

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS DA REGIÃO CENTRAL, RS

Tiago de Medeiros Prestes (UFSM) tprestes@hotmail.com
Márcia Bandeira Landerdahl Maggioni (FAMES) marcia.maggioni@yahoo.com.br
Leoni Pentiado Godoy (UFSM) leoni_godoy@yahoo.com.br
Eliane Garlet (UFSM) eligarlet@gmail.com
Larissa Disconzi Perufe (UFSM) larissaperufe@hotmail.com

Resumo

Nos dias atuais o ambiente empresarial vem enfrentando uma crescente competitividade, principalmente na prestação de serviço, sendo que os clientes estão mais exigentes e com isso buscam uma melhor qualidade e satisfação. Nesta pesquisa procurou-se estudar questões relacionadas ao marketing de serviços, o comportamento do consumidor, bem como a satisfação e fidelização de clientes. O objetivo geral, deste trabalho é verificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um Laboratório de Análises Clínicas da região central do Rio Grande do Sul. Para o levantamento dos dados foi aplicado, aos clientes do referido laboratório, um questionário, de natureza quantitativa, utilizando estratégia de estudo de caso. De modo geral evidenciou-se a satisfação dos entrevistados com os serviços prestados, mas isso não significa que estes estejam fidelizados. Também foi possível identificar que, os principais motivos que levam os clientes a optarem pelo laboratório analisado são os seguintes: o atendimento do convênio, a confiabilidade e segurança dos serviços e o atendimento dos colaboradores. Um fator que foi destacado pelos respondentes da pesquisa, em relação aos serviços prestados é a credibilidade do laboratório, reconhecida na região central.

Palavras-chave: Marketing de serviços, Qualidade de serviços, Satisfação e fidelização de cliente.

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICES PROVIDED BY A LABORATORY OF CLINICAL ANALYSIS OF THE CENTRAL, RS

Abstract

In today's business environment has been facing increasing competition, especially in the provision of service, and customers are more demanding and thus seek a better quality and satisfaction. In this research we tried to study issues relating to services marketing, consumer behavior, as well as satisfaction and customer loyalty. The general objective of this work is to check the customer satisfaction in relation to services provided by a Clinical Laboratory of the central region of Rio Grande do Sul to the data were applied to clients of the laboratory, a questionnaire of quantitative, using strategy case study. Generally revealed the respondents' satisfaction with the services provided, but that does not mean that they are loyal. It was also possible to identify the main reasons why customers opt for laboratory analysis are the following: the care of the agreement, the reliability and safety of services and attendance of employees. One factor that was highlighted by the survey respondents in relation to the services provided is the credibility of the laboratory, recognized the central region.

Keywords: Marketing services, quality of services, customer satisfaction and loyalty.

1. Introdução

As constantes mudanças que vêm ocorrendo no cenário político e econômico mundial, onde as organizações empresariais estão inseridas, estão provocando reações inesperadas e decisões drásticas como forma de se manter neste mercado altamente competitivo. Esta busca incessante pela sobrevivência teve início com a globalização e conseqüentemente a intensificação da concorrência entre organizações num espaço econômico mais instável.

A maioria das organizações prestadoras de serviço da área de saúde, os profissionais prestam assistência ao usuário, gerenciam o estabelecimento de saúde, bem como atuam como articuladores das equipes, peça fundamental para o desenvolvimento do trabalho. Quando a organização dispõe de um modelo de gestão, este é estabelecido no planejamento institucional e passa a ter os elementos necessários para gerar credibilidade e competência institucional com clareza do caminho e tem ainda a legitimidade dos serviços desenvolvidos (DIAMANTE; LAZZAROTO; GEMELLI, 2010).

Este artigo caracteriza-se como um estudo de caso, uma vez que os pesquisadores coletaram e analisaram todas as informações para verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um Laboratório de Análises Clínicas da região central do Rio Grande do Sul.

O estudo do tema satisfação dos clientes justifica-se pelo fato que o diferencial de hoje está centrado no atendimento ao cliente, a consideração que os colaboradores têm para com o cliente que adquire um produto ou serviço. O atendimento possibilita uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente, pois tudo isso gira em torno de sua satisfação.

Para a empresa estudada esta pesquisa torna-se um fator chave para o sucesso, pois a probabilidade de manter os clientes existentes é bem maior, pois os mesmo já se encontram satisfeitos com os serviços prestados pela organização. Através dos resultados da pesquisa, a empresa terá conhecimento dos fatores determinantes para manter e conquistar novos clientes.

2 Marketing e suas variáveis

As organizações existem com o objetivo de maximizar os recursos disponíveis e reduzir os custos e dificuldades, constituídas de sistemas formados por diferentes recursos, buscam oferecer no mercado produtos e serviços de forma a alcançar a satisfação de seu público-alvo. Considerando que o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, é de extrema importância que a organização acompanhe as mudanças desse novo mercado, oferecendo atendimento de qualidade na tentativa de proporcionar satisfação e fidelização de seus clientes (DRUCKER, 2002).

Do ponto de vista de Churchill e Peter (2000), marketing é processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Na visão de Kotler (1998), marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo, onde as empresas tentam desenvolver confiança e relacionamentos, oferecendo preços justos e atendimento e serviços de qualidade.

O marketing de relacionamento pode ser entendido como a tarefa de criar a lealdade dos consumidores após a fidelização dos mesmos. Seu objetivo é a retenção do cliente e sua essência o diálogo através da pós-venda. Dessa forma, o marketing de relacionamento é de

vital importância para o sucesso da organização, pois tem a finalidade de estabelecer relacionamento de longo prazo com o cliente. Portanto, esse relacionamento é fortalecido através dos serviços confiáveis e seguros prestados pela organização, deixando o cliente satisfeito e confiante, assim, fortalecendo compromissos entre fornecedor e cliente.

O marketing está relacionado a serviços, podendo estar ou não diretamente ligado ao produto. No ponto de vista de Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Os serviços estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores, no entendimento de Churchill e Peter (2000), o crescimento acentuado no setor de serviços é devido ao aumento da demanda dos consumidores e compradores organizacionais e pelas novas tecnologias que tornaram os serviços mais acessíveis.

O comportamento do consumidor proporciona estudar como esses indivíduos, grupos e até mesmo as organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços e ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Este estudo é fundamental ser realizado pelas organizações nos dias atuais, devido os consumidores possuírem uma gama de opções ao escolherem um produto ou serviço.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

3. Conceitos e contribuições da qualidade na satisfação e fidelização do cliente

A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho. Várias indústrias mantêm departamentos de testes e desenvolvimentos visando melhorar constantemente a qualidade, entretanto, nem sempre as organizações poderão estar preocupadas em obter a melhor qualidade possível. As empresas que possuem programas de qualidade total buscam divulgar sua certificação, reforçando que a qualidade é um importante atributo para a venda de produtos e serviços (LAS CASAS, 1997).

Segundo Nunes (2012), a definição de qualidade e valor deve estar bem estabelecida, pois ambas estão diretamente ligadas às satisfações, pois o cliente somente estará satisfeito se o produto ou serviço adquirido apresentar uma boa qualidade e lhe proporcione benefícios que superam o custo do mesmo.

Importante ressaltar a qualidade na prestação de serviços, onde Deming (1990) define que a ineficiência de uma empresa prestadora de serviços eleva os preços ao consumidor e reduz seu padrão de vida. A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço, medida por qualquer critério que seja, demonstrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos. Muitas vezes, a reação ao cliente para o que ele considera bom ou mau serviço é imediata.

É comum uma organização reconhecer que faz parte de seus objetivos principais o desejo de satisfazer as necessidades de seus clientes. De acordo com Harris e Brannick (2001), todos na organização, desde os gestores até os vendedores, devem conhecer e pensar como seus consumidores, para poder, assim, satisfazer as suas necessidades de hoje, enfocando nas futuras necessidades, criando valores usando todos os meios à sua disposição. Para satisfazer os clientes, deve-se colocar no seu lugar e admitir a importância de atender as suas necessidades e desejos.

A importância para a conquista do sucesso do marketing é a capacidade de fazer as perguntas certas que se relacionem a uma estratégia bem pensada. Sem uma clara imagem de quem são

seus clientes, provavelmente é mais fácil ir atrás dos clientes e de seus concorrentes. As organizações prestadoras de serviços estão cada vez mais preocupadas em fortalecer a lealdade de seus clientes, mas para isso ocorrer deve-se ter um relacionamento convincente com os clientes e um ótimo programa de marketing (CHURCHILL; PETER, 2000).

Lovelock (2001, p. 150), define que “fidelidade é a decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado”, portanto, realizar negócios com pessoas conhecidas e confiáveis é mais previsível e eficiente, consequentemente, mais rentável.

Os programas de fidelização buscam por meio de campanhas de persuasão diferenciada, construir e manter a fidelidade de clientes e consumidores. A fidelização se conquista através de processos contínuos que valorizam cada consumidor, num período a longo prazo (VAVRA, 1993).

4. Métodos e Técnicas

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso de acordo com Gil (1999), uma vez que os pesquisadores coletaram as informações indispensáveis para o estudo em um Laboratório de Análises Clínicas, bem como fez análises indispensáveis conforme objetivo da pesquisa. Além de ser uma pesquisa bibliográfica e descritiva, pois de acordo com Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa bibliográfica é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos e dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.

Quanto a pesquisa descritiva para Cervo, Bervian e Silva (2007), trabalham com dados e fatos coletados da própria realidade, com o objetivo de analisá-los e compará-los. No caso deste estudo, optou-se pela pesquisa descritiva por entender-se que a mesma permite o aprofundamento necessário para a investigação da satisfação dos clientes atendidos pela organização objeto de análise.

Considerando o objetivo da pesquisa, de identificar a satisfação dos clientes de um Laboratório de Análises Clínicas da região central de Santa Maria, pode-se afirmar que a pesquisa classifica-se, com relação à abordagem do problema, como qualitativa e quantitativa.

Para Cauchick Miguel et all. (2012) a pesquisa qualitativa é obter informações sobre a perspectiva dos indivíduos, bem como interpretar o ambiente em que a problemática acontece, por que o ambiente natural dos indivíduos é o ambiente de pesquisa. Portanto a pesquisa em engenharia de produção o pesquisador visita a organização pesquisada e faz observações e sempre que possível fotografa e grava cenários no local.

De acordo com Cauchick Miguel et all. (2012) o ato de mensurar variáveis de pesquisa é a característica mais marcante da abordagem quantitativa, exerce um papel central no processo de realização da pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa quantitativa enfatiza os indicadores numéricos e percentuais sobre determinado fenômeno pesquisado.

Com base no exposto observa-se que este trabalho caracteriza-se como qualitativo na busca de informação sobre as perspectiva dos clientes do laboratório, bem como a interpretação do ambiente. Pesquisa quantitativa por tratar-se da identificação do grau de satisfação dos clientes, ou seja, da atribuição da satisfação ou insatisfação em relação a diferentes aspectos relacionados à organização estudada e ao serviço prestado.

Nesta pesquisa os dados utilizados originaram-se de diferentes fontes e de maneira sistemática, podendo ser descritos como dados secundários, obtidos através de livros, artigos, jornais e revistas especializadas e dados primários, obtidos em estudo de campo através de questionário.

5. Resultados e Discussões

5.1 Histórico da Empresa

O laboratório de análises clínicas pesquisada é uma empresa que presta serviços na área da saúde, especializada em realização de exames de análises clínicas, prestando informação ao paciente, baseando suas atividades em técnicas científicas, e por motivo de confidencialidade, não pode ser divulgado o nome da organização.

O Laboratório de Análises Clínicas oferece qualidade e confiabilidade nos resultados, segurança e agilidade no atendimento aos pacientes, sendo que a direção do Laboratório é ciente da necessidade de investir constantemente em inovações tecnológicas, bem como em novas técnicas e metodologias cada vez mais aperfeiçoadas para realizar exames laboratoriais.

Para a realização de exames, a empresa conta com profissionais com mais de 30 anos de experiências em análises clínicas e também com profissionais jovens e atualizados em congressos e cursos de pós-graduação, utilizando aparelhos com tecnologia de ponta. O laboratório implantou o sistema de gerenciamento da Qualidade Total, seguindo as normas da ISO 9001/2001, sempre mantendo excelente desempenho, em todos os setores do laboratório, nos Controles de Qualidade externos junto a órgão de grande valor nacional como SBAC (Sociedade Brasileira de Análises Clínicas), PNQC (Programa Nacional de Controle de Qualidade) e FIOCRUZ (Instituto da Fundação Oswaldo Cruz –RJ).

5.2 Análise dos Dados

Diante dos dados analisados, foi possível perceber que a maioria dos clientes que realizaram exames durante a aplicação da pesquisa foram mulheres, ou seja, 67%, sendo que o restante, 33% são homens. Isso se deve em função de que durante a aplicação da pesquisa as mulheres mostraram-se mais receptivas para responder ao questionário.

Constatou que, os pacientes do laboratório são pacientes jovens, que geralmente realizam exames de rotina. Pacientes de 27 a 37 anos obtiveram 41%, seguido por 22% dos pacientes de 38 a 48 anos, 22% dos pacientes de 16 a 26 anos, 9% dos pacientes de 49 a 59 anos, 5% dos pacientes de 60 a 70 anos e finalmente 2% dos pacientes com 71 anos ou mais.

É importante que a organização conheça o perfil do seu consumidor, para que realize um atendimento com qualidade. Assim, se faz necessário conhecer as expectativas e necessidades dos clientes, identificando, os mais assíduos e satisfeitos para com os serviços e encarregar os funcionários para responder pelo atendimento a essas pessoas. Para Juran (1992) quando se analisa a qualidade, é necessário analisar as necessidades secundárias e terciárias dos clientes. Portanto, a razão disso é que essa análise tem um valor, ela adiciona ao nosso conhecimento as necessidades do cliente.

Conforme o Quadro 1, identifica-se que 53% dos entrevistados tiveram conhecimento da existência do Laboratório, pela indicação de médicos, 28% através de indicação de parente e/ou amigos, nesse sentido, observa-se alguns pontos favoráveis ao Laboratório, como a credibilidade dos médicos, sendo que obteve uma percentagem bem expressiva, e também pela indicação de parente e/ou amigos, ocorrendo assim, a propaganda boca a boca, influenciando nas decisões de outras pessoas.

Existência do Laboratório	Percentual
Por indicação de parentes e/ou amigos	28%
Por indicação de médicos	53%
Por indicação do RH da empresa	2%
Passei em frente ao Laboratório	10%
Outros	7%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quadro 1 - Existência do Laboratório de Análises Clínicas

Dessa forma verifica-se que um fator essencial para o laboratório, é manter essa parceria com os médicos que indicam a empresa a seus pacientes para a realização de seus exames, fato esse que se apresenta como determinante na hora da escolha.

Verifica-se também que 10% dos entrevistados souberam da existência do laboratório porque passaram em frente do mesmo, sendo localizado em uma das avenidas mais movimentadas de Santa Maria, com um fluxo enorme de carros, motos e ônibus, facilitando assim sua visualização. Na sequência, 7% dos entrevistados, identificaram que souberam da existência do laboratório através de outros fatores, tais como: internet, guia de convênio, pela tradição e por ser o mais conhecido na cidade. E finalmente, 2% pela indicação dos recursos humanos da empresa onde trabalham. O cliente busca uma motivação para adquirir um produto ou serviço, para satisfazer suas necessidades, que segundo Montana (1999, p. 203), motivação é “o processo de estimular um indivíduo para que tome ações que irão preencher uma necessidade ou realizar uma meta desejada”.

No Quadro 2 evidencia-se os principais motivos que levaram os pacientes a optarem pelos serviços prestados pelo Laboratório de Análises Clínicas foram: 37% pelo atendimento do convênio, 23% pela confiabilidade e segurança dos serviços, 15% pelo atendimento dos colaboradores, 8% pela qualidade dos serviços, 7% pela localização, 5% pelos prazos de entrega dos exames, 4% pelo convênio da empresa onde os entrevistados trabalham, e finalmente, 1% pelo preço.

Motivos que levaram os entrevistados a optarem pelo Laboratório	Percentual
Atendimento dos colaboradores	15%
Atendimento do convênio	37%
Preço	1%
Cumprimento de prazos	5%
Pelo convênio da empresa	4%
Confiabilidade e segurança dos serviços	23%
Localização	7%
Qualidade	8%
Outros	0,00%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quadro 2 - Motivos que levaram os entrevistados a optarem pelo Laboratório de Análises Clínicas.

Observa-se que o preço não é tão importante para o cliente, pois, o percentual maior que motivou o paciente a escolher o laboratório foi o atendimento ao convênio, pois em algumas vezes este cobre 100% do valor dos exames. Destaca-se também a confiabilidade e segurança nos resultados, e o atendimento dos colaboradores, pelo fato de ser um prestador de serviços com mais de 40 anos de atividades, e trata seus clientes com atendimento diferenciado, suprimindo suas necessidades, para voltar a adquirir novos serviços da organização.

Entrevistados que já utilizaram os serviços de outros Laboratórios.	Percentual
Sim, já utilizei	83%
Nunca utilizei	17%
Continuo utilizando	0,00%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quadro 3 - Entrevistados que já utilizaram os serviços de outros Laboratórios.

No Quadro 3 verifica-se que um percentual bem expressivo, ou seja, 83% dos pacientes entrevistados já utilizaram outros laboratórios de análises clínicas, e apenas 17% nunca utilizaram os serviços de outra empresa do ramo, importante ressaltar que, nenhum dos entrevistados respondeu que continua utilizando os serviços prestados pelos outros laboratórios. Esse resultado demonstra que o cliente está sempre à procura de um atendimento que supra suas expectativas e necessidades, com isso, depois do cliente conhecer os demais laboratórios, e comprovar que no laboratório suas necessidades são atendidas, ele pode sim, tornar-se um cliente leal e fiel da empresa estudada.

Os serviços estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores, no entendimento de Churchill e Peter (2000), o setor de serviços cresceu por duas razões, primeiro a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou, e, em segundo lugar as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis. Os entrevistados reconhecem a confiabilidade dos serviços prestados pela empresa, sendo que a totalidade, ou seja, 100% dos respondentes confiam nos serviços prestados pelo laboratório.

Cumprimento dos prazos de exames	Percentual
Sim	80%
Não	0,00%
Às vezes	4%
Não tenho como opinar, pois é a minha primeira visita ao Laboratório	16%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quadro 4 - Cumprimento dos prazos de exames.

Através do Quadro 4, observa-se que 80% dos entrevistados recebem os exames na data prevista, 16% não opinaram, com a justificativa que é a primeira visita ao laboratório, e 4% dos respondentes, afirmam que às vezes a empresa não cumpre com o prazo de entrega. Nesse sentido, a empresa mostra que trabalha com qualidade e comprometimento junto aos seus pacientes, mas ressalta-se que é necessário mais cuidado nos prazos de entrega de seus exames, pois 4% dos entrevistados afirmam que às vezes a empresa não cumpre os prazos de entrega, geralmente isso ocorre, porque alguns exames com maior complexidade são

realizados na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, sendo que o material é coletado e enviado para esse laboratório de apoio realizar o exame, ocorrendo às vezes, atraso na entrega, devido ao transporte.

Convênio utilizado pelo entrevistado	Percentual
Sistema Único de Saúde – SUS	49%
Instituto Previdenciário do Estado do RS – IPE	16%
UNIMED	21%
SEST/SENAT	4%
Particular	4%
Outros	5%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quadro 5 - Convênio utilizado pelo entrevistado.

No Quadro 5 pode-se analisar que o laboratório tem uma grande procura de pacientes que utilizam do convênio do Sistema Único de Saúde, sendo que quase a metade dos entrevistados utiliza o SUS, ou seja, 49% dos respondentes, em seguida 21% utilizam a UNIMED, 16% utiliza o Instituto da Previdência do Estado do RS – IPE. Na sequência, 5% utilizam de outros convênios, tais como: A.M. Brum, Cauzzo e Bradesco Saúde, e a utilização dos convênios SEST/SENAT e o Particular, apresentou-se com os mesmos valores, ou seja, 4%.

Importante salientar que, os pacientes que realizam os exames particulares é uma minoria, evidenciado que, o laboratório possui uma gama de convênios, passando credibilidade, qualidade e confiança perante as empresas conveniadas. Para Kotler (1998, p. 53), a satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para a empresa suprir as necessidades de seus clientes, é fundamental concentrar-se em fazer perguntas e ouvir as respostas de seus consumidores, para definir seus desejos e suas necessidades. Em seguida, identificar seus desejos, para que os vendedores tenham autonomia de apresentar os benefícios de seus produtos e serviços. A utilização de uma avaliação de satisfação do cliente serve para melhorar os produtos e o atendimento ao consumidor, e também para motivar os funcionários (CHURCHILL; PETER 2000).

Satisfação quanto ao atendimento do profissional da recepção	Percentual
Muito Satisfeito	70%
Satisfeito	30 %
Pouco Satisfeito	0,00%
Insatisfeito	0,00%
Não utilizei	0,00%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quadro 6 - Satisfação quanto ao atendimento do profissional da recepção.

No Quadro 6, aponta que 70% dos pacientes estão muito satisfeito com o atendimento do profissional da recepção, logo, 30% estão satisfeitos. Desse modo, nota-se que o atendimento da recepção é muito bem qualificado, visando ouvir atenciosamente e atender as necessidades dos clientes, sempre aprimorando para que os 30% dos respondentes tornem-se muito satisfeitos. Cabe aos gestores ficarem atentos no índice de satisfação de seus clientes, pois essa informação torna-se vital nos dias atuais.

Satisfação quanto ao atendimento dos técnicos na coleta de materiais	Percentual
Muito Satisfeito	63%
Satisfeito	36%
Pouco Satisfeito	1%
Insatisfeito	0,00%
Não utilizei	0,00%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quadro 7 - Satisfação quanto ao atendimento dos técnicos na coleta de materiais.

No Quadro 7, verifica-se que 63% dos pacientes estão muito satisfeito com o atendimento dos técnicos durante a coleta de materiais, em seguida 36% estão satisfeito, e finalmente 1% pouco satisfeito. Desse modo, a empresa busca sempre qualificar seus técnicos, principalmente para passarem confiança aos seus pacientes, sendo que existem muitas pessoas, principalmente crianças com medo de agulhas, tornando-se a coleta mais difícil, necessitando de uma atenção redobrada.

Observa-se que todos os entrevistados, ou seja, 100% estão muito satisfeitos com a sala de coleta, sendo que a empresa possui 03 (três) salas de coletas, sendo uma delas decorada com temas infantis, para que a criança sinta-se mais a vontade na hora de realizar a coleta de material. Todas as salas de coletas possuem todos os equipamentos necessários para uma coleta com qualidade, transmitindo com isso a confiabilidade aos seus clientes.

5. Conclusões

O motivo primordial para o desenvolvimento deste trabalho recaiu sobre a necessidade de se verificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um Laboratório de Análises Clínicas da Região Central do Rio Grande do Sul, uma empresa que presta serviços há mais de quatro décadas e nunca obteve uma fundamentação teórica sobre a satisfação de seus clientes.

Este estudo de caso tem como objetivo verificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo laboratório analisado, ressaltando sua importância para a sua prospecção no mercado, sendo de vital importância para a organização, pois através dos resultados obtidos na pesquisa os gestores da empresa podem criar e direcionar ações que vão ao encontro das necessidades de seus clientes.

Sendo assim, verificou-se que, a globalização, a competição desenfreada, a necessidade de reduzir custos, a ênfase no cliente, a qualidade nos serviços e a necessidade de competitividade constituem poderosas variáveis que poderão impactar o futuro da empresa. Dessa forma, é de suma importância para as empresas manter o acompanhamento dessas mudanças no seu dia-a-dia.

Conforme as pesquisas realizadas, pode-se observar que, os clientes estão muito satisfeitos com os serviços prestados pelo Laboratório de Análises Clínicas da Região Central do Rio Grande do Sul, principalmente em relação ao atendimento, tanto dos colaboradores da recepção, como dos técnicos da coleta de materiais, mostrando que a organização se preocupa em realizar um atendimento de qualidade, suprimindo as necessidades de seus pacientes, destaca-se também, que a empresa cumpre com os prazos de entrega dos resultados. Em relação à confiabilidade dos serviços prestados pelo laboratório, observa-se que, a organização transmite confiança a seus pacientes, pois, 100% dos entrevistados confiam nos serviços.

Os objetivos propostos para verificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo laboratório foram totalmente alcançados, pois proporcionou ao acadêmico relacionar a realidade empresarial com a teoria existente sobre o tema, e com isso ampliar seus conhecimentos. Portanto as constatações feitas por Giansesi & Corrêa (2006) reforçam que os clientes sabem e são capazes de transmitir o que eles esperam do serviço.

Assim que, a melhoria da qualidade está em constantes mudanças, portanto, a satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento, sempre podem ser melhoradas, em função das novas tecnologias que trazem consigo o aumento das necessidades desses clientes.

Portanto, é interessante que a organização realize mais periodicamente uma avaliação para mensurar a satisfação de seus clientes, para que haja um acompanhamento contínuo do comportamento do consumidor, proporcionando um *feedback* à empresa, sendo assim, a organização estaria constantemente informada quanto à satisfação dos seus clientes em relação aos serviços prestados por ela, onde com esse estudo poderão ser traçadas estratégias assertivas de melhorias na organização.

Trabalhos semelhantes para verificar e mensurar a satisfação dos clientes será de grande significância, principalmente, para a empresa conhecer melhor seu cliente, identificando e suprimindo suas necessidades, para que a empresa possa desenvolver melhorias e novas ações para manter seu cliente. Portanto, espera-se que os resultados aqui alavancados sirvam, substancialmente, à organização, no sentido de auxiliar na fidelização de seus clientes.

Referências

- CAUCHICK MIGUEL, et all. *Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações*. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. *Marketing: Criando valor para o Cliente*. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEMING, W. E. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro: Aduaneiras, 1990.
- DIAMANTE, C.; LAZZAROTO, E. M.; GEMELLI, L. M. G. *Modelo de Gestão para Organizações Prestadoras de Serviços de Saúde*. Artigo apresentado no 2º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais no Brasil – UNIOESTE. Paraná, 2010. Disponível em: < <http://cac.php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario2/poster/saude/psau23.pdf>>. Acessado em : 15 Set 2013.
- DRUCKER, P. F. *O Melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2002.
- GIANESI, I. G.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HARRIS, J.; BRANNICK, J. *Como Encontrar e Manter Bons Funcionários*. São Paulo: Makron, 2001.
- JURAN, J.M. *A Qualidade Desde o Projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, P. *Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio*. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, C. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MONTANA, P. J. *Administração*. São Paulo: Saraiva, 1999.

NUNES, A. L. A. *Excelência no atendimento*. Monografia - Especialização em Administração e Supervisão Escolar – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K221071.pdf>. Acessado em 14 Set 2013.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK L.L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

VAVRA, T. G. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Editora Atlas, 1993.