concordância dos usuários pesquisados quando questionados sobre os problemas que poderiam ter enfrentado em seus atendimentos, categorizados na Dimensão Resolução de Problemas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo principal deste estudo foi identificar os fatores da qualidade percebida que estão relacionados à satisfação dos usuários de Laboratórios de Análises Clínicas. Utilizando-se das escalas validadas internacionalmente e nacionalmente *Retail Service Quality* (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009) e de Satisfação (OLIVER 1980), buscou-se empiricamente estudar quais as dimensões da qualidade percebida interferem na satisfação dos usuários.

Os resultados sugerem que as dimensões Aspectos Físicos, Confiança, Interações Pessoais e Política Interna estão associadas positivamente a satisfação dos usuários. Assim, questões como a modernidade de equipamentos e mobiliários, ambientes de apoio e materiais gráficos visualmente agradáveis, limpeza e layout podem ser levados em consideração pelos gestores dos LAC's. Da mesma forma, a realização dos serviços corretos e cumprimento do prazo e condições prometidas. Ressalta-se ainda a importante participação dos funcionários dos laboratórios no atendimento aos usuários, sugerindo a importância da qualificação da equipe na linha de frente. Por último, questões como convênio com planos de saúde complementar, formas de pagamento facilitado para clientes que não possuem convênio, estacionamento e horário de atendimento também devem ser levadas em consideração para influenciar no nível de satisfação dos usuários.

Academicamente, esta pesquisa corroborou com estudos relativos ao comportamento do consumidor, mais especificamente na relação entre a Qualidade Percebida dos Serviços e a Satisfação dos Clientes. Outra contribuição deste trabalho foi para conferir ao instrumento da RSQ, proposto por Dabholkar, Thorpe e

Rentz (1996) uma maior validade externa nas pesquisas de QPS. Sob o ponto de vista da gestão, o presente estudo pode apontar alternativas para as empresas utilizarem como estratégia de negócios. Ressalta-se que o valor de R^2 , obtido no modelo de Regressão Linear Múltipla deste estudo foi de 62,2, e sugere que o gerenciamento dos fatores da QPS pode influenciar fortemente no nível de satisfação dos usuários, e, conseqüentemente, gerar importante diferencial competitivo em um mercado cada vez mais acirrado.

Algumas limitações do presente estudo precisam ser mencionadas. O processo de coleta dos dados pesquisados, feita por meio de uma amostra não-probabilística impossibilita a generalização dos resultados. Entretanto, os resultados oferecem evidências de um comportamento que pode ser confirmado em estudos posteriores. Por último, é o corte transversal utilizado na coleta de amostras, uma vez que este trabalho não buscou identificar a evolução da relação da QPS com a satisfação com o passar do tempo.

Como sugestão de trabalhos futuros indica-se a replicação da pesquisa proposta por este trabalho em outros mercados, visando a ampliação do entendimento das dimensões da RSQ em outros perfis de consumo, culturalmente diferenciados. Ainda nesse entendimento, sugere-se a aplicação em setores de serviço que apresentem um nível menor de satisfação geral e que apresente a oportunidade aos respondentes de enfrentarem problemas nos seus atendimentos. Como em outros trabalhos realizados fora do Brasil (KIM; JIM, 2002; SIU; CHOW, 2003) sugere-se ainda a fusão das dimensões Interação Pessoal e Resolução de Problemas em uma única dimensão, na tentativa de ampliar o entendimento das percepções do consumidor. Investigar, ainda, se existe diferença de percepção e satisfação entre grupos com características semelhantes, como gênero, faixa etária,

classe social ou escolaridade, por exemplo, é também uma sugestão para futuros estudos.

O presente estudo também se limitou a estudar a Satisfação do consumidor como resultado da Qualidade Percebida em Serviços (QPS). Sugere-se ampliar o entendimento da formação da Satisfação do consumidor por meio de pesquisas de modelos na literatura que incluem fatores somados ao da QPS. Por fim, sugere-se também pesquisas que estudem as consequências da satisfação do consumidor no seu comportamento pós utilização de serviços de Laboratório de Análises Clínicas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n.3, 55-66, jul, 1994.

BRASIL. Agência Nacional de Saúde. **Sistema de Informações de Beneficiários/ANS/MS - 06/2016 e População - IBGE/Datasus/2012**. Disponível em: <<http://www.ans.gov.br/perfil-do-setor/dados-gerais#sthash.p0bpnvfW.dpuf>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

_____. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 302, de 13 de outubro de 2005**. Dispõe sobre Regulamento Técnico para funcionamento de Laboratórios Clínicos, 2005. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n.4, p. 328-339, 1994.

CAMPANA, Gustavo A. et al. Fatores Competitivos de produção em medicina diagnóstica: da área técnica ao mercado. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, v. 45, n. 4, p. 295-303, Rio de Janeiro, Agosto, 2009.

CAMPOS, R. M.; MESQUITA J. M.C.; MARTINS, H. C. Análise dos Impactos do Tratamento de Reclamações Sobre a Satisfação e Lealdade de Clientes: Um Estudo em uma Empresa do Setor da Saúde. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 16, n. 2, p. 149-164, mai-ago, 2015.

CAPILHEIRA M.; SANTOS, F. Epidemiologia da solicitação de exames complementares. **Revista Saúde Pública**, v. 2, n. 2, p. 289-97, 2006.

CHEUEN NETO, J. A; SIRIMARCO, M. T.; ROCHA, F. R. S.; SOUZA, C. F.; PEREIRA, F. S.; Confiabilidade no medico relacionada ao pedido de exame complementar. HU Revista, v. 33, n. 3, 75-80, jul-set, 2007.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A.; Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 55-68, jul, 1992.

DABHOLKAR, P. A; THORPE, D I and RENTZ, J O "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996.

DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C.D; THORPE, D.I. A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. **Journal of Retailing**, v. 76 n.2, 139-173, 2000.

EKINCI, Y.; DAWES, P. L. Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. **The Service Industries Journal**, v. 107, n. 125, p. 502-521, 2009.

ESPERIDIÃO, M. A.; TRAD, L. A. B. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais. **Cad. Saúde Pública**, v.22, n. 6, 1267-1276, jun, 2006.

FADEL, M.; REGIS FILHO, G., Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, janeiro/fevereiro, p.07-22, janeiro/fevereiro, 2009.

FORSMAN, R. W. Why is the laboratory an afterthought for managed care organizations? **Clin Chem**, v. 42, n. 5, p. 813-6, 1996.

FREITAG F, A. R. Análise da Viabilidade de Atendimento em Laboratório de Análises Clínicas pelo Sistema Único de Saúde. **Revista UFBA**, Salvador, v. 3, n.1, p 88-100, janeiro/abril, 2009.

GAUR, S; AGRAWAL, R. Service Quality Measurement in Retail Store Context: A Review of Advances Made Using SERVQUAL and RSQS. **The Marketing Review**, v.6, 2006.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação com Antecedente da Lealdade. **RAC**, v. 8, n. 2, Abr-Jun, 2004, 51-70.

LARAN, J; ROSSI, V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 5, n. 1, Art. 1, jan./jun, 2006.

LEAL, R.; MATOS, J.; Planos de Saúde: Uma Análise dos Custos Assistenciais e seus Componentes, **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n.4, p. 447-458, setembro-outubro 2009.

LOURENCO, C.S; KNOP, M.T. Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. : Education in Business Administration High and Services Quality Perception: a SERVQUAL scale application. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 39, p. 219-233, 2011

LOPES, L; HERNANDEZ, C; e NOHARA. Escalas Concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a servqual e a RSQ. **RAE-eletrônica**. v. 49,n. 4, p. 401-416, 2009.

MARCHETTI, R; PRADO, P. H. M. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 55-67, 2001.

MILAN, G. S.; EBERLE, L.; CORSO, A.; TONI, D. A Qualidade em Serviços e a Satisfação de Clientes: Comparação Entre a Percepção de Alunos de Graduação e

de Pós-Graduação de Uma IES. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 3, p. 415-437, 2015.

MOURA, GMSS et al. **Satisfação do paciente na unidade de coleta de exames laboratoriais**. **Revista Gaúcha Enfermagem**, v. 29, n. 2, p. 269-275, 2008.

MOTTA, D. R. P.; RABELO, M. S. A influência da Acreditação ou Certificação na escolha do paciente pelo Laboratório de Análises Clínicas. **Revista Eletrônica Saúde e Ciência**, v. 3, n. 2, p. 62-74, 2013.

NATHORST-BÖÖS, J.; MUNCK, I. E.; ECKERLUND; EKFLDT-SANDBERG, C. An evaluation of the QSP and the QPP: two methods for measuring patient satisfaction. **International Journal for Quality in Health Care**, v.13, n. 3, 257-264.

OLIVER R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, 460-460, nov-1980.

OYENIYI, O; ABIODUN, A. J.. Measuring Retail Service Quality in Nigerian Departmental Stores. **International Journal of Economic Behavior**, v. 2, p. 37-45, 2012.

PARASURAMAN, A; ZEITHALM, V.A; BERRY. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, set./dez, 1988.

PARIKH, D. Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument. **Vikalpa**, .v. 31, n. 2, p. 45-55, 2006.

PEREIRA, Flávia. **Fatores responsáveis pela mudança no desempenho da indústria de análises clínicas no Brasil**. 2012. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração, Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas, Rio de Janeiro, 2012.

PINHEIRO, I. C.; PELEIAS, I.; SILVA, A.; MARTINS, E. Efeitos da regulação econômico-financeira nas estratégias de financiamento das operadoras de planos de saúde. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n.2, p. 108-127, abril/junho, 2015.

ROSALY, R.; ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. **Revista de Administração Pública**, v. 38, n. 5, p. 711-728, setembro/outubro, 2004.

RAMAYAH, T.; LEEN, J. Y. **What Drives Relationship Quality? A Study of Two Retail Clothing Stores**, 5th Asian Academy of Management Conference, "Challenges of Globalized Business: The Asian Perspective", Malasya, 10th – 13th Setembro, 2003.

SAMAPAIIO, C. H.; SANZI, G; SLONGO, L. A.; PERIN, M. G. Fatores Visuais de Design e sua Influência nos Valores de Compra do Consumidor. **RAE – Revista de Administração Eletrônica**, v. 49, n.4, p. 373-386, out-dez 2009.

SANTOS, M.; MORAES, R.; HOLGUIN, T.; PALIS, R. Participação das atividades de saúde na economia brasileira: informações da Conta de Saúde de 2000 a 2007, **Rev. Panam de Salud Publica**, v. 31, n. 2, p. 153-160, 2012.

SAKUMA, T. Identificação dos atributos de qualidade mais importantes na percepção dos usuários de um laboratório clínico. **Revista Brasileira de Análises Clínicas**, v. 37, n. 3, p. 179-184, 2005.

SEKI, M.; PEREIRA JUNIOR, P. G.; SEKI, M. O.; NIYAMA, F. P.; CARUSO, M.C.; PASCHOALETTO, M. C. D. L.; SEKI, M. O.; SELLMANN, S. A. S.; VIVAN, R. H. F.; RUIZ, L. P. Inovação de valores nos laboratórios clínicos. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 3, p. 211-214, 2003.

SILVA, V.; PRADO. W. M.; MARCHETTI. P. H. Z.; MAFFEZZOLLI. R. F.; CRISTINE. E. Avaliação da qualidade do relacionamento e a pré-disposição de troca entre operadoras de telefonia celular, **BBR - Brazilian Business Review**, v.8, Out-Dez, 2011.

TOMMASINI, R.; AQUINO, R.; CARVALHO, F. Expectativas e Percepções em Sequencias de Serviços. **RAE-Eletrônica**, v.7, n. 2, art. 20, jul/dez, 2008.