

“PESQUISA EXPLORATÓRIA PARA MELHOR ATENDIMENTO DE UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS”

ANA PAULA DA SILVA OLIVEIRA², ANA PAULA DE SOUZA SILVA², BRUNA CARDOSO JACINTHO², GABRIELLE FERNANDES KURIHARA², JULIANA CUBA DA SILVA², RAQUEL SACCOMANI², JULIANO VARANDAS GROPPPO¹

1 – Professor formado em Matemática com especialização em Gestão Estratégica de Negócios;

2 – Alunas do 5º semestre do curso Superior de Biomedicina;

RESUMO

Nos dias atuais os consumidores que buscam os serviços prestados por um laboratório de análises clínicas tornam-se cada dia mais exigentes, estando consciente dessas mudanças e do fato que a disputa pelos clientes está cada dia mais competitiva, os administradores de laboratórios necessitam estar em busca constante por melhorias no atendimento ao cliente, sempre procurando fidelizar e conquistar a confiança dos consumidores. Por meio de um estudo exploratório realizado com o público alvo deste setor do comércio foi avaliado o grau de importância de alguns momentos da verdade e qual o ponto de vista dos clientes, variando entre muito relevante ou pouco relevante na escolha do laboratório, direcionando assim as empresas que desejam investir recursos financeiros em melhorias na qualidade do ambiente ou do serviço prestado de acordo com o grau de importância para seus clientes, buscando sempre a satisfação e o seu retorno certo.

Palavras chave: cliente, laboratório, análises, clínicas.

ABSTRACT

Nowadays consumers who seek the services of a laboratory of clinical analysis become ever more demanding, being aware of these changes and the fact that the competition for customers is becoming more competitive day, laboratories administrators need to be looking constant for improvements in customer service, always looking for customer loyalty and win the trust of consumers. Through an exploratory study of the target audience for this trade sector was rated the degree of importance of some moments of truth and what the customer point of view, ranging from very relevant or very relevant in choosing the laboratory, thus directing the companies wishing to invest financial resources in improvements in environmental quality or service according to the degree of importance to its customers, always seeking the satisfaction and your certain return.

Keywords: customer, laboratory, analysis, clinical.

INTRODUÇÃO

Devido ao avanço tecnológico no mundo é de suma importância que o setor empresarial procure obter um diferencial na hora da entrega de serviços e produtos aos seus consumidores. É fundamental para o setor empresarial, que as organizações tenham uma ótima gestão de serviços e recursos visando sempre as necessidades dos clientes afim de atende-las da melhor maneira e com isso cativar os clientes, fazendo com que a organização seja lembrada de forma positiva, pois com a competitividade acirrada e o aumento na disseminação de informações, é de extrema importância que a organização tenha um diferencial desde o primeiro atendimento ao cliente até o último contato priorizando sempre sanar todas as dúvidas que o mesmo tenha por vir.

Olhando mais a fundo a obtenção desse diferencial a vantagem para o setor empresarial é saber o que o cliente espera da empresa em si e com isso podem fazer melhorias e adaptar

aquilo que não é do agrado do cliente. Para que isso possa ser findável a organização pode utilizar como recurso pesquisar de campo, onde pode-se obter informações que serão transformadas em melhorias e subsequente a isso o sucesso da empresa.

OBJETIVO

Este estudo tem como objetivo principal transmitir uma perspectiva da opinião dos clientes que utilizam os serviços prestados por laboratórios de análises clínicas, quais são as suas prioridades, ou seja, do grau de importância de alguns momentos da verdade que podem influenciar de maneira positiva ou negativa na avaliação do cliente com relação ao laboratório, podendo assim a empresa mudar o foco em busca de melhorias que possam vir a satisfazer seus clientes em todos os aspectos, visto que, a empresa não vê a si própria como o cliente a vê, e acaba por priorizar e investir em produtos e serviços que para o cliente pode não ter relevância, mas quando se tem dados podem ser programadas mudanças e melhorias em todos os aspectos, sempre com objetivo de atender as necessidades e expectativas dos consumidores e manter-se no mercado obtendo lucro.

METODOLOGIA

Utilizando como apoio os conceitos de Albrecht e Zemke (2002) que caracteriza o momento da verdade como o “Momento em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto/setor da organização, obtém uma impressão de seus serviços”¹.

Este estudo teve como início a utilização de pesquisa de campo, na qual foram entrevistados 80 clientes tendo como foco o gênero feminino, com faixa etária igual/acima de 50 anos e rendas diversificadas, tendo como ênfase identificar quais aspectos são importantes na composição dos serviços do laboratório.

A partir desse conceito o grupo realizou um brainstorming, para pôr em evidência os principais momentos do ciclo de serviço de um laboratório, tendo como conceito “um mapa dos momentos da verdade. O resultado deste estudo pode ser visto na figura 1, no qual foi desenvolvido um organograma do ciclo de serviço.



Figura 1 – Organograma apresentando o ciclo do serviço.

Outro ponto de grande importância foi a classificação de cada momento da verdade caracterizando os 4P's: perfil, processo, pessoas e procedimento, sendo, perfil: ambiente físico do estabelecimento; processo: realização do serviço; pessoas: atendimento por parte dos colaboradores; procedimento: interação de todos esses fatores.

Esses procedimentos citados acima foram importantes para definir os 19 momentos da verdade mais relevantes (publicidade, localização, estacionamento (ponto/localização), acessibilidade para deficientes e idosos (rampas/estacionamento reservado), aparência externa e interna, conforto da sala de espera, ambiente climatizado (conforto), higiene dos sanitários (limpeza), organização da sala de coleta (tratamento), orientações passadas pela atendente, coleta de informações pela atendente (recepcionista), hospitalidade, auxílio pós-exame em caso de mal-estar gerado pelo processo (acolhimento), orientação do procedimento pelo funcionário no momento da coleta, coleta feita adequadamente (habilidades), opções de forma de pagamento, diversidade na forma de entrega do laudo, tempo de liberação do laudo (orientações pós-exame/impresso-online)) com isso podendo efetuar a elaboração do questionário que será aplicado aos clientes dos laboratórios.

A figura a seguir ilustra o questionário que foi aplicado durante a pesquisa.

PESQUISA DE CAMPO

IDADE: SEXO: M F

EM SUA OPINIÃO, EM UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS, QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA DE CADA ITEM DESCRITO ABAIXO; CLASSIFIQUE DE 1 A 5.

	PERFIL	1	2	3	4	5
M1	PUBLICIDADE					
M2	LOCALIZAÇÃO					
M3	ESTACIONAMENTO					
M4	ACESSIBILIDADE PARA DEFICIENTES E IDOSOS					
M5	APARÊNCIA EXERNA E INTERNA					
M6	CONFORTO DA SALA DE ESPERA					
M7	AMBIENTE CLIMATIZADO					
M8	HIGIENE DOS SANITÁRIOS					
M9	ORGANIZAÇÃO DA SALA DE COLETA					
	PESSOAS					
M11	ORIENTAÇÕES PASSADAS PELA ATENDENTE					
M12	COLETA DE INFORMAÇÕES PELA ATENDENTE					
M13	HOSPITALIDADE					
M14	AUXILIO PÓS EXAME EM CASOS DE MAL ESTAR GERADO PELO PROCESSO					
M15	VESTIMENTA ADEQUADA DOS FUNCIONÁRIOS					
	PROCESSO					
M17	ORIENTAÇÃO DO PROCEDIMENTO PELO FUNCIONÁRIO NO MOMENTO DA COLETA					
M18	COLETA FEITA ADEQUADAMENTE					
M19	OPÇÕES DE FORMAS DE PAGAMENTO					
M20	DIVERSIDADE NA FORMA DE ENTREGA DO LAUDO					
M21	TEMPO DE LIBERAÇÃO DO LAUDO					

Figura 2 – Questionário utilizado na pesquisa de campo para entrevistar os clientes.

LEVANTAMENTO DE DADOS

A pesquisa foi realizada com oitenta entrevistados, utilizando de dois critérios, sendo eles: “face a face” entre o entrevistador e o entrevistado, e também foram deixadas algumas pesquisas na recepção para os entrevistados responderem e subsequentemente serem entregues. Durante a pesquisa não foram encontrados obstáculos e dificuldades para os entrevistadores.

A partir dos dados foram elaborados gráficos para melhor compreensão e acompanhamento das informações coletadas.

Para identificar os momentos da verdade considerados de maior relevância pelos consumidores na prestação de serviço, foram separados 19 momentos divididos em 3 critérios, sendo eles: perfil com 9 momentos, pessoas com 5 momentos e processo com 5 momentos.

No primeiro critério (perfil/infraestrutura), foi pedido para que os entrevistados avaliassem o grau de importância de cada momento apresentado, utilizando uma escada de 1 a 5, onde 1 seria de menor importância e 5 de máxima importância. Nenhum dos momentos obteve nota mínima ou máxima, entretanto o momento de maior importância foi o de higiene dos

sanitários com 4,75 contra 3,96 de publicidade sendo o momento de menor importância para os entrevistados como mostra a figura 3.

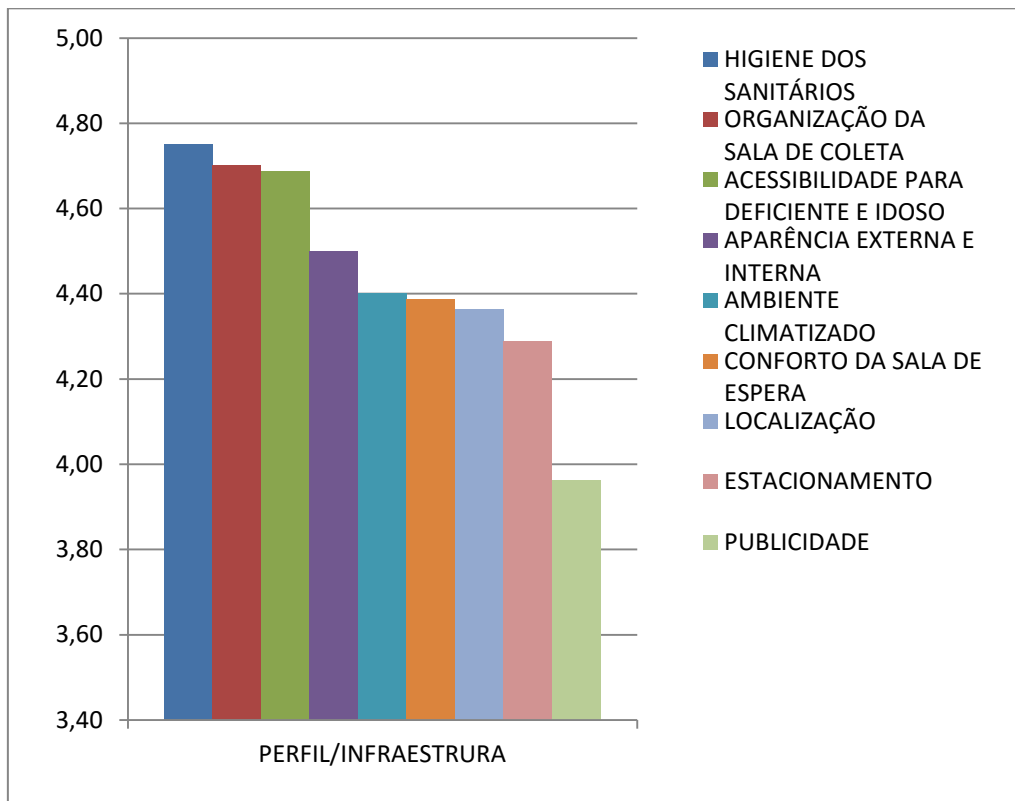


Figura 3 – Índice do grau de importância no quesito perfil/infraestrutura.

O segundo critério, teve como objetivo a avaliação do grau de importância das pessoas, numa escala de 1 a 5, foi observado que os clientes dão mais importância as orientações passadas pela atendente com 4,75 e menos importância à vestimenta adequada dos funcionários, como podemos ver na figura 4.

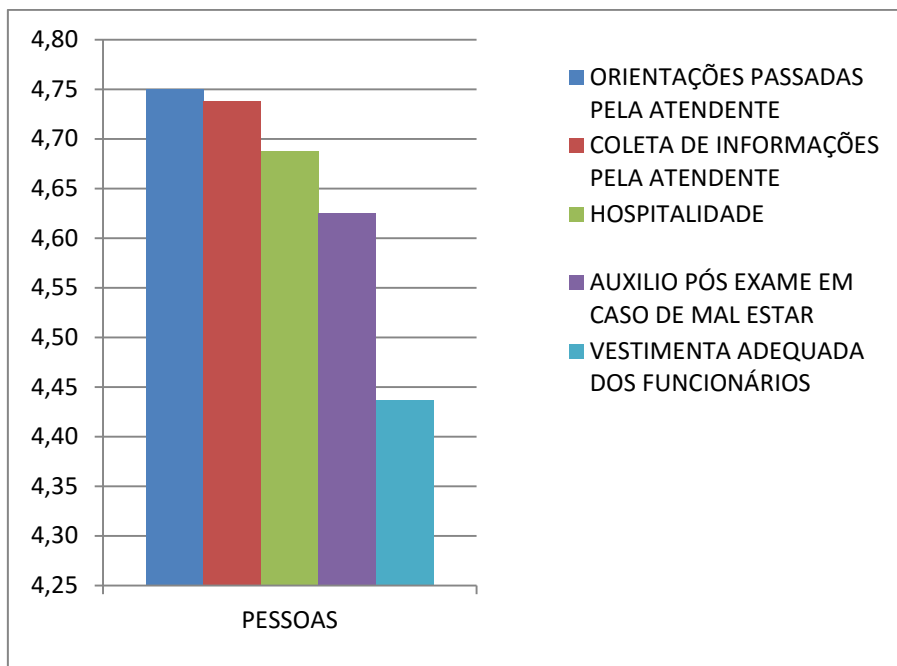


Figura 4 – Índice do grau de importância no quesito pessoas.

O terceiro critério, teve como objetivo o grau de importância dos processos, onde numa escala de 1 a 5 a coleta feita adequadamente ficou sendo como de maior importância com 4,76 e de menor importância as opções de forma de pagamento com 4,30, conforme indicado na figura 5.

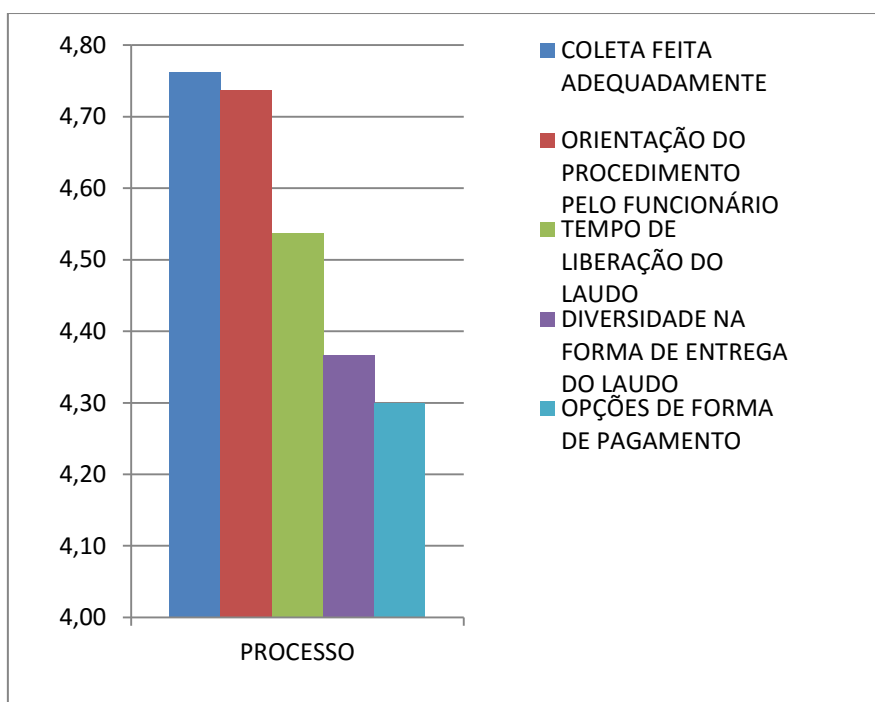


Figura 5 – Índice do grau de importância no quesito processo.

Por fim foi feito um gráfico com a junção de todos os quesitos, onde numa escala de 1 a 5 foi possível observar que os clientes dão mais importância para a coleta feita adequadamente (4,76), higiene dos sanitários (4,75) e as orientações passadas pela atendente (4,75), e dão menos relevância para a publicidade (3,96) como mostra a figura 6.

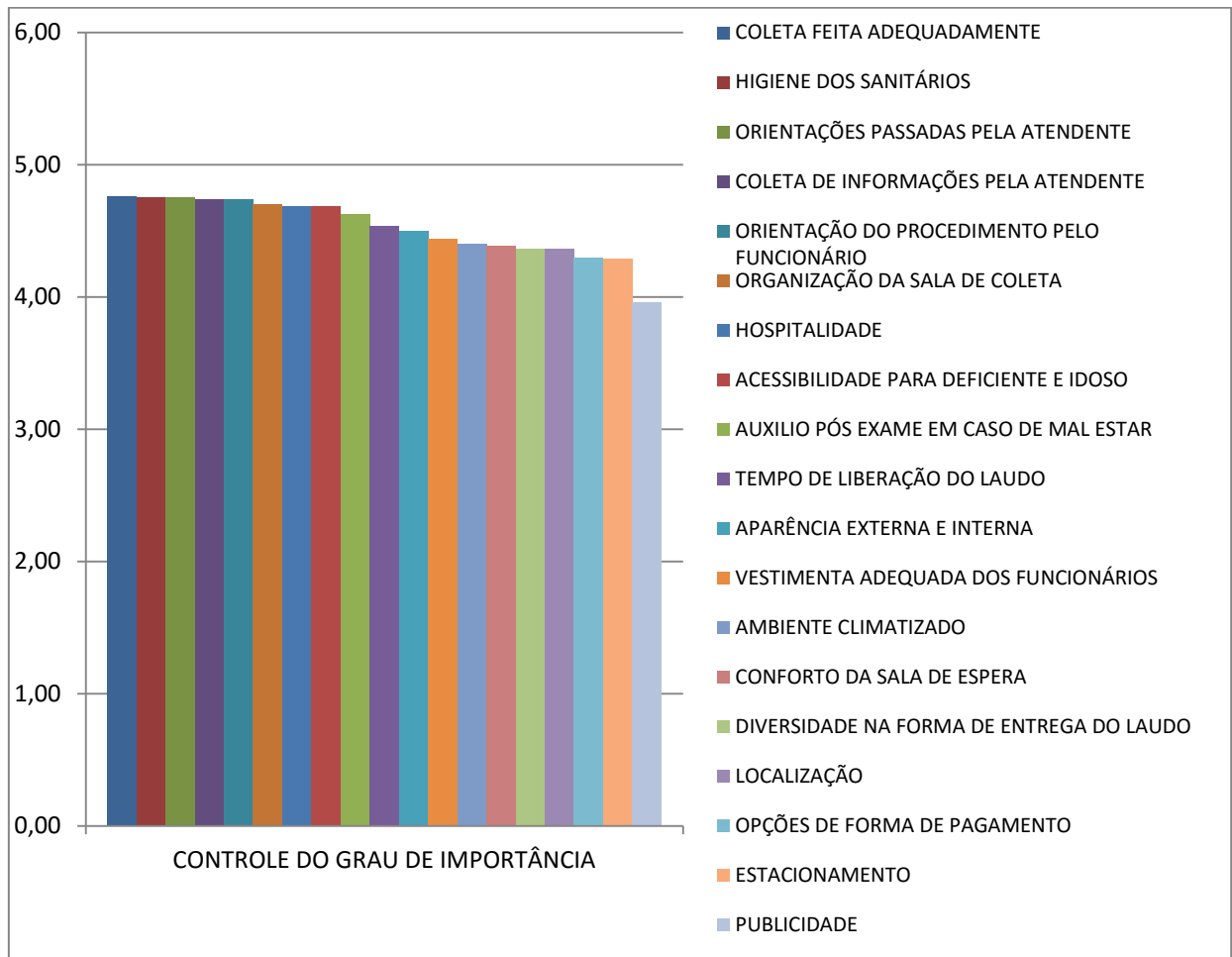


Figura 6 – Índice do controle do grau de importância.

CONCLUSÃO

Perante as pesquisas, conseguimos observar a divergência entre o grau de importância dado pelos clientes adverso a qualidade de serviços prestados pelos laboratórios. Portanto, usufruindo da ferramenta dos 4P's, podemos apresentar possíveis melhorias a fim de obter a qualidade integral dos serviços prestados, com foco nos principais momentos da verdade encontrados no decorrer da pesquisa.

Em relação ao perfil os clientes deram menos ênfase para o quesito publicidade, o que pode ser resolvido com mais anúncios publicitários, já em relação ao quesito pessoas, a vestimenta adequada dos funcionários pode ser melhorada adquirindo um uniforme padrão para o laboratório, no quesito processo, o momento da verdade opções de forma de pagamento pode

melhorar utilizando-se de outras formas além do dinheiro, como, cartões de crédito/débito para a comodidade do cliente.

Tendo esses quesitos/critérios em vista podemos melhorar o atendimento e comodidade para os clientes e assim sucessivamente o sucesso da organização.

BIBLIOGRAFIA

LOPES, A. B. P. et al. Estudo exploratório da qualidade em serviços para laboratórios de análises clínicas. 7. ed. Amparo, São Paulo: Gestão em Foco, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade Total em Serviços. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DALLEDONNE, JORGE. Gestão de Serviços – A chave do sucesso nos negócios. 1ª edição. São Paulo. SENAC, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT, NBR ISO 10002 (2005).