

## **“ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS DA CIDADE DE AMPARO E REGIÃO”.**

GISELI DE FARIA OLIVEIRA<sup>1</sup>, GEOVANA FERREIRA DOS ANJOS<sup>1</sup>, JOÃO PEDRO B. BERLONI<sup>1</sup>, JOÃO VITOR COSTA<sup>1</sup>, JONATHAN H. SOARES DUZO<sup>1</sup>, JUSELI HELENA<sup>1</sup>, LUCIANA ROSSI<sup>1</sup>, MATEUS HENRIQUE MARTINS<sup>1</sup>, RAFAELA NICOLETTI<sup>1</sup>, VITOR HUGO CAMPOS<sup>1</sup>, JULIANO VARANDAS GROPPPO<sup>2</sup>.

1 – Alunos do 3º semestre do curso Superior de Biomedicina;

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

### **RESUMO**

Nos últimos anos os laboratórios de análises clínicas vêm sofrendo diversas transformações, devido a vários fatores como, aumento da competitividade, criação de diversos órgãos de defesa do consumidor, aumento da escolaridade dos clientes e principalmente a busca pela qualidade dos serviços, que por sua vez vem aumentando o grau de exigência dos consumidores. A fim de buscar um diferencial, obter sucessos e conseqüentemente garantir a sobrevivência do negócio, as organizações procuram além de atender as necessidades, superar as expectativas dos consumidores. Através da análise dos resultados deste trabalho podemos definir o foco, investimentos e estratégias a serem adotadas, a fim de atender as necessidades e desejos dos clientes, superando suas expectativas, e assim aumentando o grau de satisfação, bem como o sucesso da organização.

Após obter esses dados a empresa, pode preparar a estrutura física e humana para proporcionar aos clientes o melhor e mais eficaz serviço, proporcionando melhor atendimento aos clientes.

Os dados são obtidos diretamente da pesquisa que foi realizada com clientes que contratam serviços laboratoriais, que avaliam a qualidade dos resultados e a qualidade do processo, e a finalidade é assegurar um desempenho eficiente e confiável do laboratório para que sejam gerados resultados válidos.

**Palavras-chave:** Qualidade, consumidor, laboratório, análises, clínicas.

## **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos os laboratórios de análises clínicas vêm sofrendo diversas transformações, devido a vários fatores como, aumento da competitividade, criação de diversos órgãos de defesa do consumidor, aumento da escolaridade dos clientes e principalmente a busca pela qualidade dos serviços, que por sua vez vem aumentando o grau de exigência dos consumidores.

A fim de buscar um diferencial, obter sucessos e conseqüentemente garantir a sobrevivência do negócio, as organizações procuram além de atender as necessidades, superar as expectativas dos consumidores.

Através da análise dos resultados deste trabalho podemos definir o foco, investimentos e estratégias a serem adotadas, a fim de atender as necessidades e desejos dos clientes, superando suas expectativas, e assim aumentando o grau de satisfação, bem como o sucesso da organização.

## **OBJETIVOS**

Esta pesquisa tem como objetivo identificar os atributos determinantes para possíveis melhorias e vantagens competitivas, nos laboratórios de análises clínicas, tendo como foco a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa de campo foi feita em um grupo de 10 integrantes, os quais entrevistaram cerca de 600 pessoas nas cidades de Bragança Paulista, Socorro, Amparo, Serra Negra e Pedreira. Esta pesquisa foi realizada para constatar a importância dos momentos da verdade, nesse caso em um laboratório de análises clínicas, possibilitando aos entrevistados à determinarem o grau de importância desses momentos. Tendo como público alvo ambos os sexos, divididos em faixa etária de 18 a 25 anos, 25 a 40 e acima de 40, e pela renda familiar sendo de 1 a 3 salários mínimos, de 3 a 5 e acima de 5 salários.

## CICLO DE SERVIÇO

Após a realização da pesquisa de campo o grupo utilizou do “Ciclo de Serviço”, tem como conceito “uma cadeia contínua de eventos pelo qual o cliente, passa ao experimenta determinado produto ou serviço prestado por certa empresa”, segundo Albrecht e Bradford (1992). Sendo muito importante para fazer um mapeamento dos diferentes aspectos da organização do ciclo de serviço, dessa maneira possibilita que a empresa enxergue seu trabalho pelo ângulo do cliente.

Em cada evento, é possível identificar os atributos dos bens e serviços que são mais valorizados pelos clientes, sendo denominados como críticos e vitais, e aqueles indicados por eles com menor importância. Após obter esses dados a empresa, pode preparar a estrutura física e humana para proporcionar aos clientes o melhor e mais eficaz serviço, proporcionando melhor atendimento aos clientes. O resultado deste estudo pode - se notar na figura 1, onde foi desenvolvido um organograma do ciclo do serviço.



**Figura 1-** Organograma apresentando o ciclo do serviço.

Outro ponto importante foi à classificação de cada momento da verdade de acordo com Las Casas (2008) que caracterizou os 4P's do serviço, que tem como base:

## **PERFIL**

O administrador ao praticar o marketing seus serviços devem estar atentos ao perfil que o local deverá apresentar na a prestação de determinado serviço. Perfil é o layout do ambiente no qual o serviço é prestado, no que diz respeito a instalações, iluminação, moveis, refrigeração, materiais utilizados, formas/linhas, cor e ruído etc.

## **PROCESSOS**

São todos os passos essenciais na execução de um serviço prestado pela empresa. O administrador de serviços deve estabelecer os processos de forma organizada e eficiente definida através de um fluxograma padrão para melhor satisfação dos seus clientes, devendo evitar processos confusos, pois podem acarretar na perda de credibilidade da empresa.

## **PROCEDIMENTOS**

Os procedimentos correspondem a forma com que são realizadas as interações entre cliente e prestador. Sendo tratamento dado aos clientes, atenção disponibilizada no atendimento ao cliente. Os procedimentos são os vários pontos de contato do processo de prestação de serviços. Os clientes muitas vezes avaliam a qualidade do serviço da empresa de acordo com o nível de satisfação no atendimento realizado por seus funcionários. A empresa decide como deverá ser a relação entre cliente-funcionário no momento do treinamento e planejamento das ações de execução do serviço, para obter uma boa imagem perante aos consumidores.

## **PESSOAS**

São os indivíduos envolvidos na prestação do serviço. Os administradores deveram investir na mão-de-obra por meio do treinando de seus funcionários. Entretanto para que o treinamento seja eficaz deve-se contratar pessoas qualificadas para essa função. Os funcionários são uma parte muito importantes para que o serviço prestado seja de boa qualidade, pois são eles que entram em contato com os consumidores, por tanto são eles que transmitem a imagem do estabelecimento, que é de grande importância para seus serviços, pois pode influenciar na percepção de qualidade dos clientes.

Estes procedimentos foram importantes para definir os 15 momentos da verdade mais relevantes e por consequência a elaboração do questionário a ser aplicado aos frequentadores dos laboratórios. A figura 2 ilustra o questionário aplicado durante a pesquisa.

**Estudo Exploratório dos Laboratórios de Análises Clínicas da Cidade de Amparo e Região**

Somos alunos do UNIFIA e estamos realizando uma pesquisa sobre as qualidades dos serviços prestados por um Laboratório de Análises Clínicas e gostaríamos de sua opinião. Nesta pesquisa classificamos as principais qualidades em P1, P2 e P3, sendo eles chamados de momentos da verdade que é o principal momento em que se conquista ou se expulsa um cliente de seu estabelecimento.

<b>Faixa etária:</b>	<input type="checkbox"/>	18 a 25 anos	<input type="checkbox"/>	25 a 40 anos	<input type="checkbox"/>	Acima de 40 anos
<b>Renda Familiar:</b>	<input type="checkbox"/>	1 a 3 salários	<input type="checkbox"/>	3 a 5 salários	<input type="checkbox"/>	Acima de 5 salários

<b>Sexo:</b>	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino
--------------	--------------------------	-----------	--------------------------	----------

P1 – PERFIL (AMBIENTE FISICO). Assinale com “X” o grau de importância para cada item abaixo. (Sendo 1 dispensável e 6 indispensáveis).

Perfil – Infraestrutura	01	02	03	04	05	06
Localização	<input type="checkbox"/>					
Estacionamento	<input type="checkbox"/>					
Acesso p / deficiente	<input type="checkbox"/>					
Local de espera	<input type="checkbox"/>					
Café	<input type="checkbox"/>					
Variabilidade de entrega de laudo	<input type="checkbox"/>					

P2 – PESSOAS (PRESTAÇÃO DE SERVIÇO). Assinale com “X” o grau de importância para cada item abaixo. (Sendo 1 dispensável e 5 indispensáveis).

Processos	01	02	03	04	05
Coleta de dados do paciente	<input type="checkbox"/>				
Prazo de entrega	<input type="checkbox"/>				
Limpeza do laboratório	<input type="checkbox"/>				
Propaganda do laboratório	<input type="checkbox"/>				
Tempo de Espera	<input type="checkbox"/>				

P3 – PROCESSO. Assinale com “X” o grau de importância para cada item abaixo. (Sendo 1 dispensável e 4 indispensáveis).

Pessoas	01	02	03	04
Pessoa que Realiza a Coleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

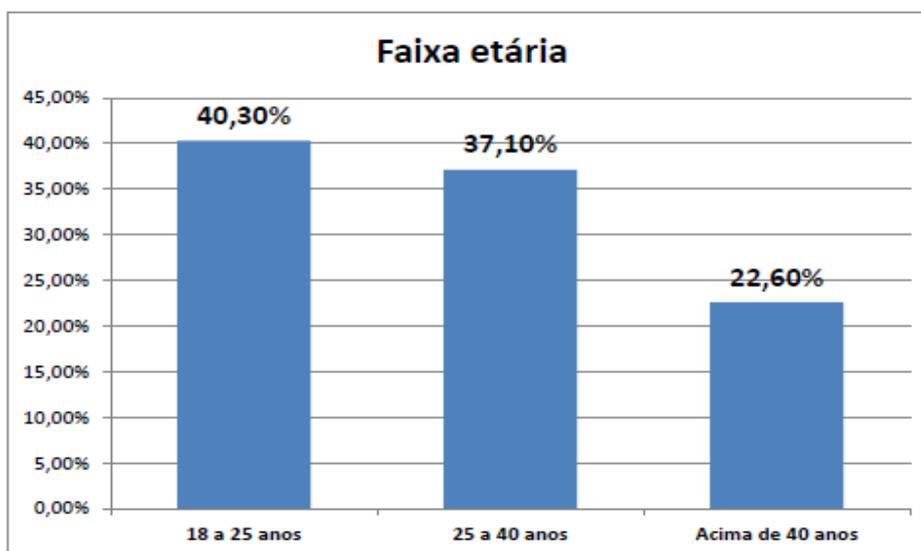
**Figura 2** – Modelo utilizado na pesquisa de campo para entrevistar os clientes.

## LEVANTAMENTO DE DADOS

Com base nos conhecimentos específicos e não específicos decorrentes do dia-a-dia de um laboratório, foram elaborados fluxogramas que neles eram descritos processos e situações reais que ocorrem desde a chegada do cliente até a sua saída e de métodos e procedimentos utilizados no interior do laboratório. Após, os fluxogramas serem verificados para detecção de falhas ou erros, evitando informações confusas, foi elaborado e montado um questionário de maneira organizada e explicativa, com questões fechadas, havendo alternativas, sendo tabelado as informações importantes para o levantamento dos dados pessoais dos entrevistados(as) como, idade, sexo e salário, e dados com relação ao estabelecimento como, estrutura, qualidade

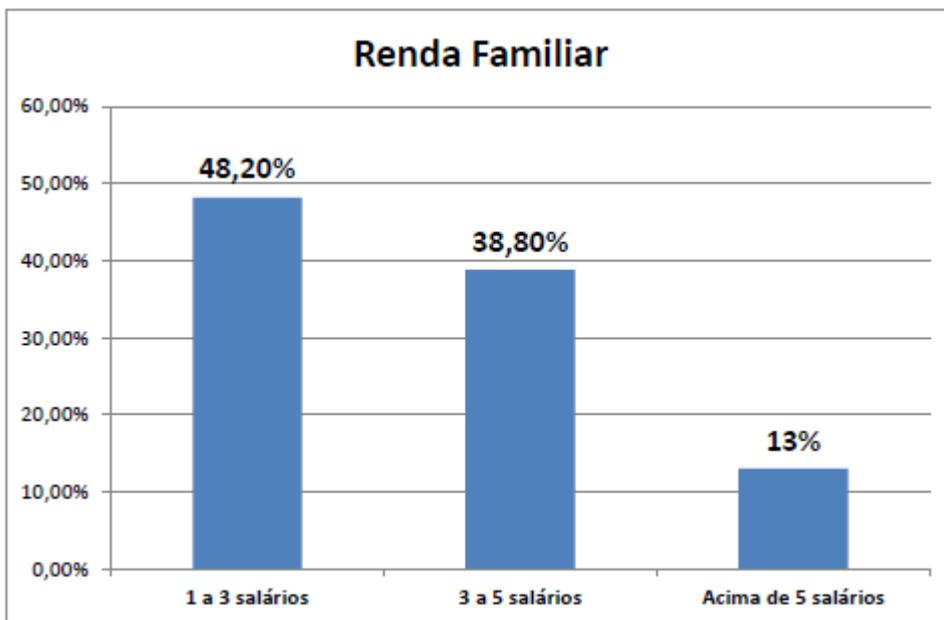
e serviço prestado, onde o(a) mesmo(a) pudesse quantificar cada momento que fosse importante para ele e qualifica-los de maior importância para menor importância.

Impressos e distribuídos, os questionários foram passados de maneira aleatória, de acordo com cada integrante do grupo da pesquisa, exemplo face a face, com parentescos, em campo, e outros. Por fim, utilizando os mesmos papéis já respondidos, os dados foram passados em um formulário eletrônico, com os mesmos padrões criados para pesquisa anteriormente citados, assim obtendo todas as respostas das entrevistas e juntando-as para a montagem dos gráficos. Chegando em valores confiáveis e sem quais quer confluências de dados, dando assim maior confiabilidade e clareza na pesquisa, sendo de bom entendimento será de extrema importância para clientes e profissionais da área relacionada. Os dados são obtidos diretamente da pesquisa que foi realizada com clientes que contratam serviços laboratoriais, que avaliam a qualidade dos resultados e a qualidade do processo, e a finalidade é assegurar um desempenho eficiente e confiável do laboratório para que sejam gerados resultados válidos. Na pesquisa realizada obteve –se os seguintes resultados:



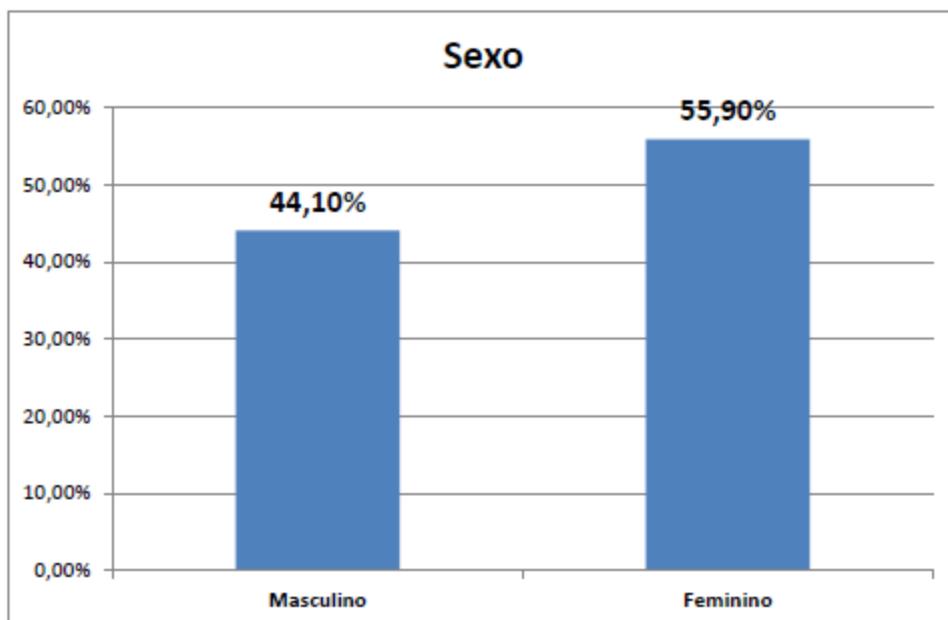
**Figura 3** – Índice da faixa etária dos entrevistados.

No primeiro gráfico houve mais participantes com uma FAIXA ETÁRIA de 18 a 25 anos de idade com 40,30% e pessoas com faixa etária acima de 40 anos com percentual menor de 22,60%.



**Figura 4** – Índice da renda salarial dos entrevistados.

No segundo gráfico a pesquisa indica que há mais pessoas com uma RENDA FAMILIAR de 1 a 3 salários com 48,20%, e que 13% somente dos participantes possuem renda acima de 5 salários.

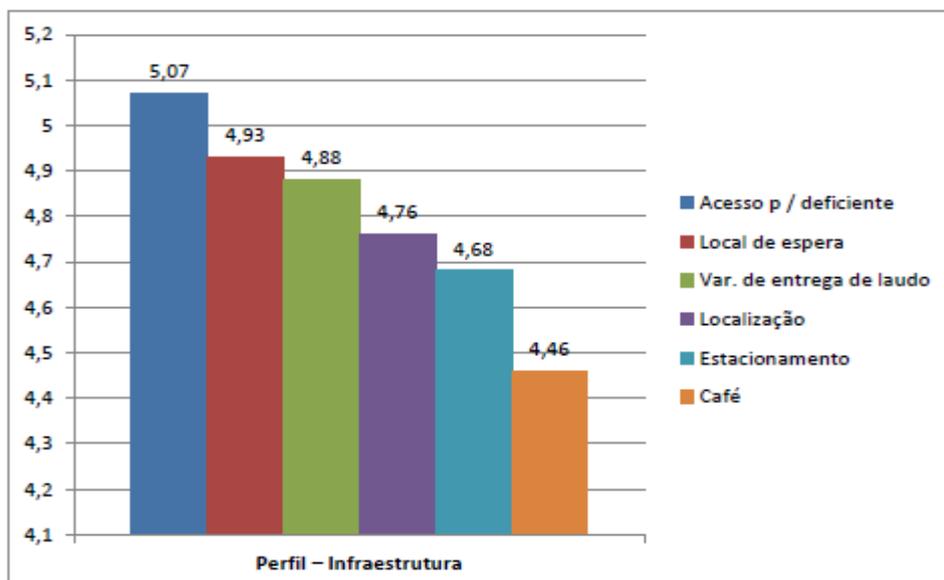


**Figura 5** – Índice de entrevistados do sexo feminino e masculino.

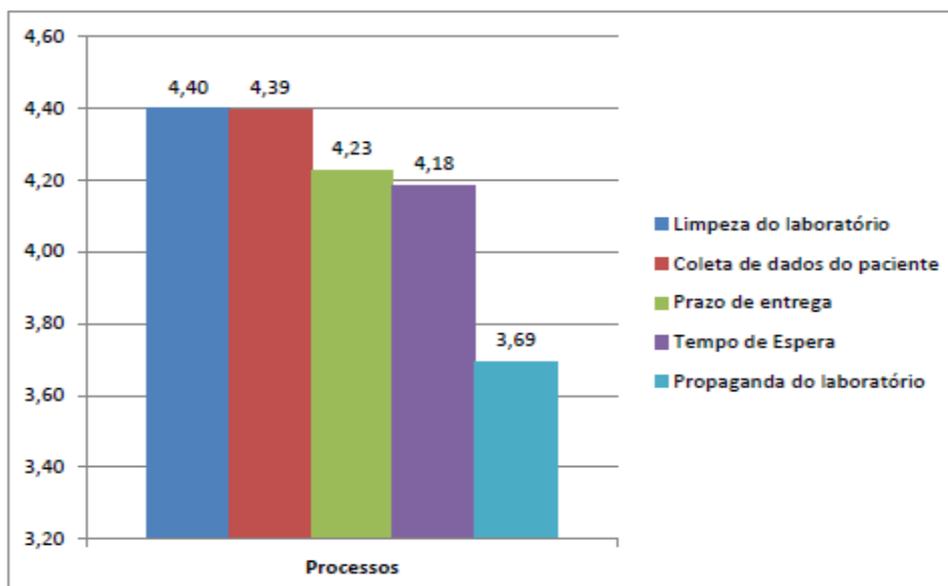
No terceiro gráfico foi feita a pesquisa com mais pessoas do SEXO FEMININO com porcentagem de 55,90%, e do SEXO MASCULINO com 44,10%.

Outro ponto importante da pesquisa foi identificar a importância de cada momento da verdade, que estava separado de acordo com os 4Ps do serviço.

É provável que o seu negócio não possua tantos momentos da verdade, mas mesmo assim podemos afirmar que seus clientes experimentam vários deles. Cada um desses momentos da verdade precisa trazer um resultado positivo para que você consiga renovar a lealdade do cliente constantemente. Nos gráficos abaixo podemos identificar as notas para cada um deles de acordo com a pesquisa.



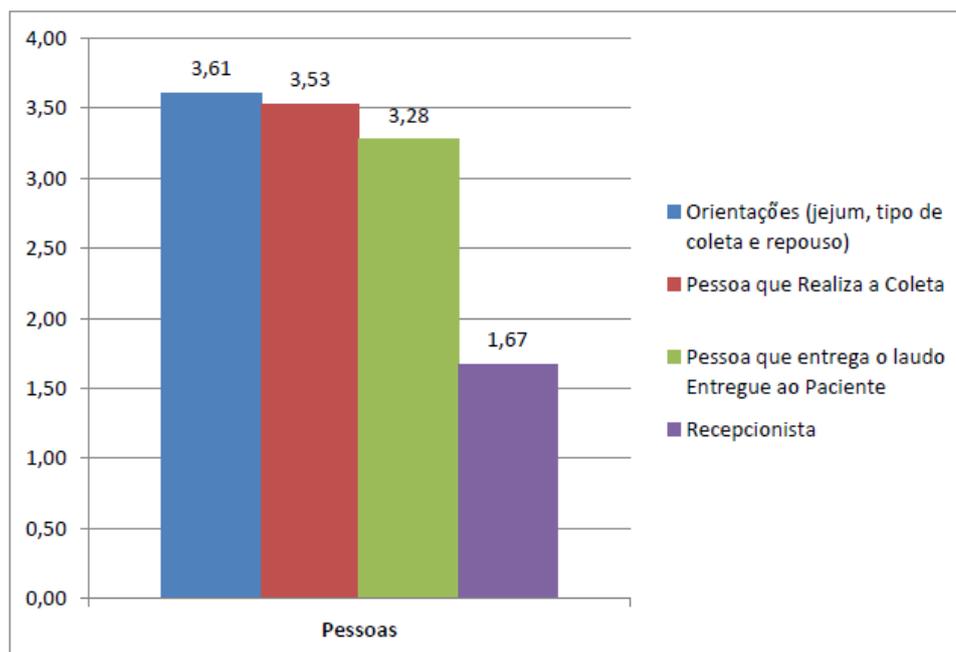
**Figura 6** – Índice do grau de importância no quesito perfil.



**Figura 7** – Índice do grau de importância no quesito de processos.

No gráfico acima podemos identificar o 1º dos Os do serviço PERFIL-INFRAESTRUTURA. Que demonstra que o momento da verdade “acesso para deficiente”, obteve a maior nota e por consequência o item de maior importância com 5,07%. O momento da verdade de menor importância de acordo com a pesquisa foi o café com apenas 4,46%, mas mesmo assim deve ser servido para agradar o cliente.

No sétimo gráfico sobre o 2º Ps do serviço PROCESSOS a limpeza do laboratório teve 4,40% e a coleta de dados do paciente 4,39% ambos tiveram a maior nota, sendo que no laboratório, limpeza e organização sempre foram fatores primordiais a fim de passar segurança aos clientes, deve-se considerar importante a higiene a fim de contaminação; e a limpeza ambiental relacionada à estrutura física do local, como utensílios, bancadas, piso, limpeza dos banheiros, a higiene pessoal é muito importante os jalecos dos técnicos de análises clínicas devem estar sempre limpos, sem sangue ou qualquer outro tipo de substância. Na coleta de dados do paciente é muito importante os dados do cliente estarem corretos como nome completo, endereço, idade, telefone, o uso de medicamentos deve ser informado pois alguns interferem na reação química do exame e outros na fisiologia, os pedidos de exame devem estar claros com maior número de informações possíveis. A propaganda do laboratório obteve apenas 3,69 % que pela pesquisa não foi considerado importância para os clientes que foram pesquisados.



**Figura 8** – Índice do grau de importância no quesito aspectos pessoais.

No oitavo gráfico no requisito Pessoas, foi de grande importância as orientações (jejum, tipo de coleta e repouso) com 3,61%, os clientes devem ser orientados sobre o jejum, normalmente o sangue deve ser coletado em jejum de 4 a 14 horas, pois qualquer alimento ingerido interfere no resultado dos exames. Neste período a pessoa só pode tomar água com moderação. Mas nem todos os exames precisam deste jejum prolongado. Para alguns bastam apenas 6 horas, e têm aqueles que não precisam de nenhum jejum, os exames devem ser coletados preferencialmente de manhã (das 07h00min às 11:00 horas). O sangue não deve ser coletado após realização de exercícios e/ou atividade física. Existem também alguns exames que necessitam de repouso de 30 minutos no laboratório antes da coleta. A coleta de sangue é realizada através de punção rápida (picada) no braço, com pouca dor local. Bastam alguns minutos de compressão local para parar de sangrar, colocando em seguida um curativo protetor. Mesmo com todos os cuidados durante e após a coleta, raramente poderá aparecer hematoma, "mancha roxa", no braço que habitualmente desaparecerá em poucos dias, não acarretando nenhum problema. E com apenas 1,67% a recepcionista foi de pouca importância para os clientes quanto aos demais requisitos.

## CLIENTE OCULTO

Sendo assim, utilizando novamente os momentos da verdade para avaliar a qualidade do estabelecimento, a equipe utilizou – se da ferramenta “cliente oculto”, que de acordo com Las Casas (2008), é uma [pesquisa de mercado](#), para medir a qualidade do atendimento de empresas, ou para levantar informações específicas sobre produtos e serviços.

O cliente oculto foi realizado pelos estudantes de biomedicina do 5º semestre, já com noção concretas do funcionamento de um laboratório tendo assim competência para avaliar os momentos da verdade. Ele é orientado a se passar por um paciente em determinado laboratório, em que ninguém o conheça e assim poderá julgar o atendimento recebido, dando notas para cada momento da verdade observado no laboratório em questão.

Cliente oculto 1: Encaminhou-se ao laboratório no dia 30 de maio às 8 da manhã em um dia de sol, para realizar o exame de triglicérides e glicemia de jejum.

Cliente oculto 2: Se dirigiu ao laboratório em uma manhã fria de quarta-feira. Foi de carro, acompanhado da coordenadora do curso, porém entrou sozinho no laboratório. O exame feito foi o PSA.

Cliente oculto 3: Cliente dirigiu-se ao laboratório de carro no dia 2 de junho às 12:20 da tarde, o dia estava ensolarado, porém frio, para realizar o exame de urocultura.

### GRÁFICO 1: PERFIL - INFRAESTRUTURA

Foi avaliado os quesitos da infraestrutura do laboratório, aonde foi verificado uma avaliação boa da sala de espera, da entrega do laudo e do café. Sendo o estacionamento a pior avaliação, pois não se encontra um estacionamento direcionado aos clientes do laboratório e não há vagas disponíveis perto do estabelecimento.

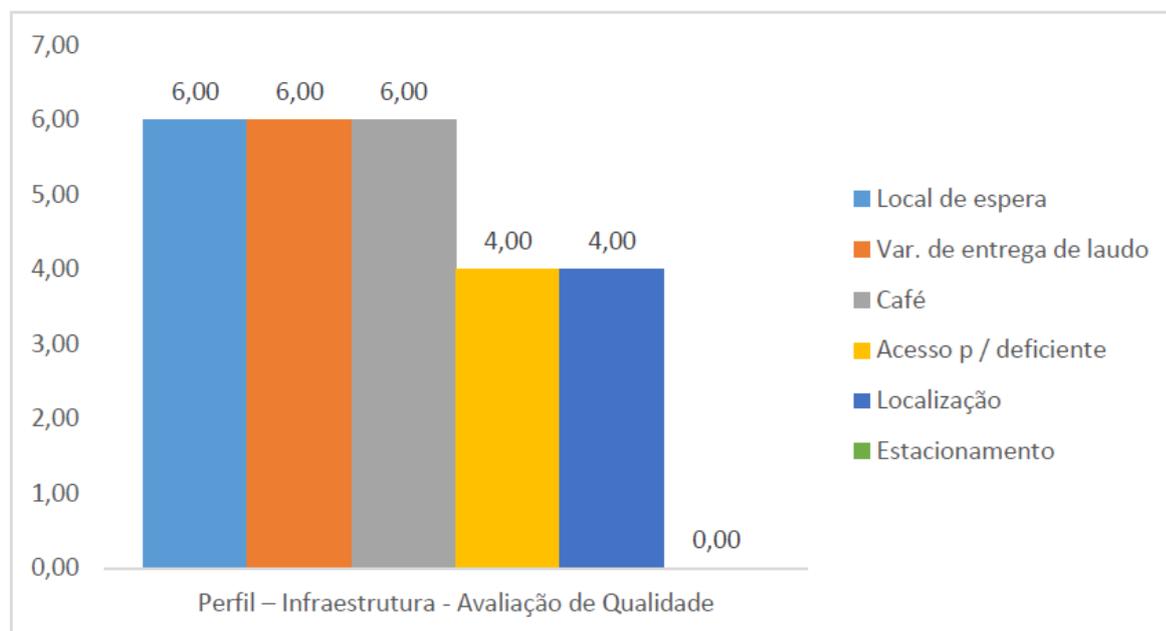
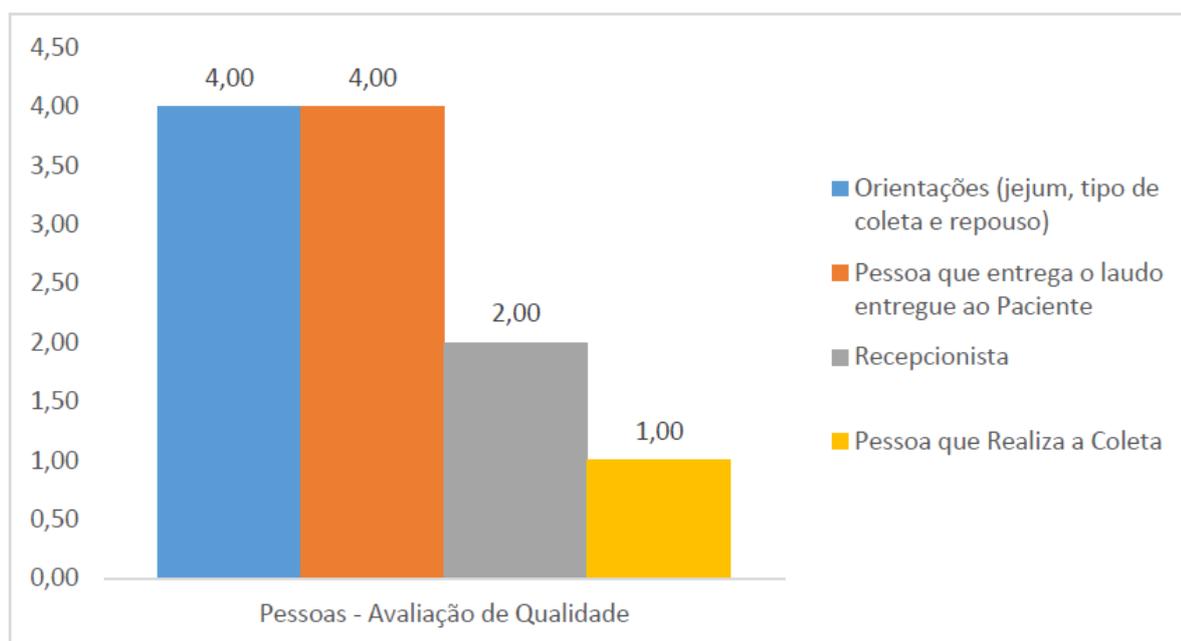


Figura 9 – Médias de qualidade obtidas no quesito perfil/infraestrutura.

## GRÁFICO 2: PESSOAS

Foi avaliado os processos de orientação, recepcionista, pessoa que entrega o laudo e pessoa que realiza a coleta. A orientação e a pessoa que entrega os laudos foram bem avaliados pois foi bem explicado esses processos, pessoa que realiza a coleta teve a pior avaliação, pois nos exames de sangue realizados, teve despreparo com o paciente, coletando sem luva um dos pacientes, em outro caso a luva estava manchada de sangue. No exame de urina ocorreu tudo bem.



**Figura 10** – Médias de qualidade obtidas no quesito pessoas/aspectos pessoais.

### GRÁFICO 3: PROCESSOS

Foi avaliado os processos do laboratório, como coleta de dados, limpeza, prazo de entrega, tempo de espera e propagando do laboratório. Coleta de dados do paciente foi bem avaliado pois o este processo foi bem feito, limpeza, prazo de entrega e tempo de espera foram bem conduzidos pelo laboratório, a propaganda deixa um pouco a desejar, pois poderia ser mais eficiente e investido mais.

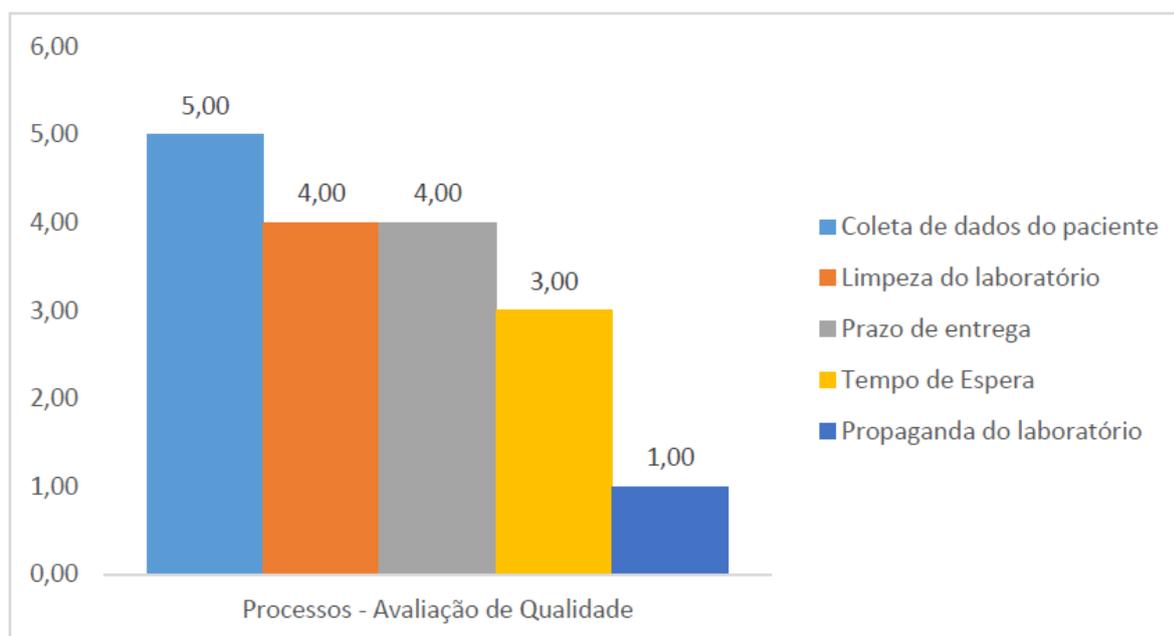


Figura 11 – Médias de qualidade obtidas no quesito de processos.

O último dos 4Ps seria o Procedimento, classificado como a junção dos outros Ps (perfil, aspectos pessoais e processos), obteve uma média de qualidade de 3,60 contra 4,12 que era esperado pelos clientes, conforme ilustrado na figura 12.

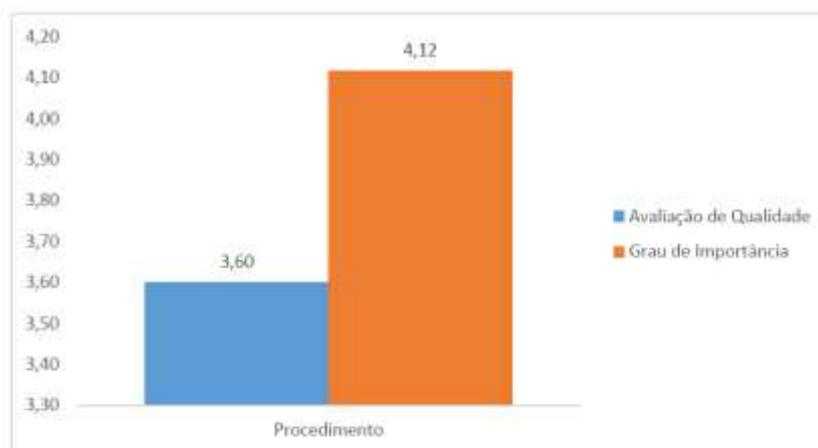


Figura 12 – Média de qualidade obtida no quesito de procedimento.

## CONCLUSÃO

Através dos gráficos abaixo conseguimos observar a diferenças entre o grau de importância dado pelos clientes contra a qualidade do serviço prestado pelo laboratório. Desse modo, usufruindo da ferramenta apresentadas podemos concluir e ajudar no desenvolvimento dos laboratórios, a fim de obter a qualidade dos serviços.

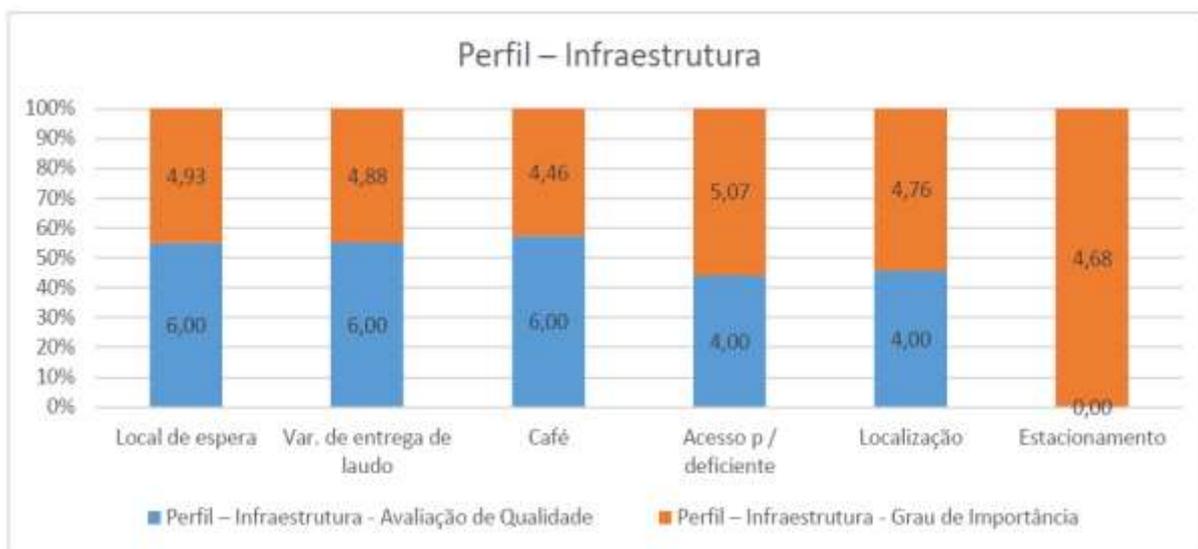


Figura 13 – Relação das médias obtidas de qualidade e grau de importância no quesito perfil/infraestrutura.

Nesse gráfico foi avaliado toda a infraestrutura do laboratório desde o local de espera até o estacionamento onde podemos notar que somou uma nota de 0 pois o mesmo não possui estacionamento para clientes.



Figura 14 - Relação das médias obtidas de qualidade e grau de importância no quesito processos.

Nesse gráfico foi avaliado os processos do laboratório onde podemos notar que tirando a coleta de dados do paciente todo o resto teve uma nota menor de qualidade em relação ao grau de importância.



**Figura 15** - Relação das médias obtidas de qualidade e grau de importância no quesito pessoas/aspectos pessoais.

No último gráfico e o mais importante podemos notar a grande diferença entre a qualidade e o grau de importância da pessoa que realiza a coleta.

## BIBLIOGRAFIA

**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.

**GATTORNA**, John. *Living supply chains – alinhamento dinâmico de cadeias de valor* 1ª Ed.: Pearson, 2009.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT, NBR ISO 10002 (2005) – Gestão da Qualidade – Satisfação do Cliente - Diretriz para o tratamento de reclamações nas organizações**.

**MOREIRA**, José Carlos Teixeira. *Foco do Cliente*. 1ª Ed.: Gente, 2009.