

## **Fatores associados à satisfação de usuários de Laboratórios de Análises Clínicas**

### ***Factors associated with the satisfaction of the users of Clinical Analyses Laboratories***

**Bruno Arrigoni Pazini**

Fucape Business School

[brunoarrigoni@gmail.com](mailto:brunoarrigoni@gmail.com)

**Arilda Teixeira**

Fucape Business School

[arilda@fucape.br](mailto:arilda@fucape.br)

#### **Resumo**

O objetivo deste artigo foi identificar os fatores da Qualidade Percebida que estão associados à satisfação de usuários de Laboratórios de Análises Clínicas (LAC). Foi uma pesquisa quantitativa de corte transversal, com dados primários obtidos através de aplicação de questionários aos clientes de LAC. As questões foram extraídas das escalas *Retail Service Quality* (RSQ) e Escala de Satisfação de Oliver. Foram obtidos 767 questionários respondidos. Os resultados foram estimados por regressão linear múltipla, tendo como variável dependente Satisfação; e as dimensões da RSQ - Aspectos Físicos, Confiança, Interação Pessoal e Políticas Internas – como variáveis explicativas. Foram encontradas evidências de relação positiva e significativa entre 4 das 5 dimensões, permitindo admitir que o gerenciamento de modernidade dos equipamentos, limpeza dos ambientes, qualificação de funcionários e assertividade dos processos, pode elevar o nível de satisfação dos usuários e trazer vantagens para empresa em relação aos seus concorrentes.

**Palavras-Chave:** Marketing, Comportamento do Consumidor, Retail Service Quality (RSQ), Escala de Satisfação de Oliver, Qualidade Percebida de Serviço, Laboratórios de Análises Clínicas.

#### ***Abstract***

*This paper aimed to identify the factors of the Perceived Quality that are associated to the users satisfaction with the services from the Clinical Analysis Laboratories (CAL). It was a cross-sectional quantitative study, with primary data obtained through the application of questionnaires to the clients of the CAL. The questions were drawn from the scales, Retail Service Quality (RSQ), and Oliver Satisfaction Scale. It were answered 767 questionnaires. The results were estimated by the multiple linear regression, with Satisfaction as the dependent variable; and the RSQ dimensions - Physical Aspects, Confidence, Personal*

*Interaction and Internal Policies - as explanatory variables. Evidence of a positive and significant relationship was found among 4 of the 5 dimensions, allowing to admit that the modern management of equipment, cleanliness of the environments, qualification of employees and assertiveness of the processes can raise the satisfaction level of the users and bring advantages to the company in competitors.*

**Keywords:** *Marketing, Consumer behavior, Retail Service Quality (RSQ), Oliver Satisfaction Scale, Perceived Quality of Service, Clinical Analysis Laboratories.*

## 1. Introdução

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, com a finalidade de 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 - internação e prescrições de medicamentos - estão baseadas nos laudos emitidos pelos laboratórios.

Estudos de comportamento do consumidor trazem evidências de que qualidade percebida 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 (ANDERSON; FORNELL; LEHMAN, 1994; MOURA *et al.*, 2008). 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).

Apesar da relevância do setor no Brasil (SANTOS *et al.*, 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 (CAMPANHA; FARO; GONZALEZ, 2009; SEKI *et al.*, 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 (MOTTA; RABELO, 2013; SAKUMA, 2005).

Por isso, o objetivo do presente estudo é identificar quais os fatores da qualidade percebida que estão associados à satisfação dos usuários de LAC's no Brasil. Assim, este estudo mostra-se relevante para o mercado de análises clínicas brasileiras de uma forma geral, tendo em vista que pretendeu identificar quais fatores de qualidade percebidas pelos usuários estão envolvidas 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 especialmente para os estudos de marketing na saúde, que ainda é pouco desenvolvido em comparação às indústrias de bens de consumo (ROSALY; ZUCCHI, 2004).

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Qualidade de serviços

No âmbito da saúde, os estudos sobre qualidade nos serviços atraíram muito interesse quando passaram a considerar, além de critério 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; HERNANDES; NOHARA, 2009).

Objetivando a criação de uma escala de mensuração da QPS, 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; 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, categorizadas em cinco dimensões distintas, independentes, mas altamente correlacionadas (GAUR; AGRAWAL, 2006): Aspectos Físicos, Confiança, Interações pessoais, Solução de Problemas e Políticas Internas que está baseada nas medidas de performance percebidas para prever o comportamento dos consumidores (DABHOLKAR; SHEPHERD; THORPE, 2000).

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

**Quadro 1 – A estudos que utilizaram a escala RSQ (QPS) de 1997 a 2014**

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Ambiente de Estudo</b>	<b>Principais Resultados</b>	<b>Fonte(s)</b>
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/produktividade e a Qualidade de Serviço.	Gaur e Agrawal, 2006; Lopes <i>et al.</i> , 2008.
Blose, Tankersley e Flynn	1999	Revenda de equipamentos eletrônicos de Singapura	Identificou relação positiva entre lucro/produktividade e a Qualidade de Serviço mensurada por meio da RSQ.	Lopes <i>et al.</i> , 2008.
Metha, Lalwani e Han	2000	Supermercado e revenda de equipamentos eletrônicos em Singapura	A escala RSQ obteve melhor performance frente à escala SERVQUAL. A escala RSQ obteve mais aderência para o mercado de supermercado quando comparado à revenda de produtos eletrônicos.	Gaur e Agrawal, 2006; Lopes <i>et al.</i> , 2008.
Siu e Chow	2003	Supermercado Japonês em Hong Kong	Cinco itens foram excluídos. A dimensão de Solução de Problemas foi integradas à Interações Pessoais. Um novo fator surgiu no estudo foi nomeado Credibilidade.	Gaur e Agrawal, 2006.

(continua)

**Quadro 2 – A estudos que utilizaram a escala RSQ (QPS) de 1997 a 2014 (continuação)**

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Ambiente de Estudo</b>	<b>Principais Resultados</b>	<b>Fonte(s)</b>
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, Solução de Problemas e Políticas Internas	Ramayah, e Leen, 2003.
Lopes, Hernandez e Nohara	2009	Rede de Lojas Materiais de Construção Civil de São Paulo, Brasil.	Encontrou maior aderência da RSQ comparada a SERVQUAL.	Lopes, Hernandez e Nohara, 2009.
Braga Júnior, Alonso Junior e 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 Costa, 2011.
Oyeniye e Abiodun	2012	Lojas de varejo de Lagos, Nigéria.	As dimensões Aspectos Físicos, Confiança e Interações Pessoais foram significativas à Satisfação dos consumidores.	Oyeniye e Abiodun, 2012
Rajaram e Sriram	2014	Lojas de Departamento em três cidades da Índia.	Somente a dimensão Solução de Problemas não foi significativa à Satisfação dos Consumidores.	Rjaram e Siriam, 2014
Thenmozhi	2014	Supermercados em seis 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 significativa.	Thenmozhi, 2014

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

## **2.2. Escala de Qualidade Percebida de Serviços (QPS)**

A Escala *RSQ* é um questionário estruturado composto por 28 questões, sendo utilizado escala *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 (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

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 QPS conforme mostra a Tabela 2.

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 LAC's, 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 a Tabela 2.

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. (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; PARIKH, 2006). As atitudes, habilidades, comportamentos, e a personalidade dos colaboradores, especialmente aqueles que atendem diretamente o cliente, 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 Tabela 2.

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 a Tabela 2.

A Política Interna é a quinta dimensão proposta, sendo relacionada 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 LAC, 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 de da escala RSQ conforme mostra a Tabela 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).

### **2.3. Satisfação como consequência da qualidade percebida**

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. Desta forma, a proposta de Oliver (1980) aponta para a direção de que a qualidade percebida dos serviços antecede a satisfação, que por sua vez antecede as atitudes que integram os comportamentos pós compra dos consumidores. Esse modelo também 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 doze questões, que abordam diversos construtos presentes na literatura para avaliar a satisfação (MARCHETTI; PRADO, 2001). Bruner II e Hensel (1998) propuseram a diminuição de seis dos doze itens originais da escala, com base em estudos anteriores sobre antecedentes emocionais da satisfação. A escala com seis 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 LAC, conforme mostra a Tabela 2.

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 quais fatores de qualidade percebida estão associados à satisfação de um usuário 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 LAC's nos últimos seis 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 LAC's em um período de até seis 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 seis meses?).

A coleta de dados efetuada através 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 seis meses?” e os demais 40 itens de pesquisa, divididas entre 28 afirmações da escala RSQ e seis afirmações sobre nível de satisfação, conforme categorizado na Tabela 2. Além disso, foram feitas cinco 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 LAC. 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 dez 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, 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, Solução de Problemas e Política Internas da escala RSQ (variáveis independentes) possuem relação significativa com a satisfação dos clientes (variável dependente).

## 4. Resultados e Interpretações

### 4.1. Amostra

**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%

(continua)

**Tabela 1 – Caracterização da amostra (continuação)**

Característica	Definição	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Estado Civil	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: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 1 indicam que a amostra foi, predominantemente, do gênero feminino (60%) – o que a aproxima à de outros estudos que também tiveram como população alvo os usuários de LAC (SAKUMA, 2005; MOTTA; RABELO, 2013). 64% é casado; 64,5% está entre 25 e 45 anos; 84% tem curso superior; 25% ganha até R\$2640,00; 25% ganha entre R\$2640,00 e R\$4400,00; 36% ganha entre R\$4400,00 e R\$13.200; e 15% acima de R\$13.200.

#### 4.2. Estatística descritiva

Os resultados da Tabela 2 indicam que os respondentes concordaram com as afirmações das dimensões Aspectos Físicos, Confiança, Interação Pessoal e Satisfação; e tenderam a concordar com as afirmações das dimensões Soluções de Problemas e Políticas Internas. A despeito de ter havido concordância com a dimensão Interação Pessoal, um de seus componentes, "o laboratório deu atendimento personalizado aos seus clientes" teve apenas tendência a concordar por parte dos respondentes.

Assim como o componente "o laboratório ofereceu atendimento a diversos planos de saúde" da dimensão Política Interna, para o qual os respondentes somente tenderam a concordar.

Cabe atenção em relação à dimensão Solução de Problemas. Os respondentes apenas tenderam a concordar com as afirmativas de todos os seus componentes. - "o laboratório facilita um novo atendimento, se necessário", "quando o cliente tem um problema, o



laboratório mostrou interesse sincero em resolver", "os funcionários do laboratório eram habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações".

De forma análoga, a dimensão Políticas Internas também requer atenção. Os respondentes discordaram quanto a afirmação de um de seus cinco componentes - "o laboratório disponibiliza amplo estacionamento"; e tenderam a concordar com dois - "o laboratório ofereceu atendimento a diversos planos de saúde", e "o laboratório ofereceu forma de pagamento facilitado". Esses resultados sugerem que este aspecto da gestão do laboratório é menos eficiente.

**Tabela 2 – Estatística descritiva**

Escala	Dimensão	Questão	Média	DV
ESCALA RSQ – QPS	Aspectos Físicos	O laboratório possuía equipamentos e mobiliário modernos.	4	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.	4,2	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	1,07
		O layout do laboratório facilitava a locomoção do cliente.	4,06	1,06
		<b>Média da Dimensão</b>	<b>4,11</b>	<b>0,77</b>
	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	0,9
		O laboratório esforçou-se para manter os registros das transações de dados sem erros.	4,35	0,93
		<b>Média da Dimensão</b>	<b>4,49</b>	<b>0,71</b>
	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

(continua)

**Tabela 2 – Estatística descritiva (continuação)**

Escala	Dimensão	Questão	Média	DV
ESCALA RSQ – QPS	Interação Pessoal	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
		<b>Média da Dimensão</b>	<b>4,16</b>	<b>0,8</b>
	Solução 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
		<b>Média da Dimensão</b>	<b>3,89</b>	<b>0,91</b>
	Políticas Internas	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	1,1
		<b>Média da Dimensão</b>	<b>3,56</b>	<b>0,77</b>
ESCALA DE SATISFAÇÃO	Satisfação	Fiquei satisfeito com a minha decisão de utilizar o laboratório.	4,37	0,9
		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
		<b>Média da Escala de Satisfação</b>	<b>4,31</b>	<b>0,8</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

A dimensão Confiança, segundo Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), avalia a percepção dos consumidores do compromisso e assertividade do serviço prestado por uma empresa. Os resultados deste artigo permitem admitir que os clientes perceberam tais características no laboratório objeto deste estudo.

Assim como percebem a cordialidade, disponibilidade, confiança e segurança dos funcionários das empresas do mercado pesquisado por este trabalho identificadas por

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) da dimensão Interação Pessoal, para a qual os respondentes disseram concordar.

Em relação aos Aspectos Físicos, que segundo Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), avaliam as percepções de aparência e conforto das instalações da empresa, resultados permitem admitir que os respondentes consideram que as instalações do laboratório são modernas, confortáveis, limpas, e de fácil acesso.

Em relação a Solução de Problemas, os resultados sugerem que os usuários estão enfrentando dificuldades para se fazerem entendidos, ainda que o laboratório tenha se esforçado para atender à solicitação.

A dimensão Políticas Internas que segundo Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e Lopes, Hernandez e Nohara (2009) refere-se aos aspectos de qualidade de serviço que são diretamente influenciados pela política adotada pelo estabelecimento, suscita atenção. As respostas estão indicando que os usuários consideram que o laboratório ainda não atende satisfatoriamente aos seus clientes.

Finalmente, cabe ressaltar que os valores médios apresentados para os componentes “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, os respondentes discordam da afirmação, estando, portanto, satisfeitos com suas escolhas pelo laboratório.

#### 4.3. Regressão e interpretação de resultados

Para identificar os componentes da Qualidade Percebida que explicam a percepção de qualidade do serviço prestado pelo laboratório foi rodada uma regressão linear múltipla. As variáveis explicativas utilizadas foram as dimensões da RSQ – Aspectos Físicos, Confiança, Interação Pessoal, Solução de Problemas, Políticas Internas; e a variável dependente, a Satisfação dos usuários – Tabela 3.

**Tabela 3 – Resumo do modelo**

Obs.	LR chi2(5)	Prob >chi2	Pseudo R2
767	676.82	0.0000	,1857

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 3 indicam que as variáveis independentes explicam 18,57% da qualidade percebida pelo usuário do serviço prestado pelo laboratório de análises clínicas. E também que o modelo como um todo é estatisticamente significativo dado a razão de verossimilhança de 676.82 com um valor p de 0,0000 para a estatística do qui-quadrado.

**Tabela 4 – Resultados da regressão**

Modelo	Coeficientes		z	P> z	95,0% Intervalo de Confiança	
	Odds Ratio	Erro Padrão			Limite inferior	Limite superior
SP	.9927616	.1231817	-0.06	0.953	.7784451	1.266082
IP	2.733588	.4412051	6.23	0.000	1.992269	3.750751
CON	2.353897	.3297986	6.11	0.000	1.78866	3.097756
AF	2.322029	.3066482	6.38	0.000	1.792494	3.008000
PI	2.274524	.2872069	6.51	0.000	1.775858	2.913216

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

Nota: Variável Dependente: Satisfação

Variáveis Independentes: Interação Pessoal, Confiança, Aspectos Físicos e Políticas Internas

Os resultados da regressão – Tabela 4 – apontaram que as variáveis Interação Pessoal, Confiança, Aspectos Físicos e Políticas Internas mostraram-se estatisticamente significante para explicar a qualidade percebida dos serviços prestados pelo laboratório estudado. E, considerando a suposição de probabilidades proporcionais, para um aumento de uma unidade na variável Interação Pessoal, é possível aceitar que as chances da alta satisfação *versus* as categorias de satisfação baixa e média, são 0,99 vezes maiores, uma vez que as demais variáveis do modelo estão constantes.

Sabendo que, como definiram Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e Lopes, Hernandez e Nohara (2009), Aspectos Físicos referem-se à aparência e conforto das instalações, os resultados permitem admitir que, esta amostra, considera esses elementos como componentes da qualidade do serviços prestado. Admitindo que ela corresponde aos clientes do laboratório, ele deve ficar ciente de que precisa sempre oferecer equipamentos e mobiliários modernos, ambientes de apoio visualmente agradáveis, visibilidade dos materiais utilizados nos serviços prestados, limpeza dos ambientes, informações adequadas para a locomoção dentro de suas instalações, conforme também sugeriram (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; PARIKH, 2006).

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).

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.

Em relação à variável Confiança, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) já haviam destacado o papel crucial da prestação de um serviço confiável por LAC's para aumentar a satisfação dos clientes. Foi também o que apontou Mello e Falk (2003), comparando o risco percebido pelos clientes entre empresas de diversos setores. Seus resultados apontaram que os consumidores tendem a ser muito mais rigorosos para escolher os serviços de um laboratório de análises clínicas do que o de um restaurante *fast-food*, ou uma academia de ginástica. Além disso, indicaram 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.

A atividade fim de um LAC's são análises de amostras de pacientes, cuja informação oferece apoio ao diagnóstico (BRASIL, 2005) – entre 60 e 70% das decisões médicas, tais como internações e prescrições de medicamentos, são baseadas nos laudos emitidos pelos laboratórios (FORSMAN, 1996). Assim, os resultados desta pesquisa – Tabela 4 – estão ratificando a literatura: 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, é fundamental para um LAC investir em programas de controle contínuo de qualidade dos serviços, para evitar erros nas análises das amostras dos seus usuários, e a subsequente necessidade de realizar nova coleta de amostra e/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, devido a confiança que depositavam nele.

Outro aspecto importante é desenvolver a cultura de oferecer, sistematicamente, capacitação e treinamento; e também o monitoramento do desempenho dos profissionais para

que se sustente a qualidade do serviço prestado e contribua para que o usuário perceba qualidade no serviço prestado (EKINCI; DAWES, 2009; SAKUMA, 2005).

A variável Aspectos Físicos ratificou a importância de uma relação sincera e eficiente entre colaboradores e usuários para a satisfação desses últimos. Ela influencia a percepção de qualidade dos serviços pelos usuários na medida que o faz sentir-se acolhido e seguro. Com isso, reitera-se o papel da gestão de recursos humanos para desenvolver uma equipe capacitada para responder às solicitações dos usuários com cordialidade e segurança. Essencial para aumentar o nível de satisfação dos usuários.

A variável Políticas Internas também permite associar a influência das decisões das empresas sobre a percepção de qualidade de serviços prestados. Os resultados sugerem que a quantidade de convênios com planos de saúde, diversidade de opções de pagamentos, horário de funcionamento, e estacionamento influenciam a percepção de qualidade do usuário.

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 chegou a 25%, crescendo período após período, durante esses dez anos (BRASIL, 2016). Alinhado à essa tendência, o estudo de Sakuma (2005) apontou que mais de 95% dos atendimentos de LAC de Campo Grande/MS foi realizado com a utilização de planos de saúde. Essas estatísticas reiteram os resultados da variável Políticas Internas desta pesquisa, e a atenção que os laboratórios devem dar às opções de plano de saúde que oferecerá para seus clientes.

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.

A única dimensão da RSQ presente neste estudo que não se mostrou estatisticamente significativa para explicar a satisfação dos usuários foi Solução de Problemas. O que também ocorreu em estudos anteriores (OYENIYI; ABIODUN, 2012).

Por outro lado, houve pesquisas que identificaram relação positiva da dimensão Solução de Problemas com satisfação do consumidor na Malásia (RAMAYAH; LEEN, 2003). E Campos, Mesquita e Martins (2015) encontraram que as formas como os prestadores de serviços solucionam os problemas e reclamações tem uma influência direta sob a percepção de qualidade dos serviços pelos clientes. Inclusive em empresas do setor da saúde (CAMPOS; MESQUITA; MARTINS, 2015).

Dessa forma, a não significância estatística da variável Solução de Problemas não implica que ela não influencia a percepção de qualidade. Apenas que ela não influenciou a percepção da amostra desta pesquisa.

## 5. Conclusões e Recomendações

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores da Qualidade Percebida que estão relacionados à satisfação dos usuários de LAC's. Utilizando-se das escalas de RSQ e de Satisfação, apontou as dimensões da Qualidade Percebida influenciam a satisfação dos usuários.

Os resultados sugeriram que as dimensões Aspectos Físicos, Confiança, Interações Pessoais e Políticas Internas 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 devem ser levados em consideração pelos gestores do LAC quando da definição de suas estratégias de gestão. Assim como a qualificação da equipe de atendimento direto ao cliente.

Para a literatura, esta pesquisa contribuiu para o debate sobre comportamento do consumidor em relação à sua percepção de qualidade da prestação de serviços. Outra contribuição foi conferir ao instrumento da RSQ, proposto por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), uma maior validade externa nas pesquisas de RSQ.

Sob o ponto de vista da gestão, seus resultados sugeriram que o gerenciamento dos fatores da QPS pode ajudar a melhorar a satisfação dos clientes e com isso dar-lhes mais competitividade.

Contudo, apesar de sua contribuição, tem limitações. A amostra foi não probabilística e com corte transversal. Significa que os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados; assim como não se visualizou uma linha de tendência da relação entre Qualidade Percebida e satisfação do cliente. Por isso, deixa como sugestão para pesquisas futuras: (i) replicar esta pesquisa para outros segmentos de mercados, para que se conheça as dimensões da QPS em outros perfis de consumo – inclusive para setores prestadores de serviço que estejam enfrentando, frequentemente, baixos níveis de satisfação do cliente; (ii) estudo sobre o processo de formação da satisfação do consumidor através dos fatores da QPS; (iii) estudo sobre os efeitos da satisfação do usuário de serviços de LAC sobre seu comportamento pós contratação do serviço.

## Referências

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, New York, v. 58, n. 3, p. 55-66, July 1994.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 22, n. 4, p. 328-339, Sept. 1994.

BRASIL. Agência Nacional de Saúde Suplementar. **Dados gerais**. Rio de Janeiro: ANS, 2016. 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. Brasília: Anvisa, 2005. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/>. Acesso em: 10 jun. 2015.

BRUNER II, G. C.; HENSEL, P. J. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. 2.

CAMPANA, G. A.; FARO, L. R. de; GONZALEZ, C. P. O. Fatores competitivos de produção em medicina diagnóstica: da área técnica ao mercado. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 4, p. 295-303, Ago. 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**, Salvador, v. 16, n. 2, p. 149-164, 2015.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, New York, v. 56 n. 3, p. 55-68, 1992.

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**, [S. l.], v. 76, n. 2, p. 139-173, 2000.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of marketing Science**, New York, v. 24, n. 3, 1996.

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

FADEL, M.; REGIS FILHO, G. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 7-22, 2009.

FORSMAN, R. W. Why is the laboratory an afterthought for managed care organizations? **Clin Chem**, Baltimore, v. 42, n. 5, p. 813-816, 1996.

FREITAG FILHO, A. R. Análise da viabilidade de atendimento em Laboratório de Análises Clínicas pelo Sistema Único de Saúde. **Revista UFBA**, Vale do Canela, v. 3, n. 1, p. 88-100, 2009.

GAUR, S.; AGRAWAL, R.. Service quality measurement in retail store context: a review of advances made using SERVQUAL and RSQS. **The Marketing Review**, Helensburgh, v. 6, n. 4, p. 317-330, Dec. 2006.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação com antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun. 2004.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A.V. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-28, jan./jun. 2006.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD (EnANPAD), 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009.

LOURENÇO, C. S.; KNOP, M. T. Ensino superior em Administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 309, p. 219-233, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 55-67, out./dez. 2001.

MELLO, S. C. B.; FALK, J. A. Uma investigação empírica sobre risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 2, n.1, p. 52-67, 2003.

MILAN, G. S. *et al.* 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**, Santa Maria, v. 8, n. 3, p. 415-437, 2015.

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**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 62-74, 2013.

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

NATHORST-BÖÖS, J. *et al.* An evaluation of the QSP and the QPP: two methods for measuring patient satisfaction. **International Journal for Quality in Health Care**, Oxford, v. 13, n. 3, p. 257-264, 2001.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McCraw-Hill, 1997.

OYENIYI, O.; ABIODUN, A. J. Measuring retail service quality in Nigerian Departmental Stores. **International Journal of Economic Behavior**, [S. l.], v. 2, p. 37-45, 2012.

\_\_\_\_\_. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

PARIKH, D. Measuring retail service quality: an empirical assessment of the instrument. **Vikalpa**, Thousand Oaks, v. 31, n. 2, p. 45-55, 2006.

PEREIRA, F. **Fatores responsáveis pela mudança no desempenho da indústria de análises clínicas no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.



RAMAYAH, T.; LEEN, J. Y. What drives relationship quality? a study of two retail clothing stores. *In: ASIAN ACADEMY OF MANAGEMENT CONFERENCE*, 5., 2003, Malasya. **Anais...** Malasya: [s. n.], 2003.

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

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

SAMPAIO, C. H. *et al.* Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **RAE – Revista de Administração Eletrônica**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, out./dez. 2009.

SANTOS, M. *et al.* Participação das atividades de saúde na economia brasileira: informações da Conta de Saúde de 2000 a 2007. **Revista Panamericana de Salud Pública**, Washington, v. 31, n. 2, p. 153-160, 2012.

SEKI, M. *et al.* Inovação de valores nos laboratórios clínicos. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 3, p. 211-214, 2003.