

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: O CASO DE UM  
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS PRIVADO**

Ana Rita de Coelho Gomes Monteiro

Dissertação submetida com requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Gestão de Serviços de Saúde

Orientadora:

Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, Prof Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

setembro 2015

*“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original”*

*Albert Einstein*

## **Abstract**

Currently, health services reveal a growing concern with aspects related to the satisfaction of its users, considered an indicator that assesses the perceived overall quality of care, having the user/client a leading role as an active agent in the improvement of the health service provided.

This study aims to evaluate the customer satisfaction in a private Medical Laboratory located in the district of Setúbal. For this purpose data were collected from customers through a questionnaire survey, whose formulation was based on the adaptation of the ECSI model and on the dimensions Trust and Commitment. The sample was collected based on intentional sampling method and were obtained 134 valid responses from customers that went to the laboratory to do their tests.

The results show that all dimensions relate positively and significantly to the overall customer satisfaction. The results still allow to conclude that the respondents are very satisfied with all aspects, being, however, Value and Commitment, the dimensions with which they are less satisfied.

This study contributed to the research on the evaluation of customer satisfaction and suggests that the management of the laboratory should take into account the dimensions with lower scores in order to increase the quality of the services provided.

**Key words:** Customer Satisfaction, ECSI, Relationship Marketing, Health Services

## **Resumo**

Na atualidade, os serviços de saúde revelam uma preocupação crescente com aspetos relacionados com a satisfação dos seus utentes, considerado um indicador que avalia a qualidade global percebida dos cuidados prestados, tendo o utente/cliente um papel preponderante como agente ativo na melhoria dos serviços de saúde prestados.

Este estudo tem como finalidade avaliar a satisfação dos clientes num Laboratório de Análises Clínicas privado localizado no distrito de Setúbal. Para esse fim foram recolhidos dados junto dos utentes/clientes através de um inquérito por questionário, cuja formulação se baseou na adaptação do modelo ECSI e nas dimensões Confiança e Compromisso. A amostra foi recolhida com base no método de amostragem intencional, tendo sido obtidas 134 respostas válidas de clientes que, recorreram ao Laboratório para realizar as suas análises.

Os resultados obtidos evidenciam que todas as dimensões se relacionam de forma positiva e significativa com a satisfação global do cliente. Os resultados permitem ainda concluir que os clientes inquiridos se encontram muito satisfeitos com todos os aspetos, sendo, no entanto, o Valor e o Compromisso, as dimensões com os quais estes se encontram menos satisfeitos.

O presente estudo contribuiu para a investigação no domínio da avaliação da satisfação dos clientes e sugere que a gestão do Laboratório deve ter em conta as dimensões com menores pontuações de modo a aumentar a qualidade dos serviços prestados.

**Palavras-chave:** Satisfação do Cliente, ECSI, Marketing Relacional, Serviços de Saúde

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado possível e aos quais eu estarei eternamente grata.

À minha mãe, que me apoiou incondicionalmente e esteve sempre ao meu lado nos momentos de maior desalento.

Ao meu marido, pelo amor e segurança que me transmite.

À minha filha Alice que está prestes a chegar, pela força e determinação que me dá.

À Professora Doutora Sofia Portela agradeço a orientação desta tese. A disponibilidade que sempre demonstrou, o seu vasto saber, o espírito crítico, e as valiosas contribuições que foram decisivas para a concretização desta investigação.

Ao Dr. André Santos e a toda a equipa do laboratório, pela sua disponibilidade para me ajudarem a concretizar o meu estudo.

# Índice

Índice de Tabelas .....	vi
Índice de Figuras .....	vii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Marketing Relacional.....	3
2.1.1. Conceito .....	3
2.1.2. Benefícios do Marketing Relacional .....	4
2.1.3. O CRM - <i>Customer Relationship Management</i> .....	6
2.1.4. Dimensões do Marketing Relacional .....	6
2.1.4.1. Confiança.....	6
2.1.4.2. Compromisso.....	7
2.1.5. Marketing Relacional em Saúde .....	8
2.2. Satisfação do Cliente.....	9
2.2.1. Conceito .....	9
2.2.2. ECSI – <i>European Customer Satisfaction Index</i> .....	10
3. Metodologia.....	15
3.1. População e Amostra do Estudo .....	15
3.2. Método e Instrumento de Recolha de Dados .....	15
3.3. Análise Estatística.....	17
4. Resultados.....	19
4.1. Caracterização da Amostra .....	19
4.2. Utilização dos Serviços do Laboratório.....	21
4.3. Análise da Consistência Interna.....	24
4.4. Análise das dimensões de satisfação, confiança e compromisso dos clientes.....	25
5. Conclusão .....	36
6. Bibliografia.....	38
Anexos.....	43
Anexo I – Autorização para levantamento de dados .....	43
Anexo II - Questionário .....	44

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Indicadores associados às variáveis latentes .....	12
<b>Tabela 2</b> - Dimensões, Indicadores e Fontes utilizadas no questionário .....	16
<b>Tabela 3</b> - Caracterização sociodemográfica da amostra .....	21
<b>Tabela 4</b> - Caracterização da amostra relativamente à utilização dos serviços do laboratório.....	24
<b>Tabela 5</b> - Alpha de Cronbach para as dimensões da escala consideradas.....	25
<b>Tabela 6</b> – Médias, Desvios-padrão, máximos e mínimos das dimensões da satisfação, confiança e compromisso .....	25
<b>Tabela 7</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas da dimensão a Imagem.....	26
<b>Tabela 8</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com dimensão Expectativas.....	27
<b>Tabela 9</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com ao Valor .....	28
<b>Tabela 10</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com à dimensão Qualidade (Questão 11 a 15) .....	29
<b>Tabela 11</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a dimensão Qualidade (Questão 16 a 20) .....	30
<b>Tabela 12</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a dimensão Satisfação.....	31
<b>Tabela 13</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a Lealdade.....	32
<b>Tabela 14</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a dimensão Confiança.....	33
<b>Tabela 15</b> - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com o Compromisso.....	34
<b>Tabela 16</b> – Coeficiente de Correlação entre as dimensões da escala.....	35

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Relação entre qualidade e satisfação .....	9
<b>Figura 2</b> - Estrutura base do Modelo ECSI Portugal .....	11
<b>Figura 3</b> – Género dos Inquiridos .....	19
<b>Figura 4</b> – Idade dos Inquiridos.....	19
<b>Figura 5</b> – Escolaridade dos Inquiridos .....	20
<b>Figura 6</b> – Regime de Emprego dos Inquiridos.....	20
<b>Figura 7</b> – Frequência de utilização dos serviços do laboratório .....	22
<b>Figura 8</b> – Sistema de Saúde utilizado pelos inquiridos.....	22
<b>Figura 9</b> – Distância percorrida pelos inquiridos até ao Laboratório .....	23
<b>Figura 10</b> – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Imagem .....	27
<b>Figura 11</b> – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Expectativas.....	28
<b>Figura 12</b> – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Valor	29
<b>Figura 13</b> – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Qualidade.....	30
<b>Figura 14</b> - Resposta obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Satisfação .....	31
<b>Figura 15</b> – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Lealdade.....	32
<b>Figura 16</b> – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Confiança.....	33
<b>Figura 17</b> – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Compromisso.....	34

## 1. Introdução

Nos últimos quarenta anos, o sector da saúde em Portugal foi marcado por grandes progressos, devido a um aumento da oferta de cuidados de saúde e ao acréscimo de recursos humanos, financeiros e técnicos associados ao sistema (Eira, 2010).

A oferta da prestação de cuidados de saúde a nível nacional é assegurada maioritariamente pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS), que atualmente enfrenta problemas de sustentabilidade financeira. Para além deste constrangimento, o SNS enfrenta um crescimento da despesa total com a saúde devido ao envelhecimento da população, ao desenvolvimento tecnológico e à exigência de melhores cuidados, não estando a conseguir responder adequadamente às necessidades dos utentes, abrindo, assim, espaço para o desenvolvimento de iniciativas privadas. Consequentemente, a oferta pública e privada podem ser complementares mas também podem competir entre si, partilhando assim um mercado bastante atrativo (Ferreira, 2009).

De acordo com Eiriz *et al*, os serviços de saúde são caracterizados como altamente complexos, pois envolvem um conhecimento técnico que não está acessível aos consumidores, ambíguos porque a dimensão biológica dos seres humanos não é facilmente compreendida pelos *stakeholders* e heterogéneos pois estão divididos num grande número de especialidades e tipos de serviços (Eiriz, Barbosa, & Figueiredo, 2010)

A procura de cuidados de saúde privados tem registado taxas de crescimento graduais, que conduzem a uma evolução do sector privado, desempenhando um importante e crescente papel no sistema de saúde português. Esta evolução tem-se traduzido na abertura de novos hospitais e clínicas (Ferreira, 2009).

Com o aumento da competitividade, torna-se cada vez mais importante, as instituições irem ao encontro às necessidades dos clientes, de forma a satisfazê-los, com o objetivo de os fidelizar, uma vez que a fidelização pode ser o percurso para o seu sucesso (Lovelock & Wright, 2001).

A satisfação das necessidades do cliente aliada à sua importância para a rentabilidade de uma empresa é uma temática abordada por diversos autores, nomeadamente por Rosa & Kamukura (2001) que referem que a satisfação do cliente tem sido considerada como um dos mais importantes conceitos que marcaram os últimos anos, uma vez que está associada à retenção do cliente e consequentemente, à rentabilidade.

Ao refletir-se sobre esta temática, consideramos pertinente a realização de um estudo de avaliação da satisfação dos clientes de um Laboratório de Análises Clínicas Privado, de modo a proporcionar a esta empresa um suporte adequado para o desenvolvimento de futuras estratégias de gestão, contribuindo, assim, para a implementação de melhorias da qualidade dos serviços prestados pelo laboratório, disponibilizando aos responsáveis do mesmo os resultados obtidos.

Assim, os objetivos deste estudo são: analisar o grau de satisfação dos utentes/clientes de um Laboratório de Análises Clínicas privado relativamente às várias dimensões do ECSI, confiança e compromisso; analisar a relação entre dimensões da escala de satisfação; analisar se o grau de satisfação varia consoante a idade e o género dos inquiridos.

A presente dissertação encontra-se dividida em **Cinco Capítulos**, apresentando o primeiro uma introdução ao estudo.

No segundo capítulo, considerámos pertinente a apresentação da revisão de literatura, sendo descritas as conceptualizações teóricas que sustentam os objetivos deste estudo, tornando-se incontornável uma abordagem dos conceitos de Marketing Relacional e suas dimensões, *Customer Relationship Management*, satisfação do cliente e *European Customer Satisfaction Index*.

No terceiro capítulo encontra-se descrita a Metodologia, sendo indicado o tipo de estudo que seguimos no desenvolvimento deste trabalho, a identificação da população e da amostra em estudo, o instrumento de recolha de dados bem como o procedimento de recolha dos mesmos.

O quarto capítulo apresenta os Resultados, nomeadamente a caracterização da amostra em estudo, a avaliação do grau de satisfação dos utentes/clientes, a análise de consistência interna das dimensões de satisfação, bem como a discussão dos resultados.

No quinto capítulo, apresentamos as conclusões, procurando evidenciar os resultados mais relevantes deste trabalho, os quais podem servir de motivação para novos estudos, mas também referenciar as limitações desta investigação.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1. Marketing Relacional**

#### **2.1.1. Conceito**

No início da década de 80, a crescente concorrência e a estagnação do crescimento dos mercados, levou as organizações a atribuírem uma maior ênfase à gestão do relacionamento com os seus clientes. Contudo, nesta década, o marketing esteve sobretudo orientado para a atividade de aquisição de clientes. A fidelização e as relações duradouras com os clientes eram secundarizadas. Embora o Marketing Relacional tenha sido abordado por Berry (1983), ainda no início da década de 80, com o objetivo de atrair, manter e melhorar as relações com os clientes, é somente nos finais da década de 80 e década de 90 que o Marketing Relacional se exprime de forma clara tanto no domínio científico como no domínio empresarial. (Magalhães, Crnokovic, & Moretti, 2009)

O aumento de interesse por este tema deve-se, segundo Berry (1995), ao amadurecimento do marketing de serviços, ao aumento do reconhecimento dos benefícios para as instituições e aos avanços tecnológicos.

Assim, surge o Marketing Relacional, que constitui um esforço das organizações para identificar, construir, manter e aprimorar os relacionamentos com os clientes, num processo de troca de benefícios a longo prazo. (Berry, 2002)

Segundo Antunes & Rita (2008), a evolução do marketing é direcionada no sentido de uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos seus clientes, através de uma grande interatividade, de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um serviço personalizado e ajustado às necessidades de cada um.

Grönroos (2007) refere que a utilização do Marketing Relacional indica que a empresa/organização dá ênfase à manutenção e melhoria dos relacionamentos com clientes, salientando que, embora a obtenção de novos clientes seja importante, o principal interesse consiste preservação dos clientes já existentes.

Segundo Lucas (2009) deve-se, num mundo cada vez mais competitivo, construir um relacionamento duradouro e forte com o cliente, baseado nos princípios de confiança, responsabilidade, fidelidade e satisfação das necessidades do mesmo.

Para Doyle (2000), o Marketing Relacional vai de encontro às necessidades dos clientes, permitindo que as empresas/organizações possam alcançar um crescimento

rentável e sustentável, de modo a criar vantagem relativamente à concorrência. No sector dos serviços, os clientes querem ter um parceiro em quem possam confiar e que possam sentir que se preocupa com eles (Kasper, Helsdingen, & Gabbott, 2006).

Berry (1995) refere que os componentes essenciais do Marketing Relacional são: o desenvolvimento de um serviço em torno do qual se constrói e personaliza um relacionamento com o cliente, aumentar o serviço principal com benefícios extra, dar preço para incentivar a lealdade do cliente e marketing para os funcionários, para que estes tenham um bom desempenho com os clientes.

O Marketing Relacional parte do princípio de que a retenção dos clientes é menos dispendiosa do que a conquista de novos clientes, e que um cliente fiel tende a realizar mais transações com a mesma empresa. Assim, o Marketing Relacional visa alcançar a rentabilidade por uma sequência de negociações com o mesmo cliente ao longo do tempo.

Segundo Vavra (1993), é difícil angariar novos clientes, pois é necessário que o cliente realize um determinado número de movimentos ao longo de um período específico para que os investimentos feitos pela empresa na conquista desse cliente sejam recuperados. No entanto, muitas vezes, o cliente abandona o relacionamento com a empresa antes que esse ponto seja atingido. Assim, a importância da fidelização do cliente é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos que deixam de realizar negócios com a empresa.

O Marketing Relacional tem como objetivo vender mais para cada cliente atual. De acordo com Peppers & Rogers (2001), as empresas não devem identificar as necessidades padrão de forma uniformizada, mas sim focar-se na participação do cliente de modo a identificar o maior número possível de necessidades individuais. Assim, o Marketing Relacional deve buscar o conhecimento específico das necessidades dos clientes para estimular a compra de produtos e/ou serviços da empresa.

Similarmente, Zeithaml & Bitner (2003) referem que o Marketing Relacional se baseia na retenção e no aperfeiçoamento das relações com os clientes atuais, e não com a conquista de novos clientes.

### **2.1.2. Benefícios do Marketing Relacional**

Na perspectiva de Kasper *et al* (2006), a manutenção e a fidelização dos clientes revestem-se de uma importância fulcral, quando assente numa visão de longo prazo e com uma filosofia de marketing voltada para o cliente, na medida em que promovem a

formação de relacionamentos estáveis e duradouros. Estes relacionamentos não melhoram a produtividade das organizações, mas ajudam a resistir a pressões de preços, fazendo com que os clientes se tornem menos sensíveis a estes e vão adicionando valor ao seu serviço. A abordagem de relacionamento implementado por uma organização é caracterizada por trocas recíprocas e de longo prazo, entre a mesma e o cliente, traduzindo-se em benefícios mútuos. Estes relacionamentos permitem ao cliente acumular benefícios associados ao reconhecimento e familiaridade, do saber o que esperar, possibilidade de desconto e uma maior orientação para a comunicação. Por outro lado, a organização permite acumular benefícios com a fidelidade, o marketing boca a boca, o aumento dos custos de mudança para os clientes e a redução de custos de marketing.

Os relacionamentos comerciais lucrativos dependem da capacidade de uma empresa/organização desenvolver confiança em si mesmo e no seu desempenho com os clientes e da capacidade de se estabelecer como um parceiro comercial atraente (Grönroos, 1999)

De acordo com Kotler (2000), uma empresa pode conhecer o seu mercado-alvo, mas falhar em apreender exatamente quais as necessidades dos clientes. Assim, torna-se primordial que a empresa conheça quais as necessidades dos seus clientes antes de oferecer quaisquer produtos e/ou serviços. Para que a empresa possa atender às necessidades dos seus clientes é fundamental manter um bom relacionamento com eles. Grönroos (2004) afirma que se esse relacionamento não for satisfatório para o cliente a troca de valor por dinheiro cessa.

Parasuraman *et al.* (1988) sugerem que as expectativas e as necessidades dos clientes são formadas com base nos seus desejos, experiências passadas e comunicação boca a boca. Logo, as empresas que não conheçam as necessidades e expectativas dos seus clientes terão dificuldades em sobreviver no mercado. Para Grönroos (2004), uma empresa deve reconhecer as necessidades e desejos de longo prazo dos seus clientes, um requisito indispensável numa estratégia de relacionamento, pois os clientes esperam sempre que os prestadores de serviços atendam ou superem as suas expectativas.

### **2.1.3. O CRM - *Customer Relationship Management***

De modo a compreender as expectativas dos clientes é imprescindível que as organizações construam relações próximas, de modo a conhecer as suas preferências, padrões de comportamento e muitas outras características. (Sheth & Parvatiyar, 1995) Assim, surge o *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português, que abrange todas as atividades desenvolvidas por uma organização para identificar, selecionar, desenvolver e fidelizar clientes e apresenta uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio (Kasper, Helsdingen, & Gabbott, 2006).

O CRM tem em vista desenvolver relações duradoras com os clientes, identificando, segundo Kasper *et al.* (2006), quatro desafios, designadamente, como reconhecer clientes, como distinguir diferentes tipos de clientes, como desenvolver relacionamentos com os clientes e como os fidelizar.

### **2.1.4. Dimensões do Marketing Relacional**

De acordo com Morgan & Hunt (1994), o relacionamento de marketing de sucesso requiere confiança e compromisso, pois estes fatores são a chave para encorajar os prestadores a preservar os relacionamentos com os seus clientes.

#### **2.1.4.1. Confiança**

Nos dias de hoje, tanto as empresas como os consumidores enfrentam um ambiente de permanente turbulência, lidam com incertezas e riscos, desempenhando, assim, a confiança um papel determinante nos relacionamentos duradouros. Nesta preceptiva, as interações duradouras se geridas de forma correta terão um impacto significativo no comportamento dos consumidores (Grönroos, 2004).

Segundo Lewis & Soureli (2006), a confiança é caracterizada por um sentimento de segurança, principalmente com base na crença de que o comportamento é orientado por intenções favoráveis para o interesse dos outros e na competência de uma empresa para manter as suas promessas.

Morgan & Hunt (1994) defendem que no Marketing Relacional, a confiança é uma variável chave, sendo determinante para criar e manter relacionamentos a longo prazo.

Os clientes desenvolvem a sua relação de confiança baseados na percepção de competências do prestador de serviços.

Na relação de confiança, o provedor do serviço ou do produto é responsável, cumprindo com o que foi pré-estabelecido. Conforme Milan (2004), a confiança torna-se fundamental num processo relacional, seja interorganizacional ou organização-cliente. Na perspectiva do cliente, a confiança e o valor racional, têm sido considerados como variáveis indutoras da sua lealdade.

Neste sentido, torna-se evidente que os benefícios da confiança podem influenciar de forma positiva o compromisso do cliente com o relacionamento.

#### **2.1.4.2. Compromisso**

De acordo com estudos efetuados por Marques (2012), o compromisso relacional é um elemento central no estabelecimento e manutenção das relações de longo prazo. O autor define compromisso como um intenso desejo de manter uma relação válida e sugere que este antecede a lealdade.

Para Harrison-Walker (2001), os clientes que apresentam um nível de compromisso mais elevado são os que estão mais orientados para o relacionamento com o fornecedor, apresentando uma identificação e um sentimento de vínculo para com a organização, esforçando-se por manter a relação que consideram valiosa.

Morgan & Hunt (1994) sugerem o modelo da Teoria do Compromisso e da Confiança que proporciona à empresa possuir um processo de relacionamento bem-sucedido com o público-alvo. Segundo estes, o compromisso e a confiança são fundamentais, pois encorajam os profissionais a trabalhar na preservação dos relacionamentos através da cooperação entre os parceiros de troca, ver as ações de potencial alto risco com ponderação devido à convicção de que os parceiros não agirão de forma oportunista. Assim, quando ambos estão presentes, produzem-se resultados que promovem a eficiência, produtividades e efetividade. Em suma, conduzem diretamente a comportamentos cooperativos que são fundamentais no sucesso do Marketing Relacional.

Segundo Hennig-Thurau & Klee (1997), o compromisso é como a orientação do consumidor para o longo prazo num relacionamento baseado em aspetos emocionais e na certeza que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele.

Kasper Helsdingen & Gabbott (2006) distinguem três tipos de compromisso: o afetivo que se baseia no desejo de continuar o relacionamento, o calculista que se apoia

nos custos, no qual o cliente continua a relação porque a mudança é muito cara, e o normativo, onde existe uma obrigação para continuar o relacionamento.

Tanto o compromisso afetivo como o normativo influenciam de forma positiva a fidelidade, contrariamente ao compromisso calculista, que tem um impacto muitas vezes negativo sobre esta.

### **2.1.5. Marketing Relacional em Saúde**

Segundo Eiriz *et al* (2010), os serviços de saúde têm sofrido enormes alterações devido à crescente preocupação da população relativamente à saúde, exigindo serviços cada vez mais eficientes. Contudo, assiste-se também a mudanças comportamentais por parte dos consumidores, os quais se revelam mais informados e exigentes, procurando maior conforto e custos adicionais mais baixos. Além disso, a concorrência está constantemente a crescer e as ofertas de marketing estão a deixar a standardização, pois em muitas situações, os clientes assim o exigem e as novas tecnologias o tornam possível, de uma maneira totalmente diferentes do passado (Grönroos, 1999) (Grönroos, 2007).

Como consequências destas mudanças, o sector da saúde tornou-se mais atraente para o sector privado. Segundo Eiriz & Figueiredo (2005), os serviços com fins lucrativos têm entrado no sector da saúde aumentando a oferta dos cuidados de saúde e proporcionando uma maior possibilidade de escolha. Em consequência, os prestadores de cuidados de saúde, nomeadamente os laboratórios de análises clínicas tiveram necessidade de criar uma abordagem diferente em termos de instalações e prestação de cuidados. Assim, as atividades de marketing, que eram pouco reconhecidas e praticadas na área da saúde, tornam-se ferramentas essenciais num mercado altamente competitivo, numa tentativa de sobrevivência, crescimento e geração de lucro (Magalhães, Crnokovic, & Moretti, 2009).

Surge, assim, uma preocupação em criar relacionamentos de longo prazo com os clientes, numa perspetiva individual e única. Cada vez mais se reconhece que os relacionamentos entre os clientes e as organizações são cruciais no atual ambiente competitivo. Essas relações podem ser consideradas como ativos valiosos que podem ser usadas para criar uma vantagem competitiva sustentável (Kasper, Helsdingen, & Gabbott, 2006).

## 2.2. Satisfação do Cliente

### 2.2.1. Conceito

O consumidor dos dias de hoje procura constantemente novos produtos e serviços, as organizações, para sobreviverem, necessitam de acompanhar essas mudanças e oferecer um atendimento de qualidade, de modo a satisfazer os clientes e fortalecendo-se perante a concorrência. (Kotler & Armstrong, 2003)

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente, contudo, torna-se difícil de definir por ser um conceito dinâmico e subjetivo.

Segundo Jones *et al.* (2000) a satisfação do cliente é definida como a avaliação da performance podendo esta ser positivas ou negativa, dependendo de contactos anteriores com a organização.

Para Kotler & Armstrong (2003), o nível de satisfação está relacionado com a qualidade apercebida, sendo a satisfação como uma função das perceções e das expectativas. Se as perceções forem inferiores às expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se as perceções atingirem as expectativas o cliente ficará satisfeito e se as perceções superarem as expectativas, o cliente ficará muito satisfeito (Figura 1).



Figura 1 - Relação entre qualidade e satisfação

Fonte: Adaptado de Giansi e Corrêa (1994)

A satisfação do cliente é um ponto-chave na retenção dos clientes e na sua lealdade. As organizações que estão direcionadas para a satisfação são capazes de afunilarem o relacionamento com os clientes de modo a compreender melhor as suas necessidades, proporcionando o aumento dos níveis de satisfação. Clientes insatisfeitos podem não voltar a comprar o serviço, não efetuarem qualquer reclamação e transmitirem uma opinião negativa do serviço (Sasser & Jones, 1995).

### **2.2.2. ECSI – *European Customer Satisfaction Index***

Fornell, em 1989, na Suécia, foi o responsável pelo primeiro índice que relaciona a satisfação do cliente com a qualidade dos bens e/ou serviços, ficando conhecido como o SCSÍ - Swedish Customer Satisfaction Index (Vilares & Coelho, 2005).

Em 1991, a *American Society for Quality* (ASQ) delegou à empresa *National Economic Research Associates* (NERA) a tarefa de analisar e recomendar a melhor metodologia para desenvolver o índice americano de qualidade. A NERA, após um trabalho aprofundado, recomendou a metodologia adotada no SCSÍ para qualquer tipo de empresas. Assim, em 1994, nasceu o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (Vilares & Coelho, 2005).

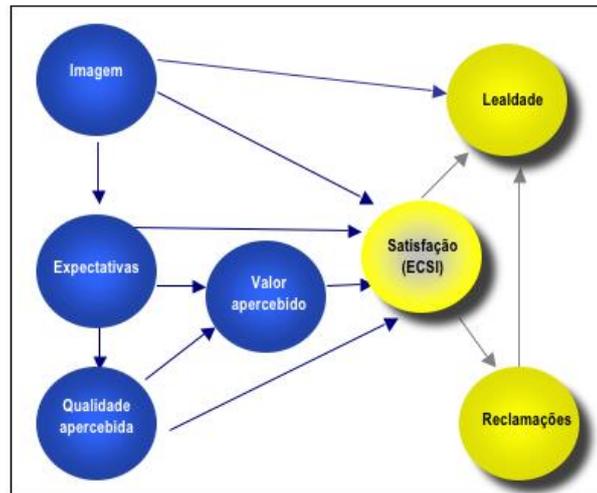
Em 1996, a Comissão Europeia, a pedido da *European Organization for Quality* (EOQ) entregou ao *Movement Français pour la Qualité* (MFQ) um estudo de viabilidade para desenvolver um índice nacional e um índice europeu de satisfação do cliente, baseando-se na experiência já conseguida em diferentes países. Após o estudo, MFQ, recomenda a adoção da metodologia Sueca / Americana como ponto de partida do ECSI.

Em 1998, a EOQ, a EFQM (*European Foundation for Quality Management*) e a CSI *University Network* conjuntamente com a Comissão Europeia, definiram as bases para o lançamento de um projeto piloto do índice europeu de satisfação designado por ECSI a que aderiram doze países: Portugal, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Islândia, Itália, Reino Unido, Suécia e Suíça.

O *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) Portugal consiste num sistema de medida da qualidade de bens e serviços, por via da satisfação do cliente.

O modelo ECSI Portugal é desenvolvido por uma equipa constituída por membros da Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ), do Instituto Português da Qualidade (IPQ) e do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa.

Este modelo de satisfação do cliente é constituído por dois submodelos: o modelo estrutural e o modelo de medida.



**Figura 2** - Estrutura base do Modelo ECSI Portugal

**Fonte:** ECSI, 2010

O modelo estrutural, descrito a azul na Figura 2, está representado por variáveis latentes ou antecedentes da satisfação como a imagem da empresa, as expectativas dos clientes sobre a empresa, a qualidade apercebida sobre os produtos e serviços da empresa e o valor apercebido ou relação qualidade/preço. Este modelo integra ainda dois consequentes: o tratamento das reclamações e a lealdade dos clientes, representado pela cor amarela.

O modelo de medida traduz o relacionamento das variáveis latentes com os indicadores ou variáveis de medida. Cada uma destas variáveis latentes, como não pode ser objeto de observação direta, tem de estar associada a um conjunto de indicadores (variáveis de medida). Estes indicadores são adquiridos diretamente através do questionário aos clientes da organização (Tabela 1).

**Tabela 1** - Indicadores associados às variáveis latentes

<b>Variável latente</b>	<b>Descrição do indicador</b>
<b>Imagem</b>	1-Empresa de confiança no que diz e no que faz 2-Empresa estável e implantada no mercado 3-Empresa com um contributo para a Sociedade 4-Empresa que se preocupa com os clientes 5-Empresa inovadora e virada para o futuro
<b>Expectativas</b>	1-Expectativas globais sobre a empresa 2-Expectativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente 3-Expectativas relativas à facilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal
<b>Qualidade apercebida (produtos e serviços)</b>	1-Qualidade Global da empresa 2-Qualidade dos produtos e serviços 3-Atendimento e capacidade de aconselhamento 4-Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias 5-Fiabilidade dos produtos e serviços 6-Diversidade dos produtos e serviços 7-Clareza e transparência da informação fornecida 8-Disponibilidade das agências/localização dos postos/acesso às garagens
<b>Valor apercebido</b>	1-Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços 2-Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago
<b>Satisfação</b>	1-Satisfação global com a empresa 2-Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas) 3-Comparação da empresa com a distância à empresa ideal
<b>Reclamações</b>	1-Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa 2-Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram) 3-Perceção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)
<b>Lealdade</b>	1-Intenção de permanecer como cliente 2-Sensibilidade ao preço 3-Intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos

Fonte: ECSI, 2010

### Imagem

De acordo com o ECSI Portugal (2010), a imagem é vista como uma variável que pretende integrar todo o tipo de associações que os clientes fazem de uma empresa. De acordo com os estudos de Andreassen & Lindestad (1997) e Alves & Raposo (2007), a imagem possui um impacto muito significativo na formação da lealdade, o que reforça o propósito do modelo de ECSI.

## Expectativas

Segundo o ECSI (2010), as expectativas não incluem apenas informação que os clientes possuem sobre os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa, mas também a antecipação que estes faziam sobre a capacidade da empresa oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade.

De acordo com Zeithaml & Bitner (2003), a satisfação é definida como a avaliação feita pelo cliente tendo em conta as suas expectativas e necessidades. Os autores também argumentam que os clientes baseiam as suas avaliações na qualidade dos serviços e/ou produtos. Neste sentido, as expectativas possuem um papel determinante da satisfação e estão também positivamente associadas à qualidade percebida.

## Qualidade Apercebida

De acordo com Grönroos (1984), a qualidade do serviço resulta de uma combinação entre a performance do serviço e a maneira como o serviço é prestado.

A qualidade apercebida só pode ser definida pelo cliente, pois baseia-se na perceção que este tem sobre o produto e/ou serviço, ou seja, naquilo que ele próprio entende e define como qualidade. (ECSI Portugal, 2010)

Juran (1999) aponta duas definições para a qualidade: a) a forma como as características de um produto e/ou serviço correspondem às necessidades do consumidor, aumentando a satisfação do mesmo; e b) a ausência de deficiências nos produtos/serviços. Grönroos (1994) reforça esta ideia referindo que quando um serviço melhora a qualidade oferecida, a satisfação também aumenta, o que por si só, origina uma relação duradoura, promovendo a lealdade.

## Valor Apercebido

Kotler (2000) defende que um produto só terá sucesso se oferecer valor e satisfação ao consumidor, por isso, é muito importante entender as necessidades dos consumidores. Assim, um consumidor escolhe aquilo que lhe oferece mais valor, de acordo com os benefícios que obtém e custos que tem que assumir.

De acordo como o ECSI Portugal (2010), o valor percebido representa a relação qualidade/preço, sendo medido através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago, e a avaliação do mesmo, dada a qualidade dos produtos e serviços da empresa.

### Lealdade

De acordo com o ECSI Portugal (2010), a lealdade é um dos indicadores de grande importância pois avalia a relação à rentabilidade da empresa. Assim, o aumento do índice de lealdade é o objetivo principal de qualquer empresa, tendo sempre em vista a satisfação do cliente. Este indicador é identificado como sendo uma consequência do índice de satisfação.

### Reclamação

Segundo o ECSI Portugal (2010), um outro consequente da satisfação é o baixo ou alto índice de reclamações. O tratamento de reclamações é de extrema importância, pois clientes satisfeitos têm tendência a apresentar menos reclamações do que clientes insatisfeitos.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. População e Amostra do Estudo**

A população alvo desta investigação são os clientes, maiores de idade, que utilizaram os serviços de um Laboratório de Análises Clínicas privado.

Neste estudo a amostra foi recolhida utilizando o método de amostragem por conveniência. Segundo este método, a amostra é formada por sujeitos que estão presentes num determinado local, num dado momento e que são incluídos (Fortin, 1999). Obtiveram-se 134 questionários válidos.

#### **3.2. Método e Instrumento de Recolha de Dados**

Tendo em vista responder aos objetivos definidos para o presente estudo, foi realizado um inquérito por questionário tendo em vista a recolha de dados. Foi utilizado um questionário composto por três partes (Anexo II):

- Avaliação da satisfação (baseado no ECSI), confiança e compromisso (baseado no modelo de Lewis e Soureli (2006)) (Tabela 2);
- Utilização dos serviços;
- Dados Sociodemográficos.

**Tabela 2** - Dimensões, Indicadores e Fontes utilizadas no questionário

<b>Dimensões</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fontes</b>	
<b>Imagem</b>	1. O Laboratório preocupa-se em fazer passar uma imagem de credibilidade.	ECSI (2010)	
	2. O Laboratório é estável e bem implementado no mercado.		
	3. O Laboratório assume um contributo positivo para a sociedade.		
	4. O Laboratório preocupa-se com os seus clientes.		
	5. O Laboratório preocupa-se em fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas.		
<b>Expectativas</b>	6. Tenho uma elevada expectativa pela qualidade global do Laboratório.		
	7. As expectativas que tenho acerca dos serviços prestados pelo Laboratório foram satisfeitas.		
	8. Tenho uma elevada fiabilidade dos serviços prestados pelo Laboratório.		
<b>Valor</b>	9. Os valores cobrados estão ajustados ao serviço prestado.		
	10. A qualidade do serviço prestado justifica os valores cobrados.		
<b>Qualidade</b>	11. Considero que os serviços prestados pelo Laboratório possuem elevada qualidade.		
	12. Os serviços prestados pelo Laboratório encontram-se ao nível dos melhores laboratórios.		
	13. O Laboratório oferece um atendimento e aconselhamento de qualidade ao cliente.		
	14. O Laboratório oferece diversidade nos serviços prestados.		
	15. A informação dada ao cliente é apresentada com clareza e transparência.		
	16. O horário de funcionamento é adequado às necessidades dos clientes.		
	17. As instalações físicas são confortáveis e encontram-se permanentemente limpas e arrumadas.		
	18. Os postos de colheita e Laboratório encontram-se bem localizados.		
	19. Os colaboradores são amáveis, disponíveis e demonstram interesse em ouvir os clientes.		
20. Os resultados são entregues no período estimado.			
<b>Satisfação</b>	21. Globalmente qual o grau de satisfação com os serviços prestados pelo Laboratório?		
	22. Os serviços que me são prestados pelo Laboratório proporcionam-me satisfação.		
<b>Lealdade</b>	23. Tenciono voltar a realizar os meus exames no Laboratório.		
	24. Para serviços com preços idênticos a outros laboratórios, este Laboratório continuará a ser a minha primeira escolha.		
	25. Recomendo os serviços do Laboratório aos meus amigos e familiares.		
<b>Reclamações</b>	26. Se já efetuou alguma reclamação, esta foi resolvida com brevidade?		
	27. Se nunca reclamou, considera que se reclamasse seria bem tratado e resolvia a situação com rapidez?		
<b>Confiança</b>	28. Sinto que posso confiar no Laboratório.		Lewis & Soureli (2006)
	29. Os serviços prestados no Laboratório e os seus colaboradores inspiram confiança.		
<b>Compromisso</b>	30. Sinto-me emocionalmente ligada a este Laboratório.		
	31. Sinto que tenho um compromisso com este Laboratório.		

Na primeira parte do questionário as questões sobre satisfação, confiança e compromisso são avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos, onde o 1 corresponde a uma discordância total com a questão e o 5 corresponde a uma concordância total com a mesma. Uma resposta neutra (não concordo nem discordo) corresponde a uma pontuação de 3 pontos.

As questões sobre satisfação, confiança e compromisso foram agregadas por dimensão, através da média do valor dos itens que compõem cada dimensão.

A utilização dos serviços foi avaliada com base em três questões referentes à frequência anual com que os utentes/clientes recorrem à utilização dos serviços do Laboratório (de 1 a 3 vezes por ano; de 4 a 6 vezes por ano; mais de 5 vezes por ano), ao tipo de Sistema de Saúde utilizado para realizar as análises (ARS, ADSE, SAMS, Seguro de Saúde, Particular, Outro) e à distância percorrida para ter acesso aos serviços do Laboratório (<5Km; 5-10Km; 10-20Km; >20Km).

Antes de ser aplicado, o questionário passou por uma fase de pré-teste. Sete clientes, não incluídos no estudo, foram abordados após o preenchimento do questionário. Avaliou-se a compreensão dos itens e o grau de dificuldade na escolha da resposta e realizaram-se os ajustes necessários.

O questionário final foi entregue em suporte de papel aos clientes que utilizaram os serviços deste laboratório durante os meses de Junho e Julho de 2015.

### **3.3. Análise Estatística**

Para a análise dos dados deste estudo recorreu-se ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 22.0.

De forma a proceder à caracterização da amostra, determinaram-se frequências relativas e absolutas relativamente às variáveis género (Masculino, Feminino), grau de escolaridade (Sem Escolaridade, 1º Ciclo, 2º Ciclo, 3º Ciclo, Ensino Secundário e Ensino Superior) e regime de emprego (Estudante, Doméstico(a), Desempregado(a), Trabalhador por conta de outrem, Trabalhador por conta própria e Reformado(a)). No que respeita à idade, foram determinadas medidas de tendência central (média, desvio-padrão, máximo e mínimo).

Para caracterizar a amostra no que respeita às dimensões da satisfação envolvidas na avaliação, determinaram-se medidas de tendência central (pontuação média, máxima

e mínima) e de dispersão (desvio-padrão). Foram também determinadas frequências relativas e absolutas em relação a cada uma das hipóteses de resposta às questões envolvidas no estudo.

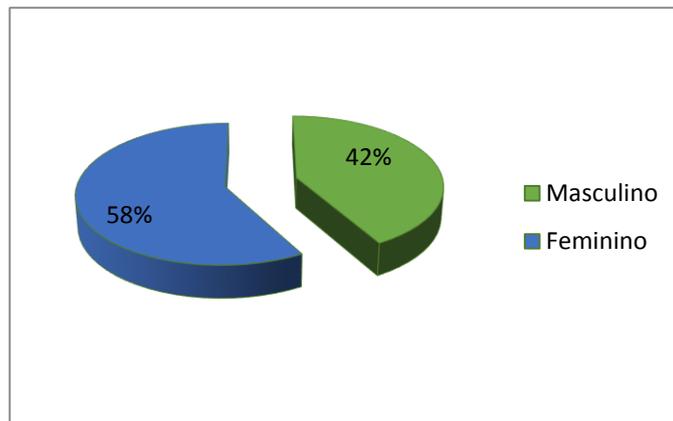
De modo a analisar uma possível relação entre as várias dimensões da satisfação, confiança e compromisso dos clientes, bem como se a avaliação destas dimensões é influenciada pela idade e género dos clientes determinaram-se Coeficientes de Correlação. Em todos os testes realizados, foi considerado um nível de significância de 0,05.

De modo a proceder-se à avaliação do grau de satisfação relativamente aos serviços prestados pelo Laboratório, desenvolveu-se um questionário composto por 31 questões, baseadas no modelo de ECSI Portugal (Índice Nacional de Satisfação do Cliente) que abrange as seguintes dimensões: Imagem, Expectativas, Valor, Qualidade, Satisfação, Lealdade, Reclamações e no modelo defendido por Lewis e Soureli (2006) que avalia as dimensões Confiança e Compromisso.

## 4. Resultados

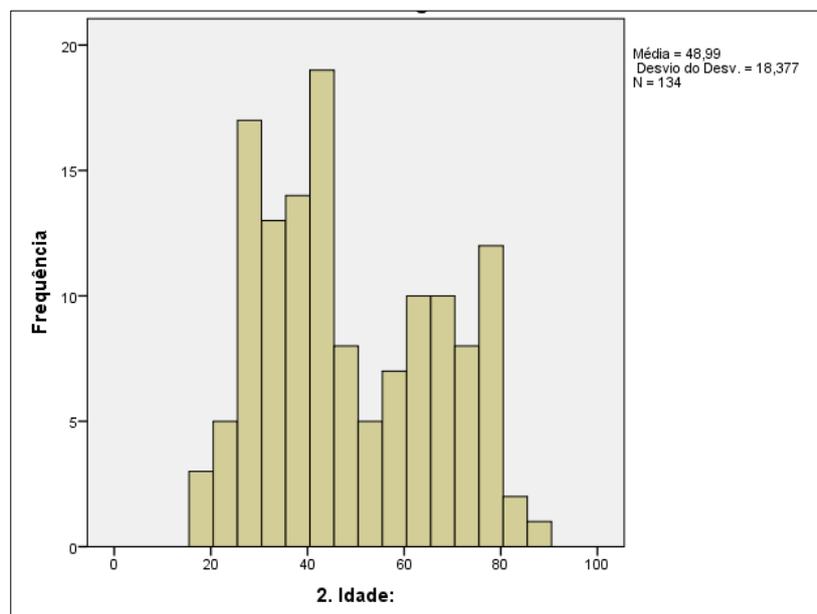
### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 134 clientes, dos quais 56 (41,8%) são do sexo masculino e os restantes 78 (58,2%) são do sexo feminino (Figura 3).



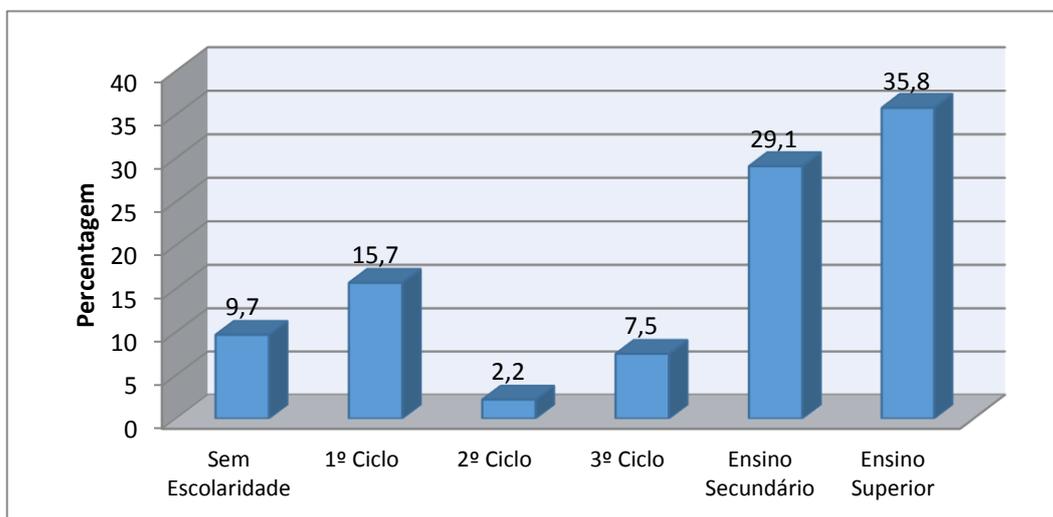
**Figura 3** – Género dos Inquiridos

Em termos etários, verificou-se que os inquiridos têm uma média de cerca de 49 anos ( $dp = 18,4$ ), havendo clientes entre os 18 a 88 anos de idade (Figura 4).



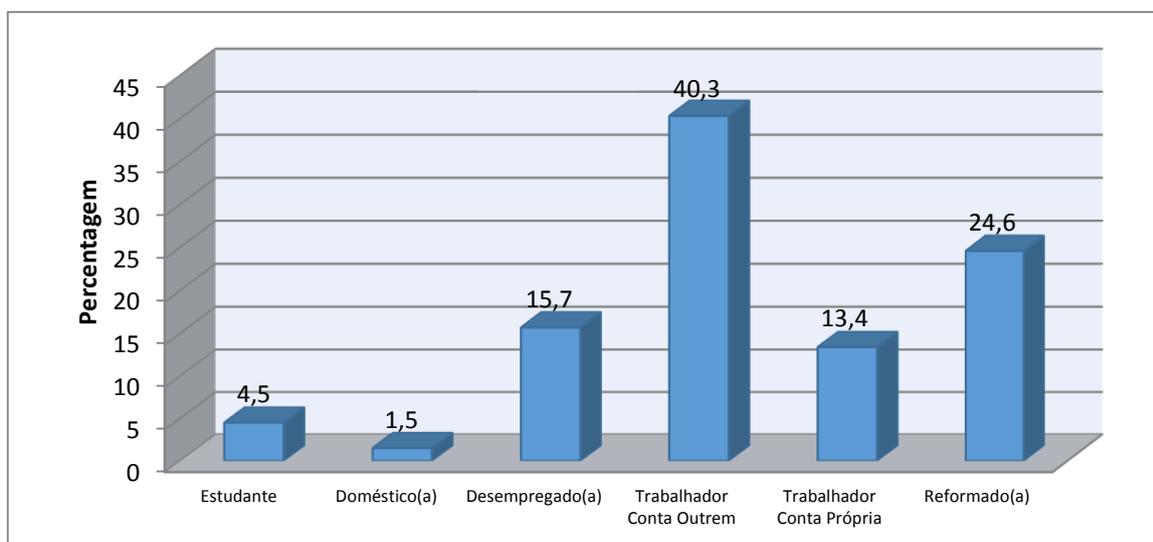
**Figura 4** – Idade dos Inquiridos

Verifica-se que cerca de um terço dos clientes inquiridos (35,8%) apresentam habilitações literárias ao nível do Ensino Superior, 29,1% (n=39) possuem o Ensino Secundário e 15,7% (n=21) frequentou o 1º Ciclo do Ensino Básico. É ainda de referir que 9,7% (n=13) dos inquiridos não possuem qualquer tipo de escolaridade (Figura 5)



**Figura 5** – Escolaridade dos Inquiridos

Em termos profissionais, a maior parte dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (n=54; 40,3%), sendo 24,6% (n=33) a percentagem de reformados presente na amostra (Figura 6). Observou-se que 15,7% (n=21) dos inquiridos que participaram no estudo estão desempregados e 13,4% (n=18) são trabalhadores por conta própria. Na amostra estão ainda presentes 6 estudantes (4,5%) e 2 domésticas (1,5%).



**Figura 6** – Regime de Emprego dos Inquiridos

Os resultados descritos anteriormente encontram-se resumidos na Tabela 3.

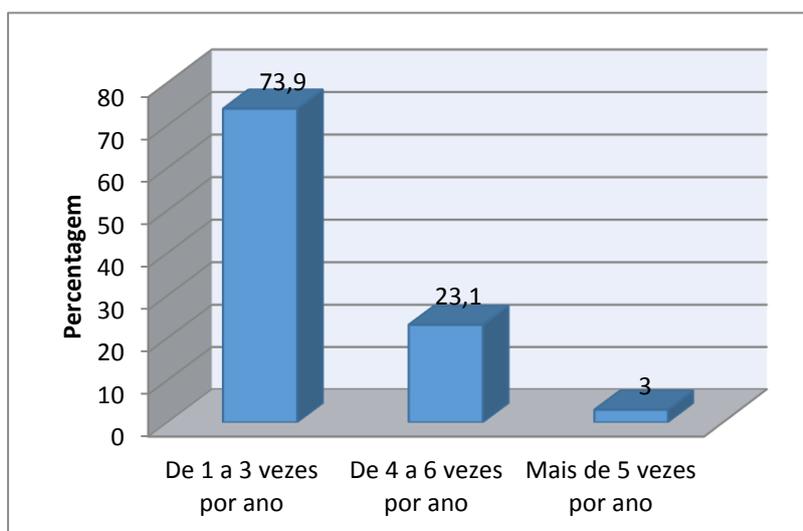
**Tabela 3** - Caracterização sociodemográfica da amostra

	n	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	56	41,8
Feminino	78	58,2
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
<b>Escolaridade</b>		
Sem escolaridade	13	9,7
1º Ciclo	21	15,7
2º Ciclo	3	2,2
3º Ciclo	10	7,5
Ensino Secundário	39	29,1
Ensino Superior	48	35,8
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
<b>Regime de Emprego</b>		
Estudante	6	4,5
Doméstico(a)	2	1,5
Desempregado(a)	21	15,7
Trabalhador por conta de outrem	54	40,3
Trabalhador por conta própria	18	13,4
Reformado(a)	33	24,6
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Utilização dos Serviços do Laboratório

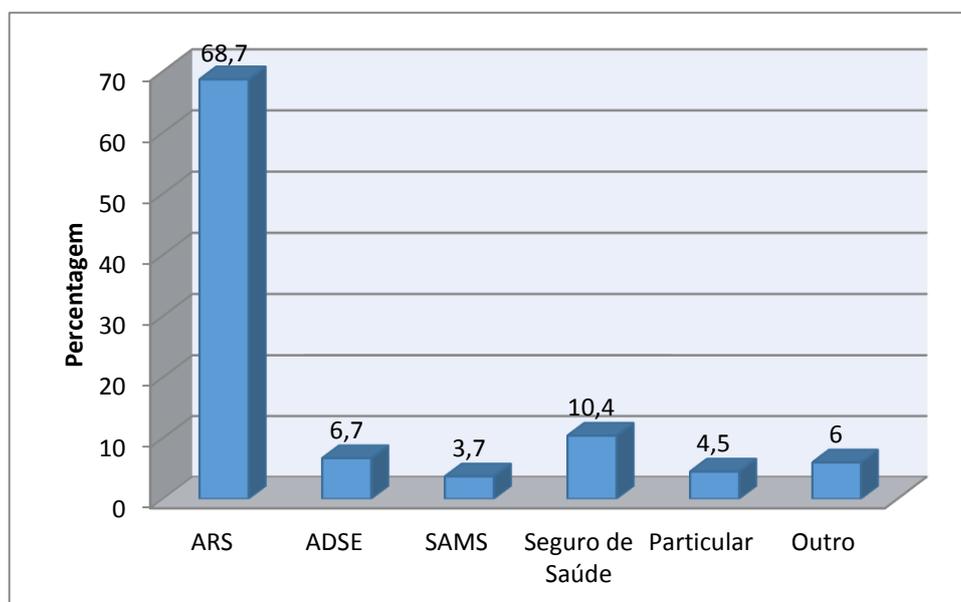
Procedeu-se, de seguida, à caracterização da amostra no que respeita à utilização dos serviços do laboratório.

Observou-se que a maior parte dos clientes que constituem a amostra (73,9%; n=99) utiliza os serviços do laboratório de 1 a 3 vezes por ano. Observou-se ainda que a percentagem de clientes que recorre à utilização dos serviços do laboratório de 4 a 6 vezes por ano é de 23,1% (n=31) sendo apenas 3,0% (n=4) a percentagem de clientes que recorre aos serviços deste laboratório mais de 5 vezes por ano (Figura 7).



**Figura 7** – Frequência de utilização dos serviços do laboratório

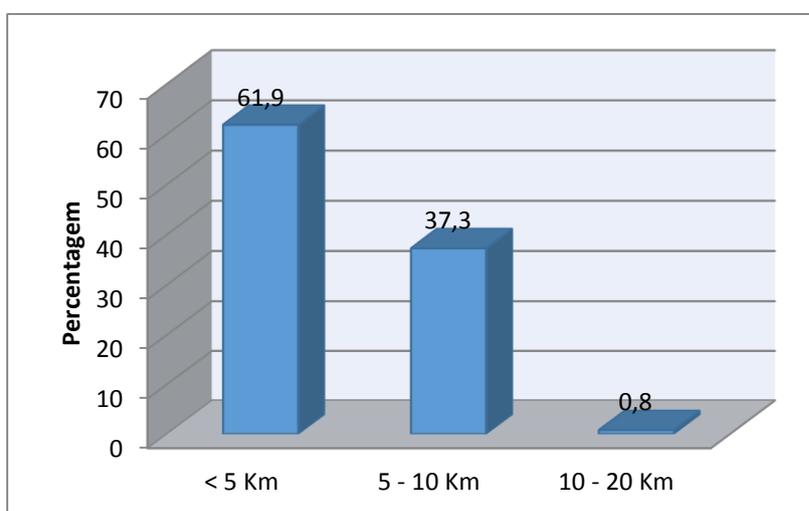
A grande maioria dos inquiridos utiliza o Serviço Nacional de Saúde (ARS) para realizar as suas análises (n=92; 68,7%), sendo de 10,4% (n=14) a percentagem dos clientes que utiliza um Seguro de Saúde. Verificou-se que 9 inquiridos (6,7%) usam a ADSE; 6 inquiridos (4,5%) procedem ao pagamento particular, 5 inquiridos (3,7%) usam o SAMS (Figura 8).



**Figura 8** – Sistema de Saúde utilizado pelos inquiridos

Dos 8 inquiridos que separadamente ou em conjunto com os sistemas de saúde apresentados na resposta, utilizam outros sistemas para realizar as suas análises neste laboratório, observou-se que 2 (1,5%) utilizam a ADM e também 2 (1,5%) utilizam a ADMG. Os restantes repartam-se igualmente pelo Clube Saúde, IASFA, PSP e SAD (n=1; 0,7%).

Por fim, observou-se que a maior parte dos clientes que participou neste estudo percorre menos de 5 Km (n=83; 61,9%) ou entre 5 a 10 Km (n=50; 37,3%) para ter acesso aos serviços deste laboratório (Figura 9). Apenas 1 cliente (0,8%) percorre uma distância entre 10 a 20 Km para ter acesso aos serviços deste laboratório.



**Figura 9** – Distância percorrida pelos inquiridos até ao Laboratório

Os resultados descritos anteriormente encontram-se resumidos na Tabela 4.

**Tabela 4** - Caracterização da amostra relativamente à utilização dos serviços do laboratório

	n	%
Frequência de utilização dos serviços	99	73,9
De 1 a 3 vezes por ano	31	23,1
De 4 a 6 vezes por ano	4	3,0
Mais de 5 vezes por ano	<b>134</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		
Tipos de Sistema de Saúde usados		
ARS	92	68,7
ADSE	9	6,7
SAMS	5	3,7
Seguro de Saúde	14	10,4
Particular	6	4,5
Outro	8	6,0
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Distância percorrida até ao Laboratório		
< 5 Km	83	61,9
5-10 Km	50	37,3
10-20 Km	1	0,8
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

### 4.3. Análise da Consistência Interna

A consistência interna das dimensões de satisfação, confiança e compromisso foi avaliada com base no Alpha de Cronbach.

**Tabela 5** - Alpha de Cronbach para as dimensões da escala consideradas

<b>Dimensões</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Imagem	0,904
Expectativas	0,783
Valor	0,639
Qualidade	0,850
Satisfação	0,790
Lealdade	0,795
Reclamações	-0,068
Confiança	0,850
Compromisso	0,903

Com exceção da dimensão Reclamações que apresenta um valor muito próximo de zero (não podendo, conseqüentemente, ser analisada esta dimensão), todas as outras dimensões apresentam valores de Alpha de Cronbach acima do aceitável sendo em algumas situações bastante elevado. Este facto é indicativo de que as subescalas referidas possuem elevada consistência interna.

#### **4.4. Análise das dimensões de satisfação, confiança e compromisso dos clientes**

Procede-se, de seguida, à análise das dimensões da satisfação, confiança e compromisso. Na Tabela 6, apresentam-se os valores médios, desvio-padrão, máximos e mínimos obtidos em cada uma destas dimensões.

**Tabela 6** – Médias, Desvios-padrão, máximos e mínimos das dimensões da satisfação, confiança e compromisso

<b>Dimensões</b>	<b>Média (Desvio-padrão)</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Imagem	4,2 (0,6)	3	5
Expectativas	4,2 (0,6)	2	5
Valor	4,0 (0,7)	2	5
Qualidade	4,3 (0,5)	3	5
Satisfação	4,3 (0,5)	3	5
Lealdade	4,3 (0,5)	3	5
Confiança	4,1 (0,5)	3	5
Compromisso	3,6 (0,8)	1	5

Observam-se, assim, valores médios elevados em todas as dimensões. Deste modo as dimensões Imagem e Expectativas registraram um valor médio de 4,2 (dp=0,6); o Valor obteve uma pontuação média de 4,0 (dp=0,7); a Qualidade, Satisfação e Lealdade apresentam uma pontuação média de 4,3 (dp=0,5). O valor médio obtido para a Confiança foi de 4,1 (dp=0,5) tendo-se obtido para o Compromisso o valor médio de 3,6 (dp=0,8).

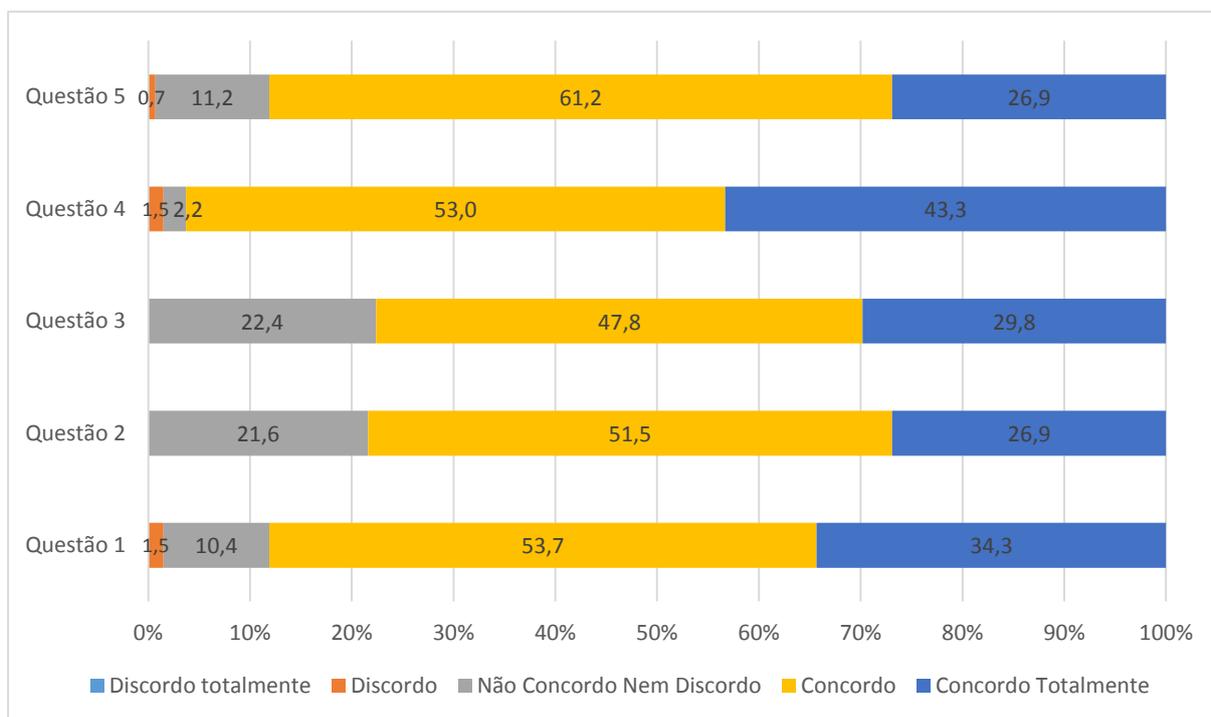
Seguidamente, apresentam-se as frequências absolutas e relativas no que respeita às respostas obtidas a cada uma das questões, por dimensão.

### **Imagem**

**Tabela 7** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas da dimensão a Imagem

Pontuação /Questão (n; %)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Discordo Totalmente	0	0	0	0	0
Discordo	2 (1,5%)	0	0	2 (1,5%)	1 (0,7%)
Não concordo nem discordo	14 (10,4%)	29 (21,6%)	30 (22,4%)	3 (2,2%)	15 (11,2%)
Concordo	72 (53,7%)	69 (51,5%)	64 (47,8%)	71 (53,0%)	82 (61,2%)
Concordo Totalmente	46 (34,3%)	36 (26,9%)	40 (29,8%)	58 (43,4%)	36 (26,9%)
<b>Total</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>

Assim, no que respeita à dimensão Imagem, apenas as questões 1 (“O Laboratório preocupa-se em passar uma imagem de credibilidade”), 4 (“O Laboratório preocupa-se com os seus clientes.”) e 5 (“O Laboratório preocupa-se em fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas.”) mereceram, ainda que numa diminuta percentagem, opiniões discordantes por parte de alguns clientes (Figura 10). Deste modo, passar uma imagem ainda mais credível, de preocupação com os clientes e serviços em consonância com os mais altos padrões tecnológicos poderão ser pontos a melhorar relativamente à dimensão Imagem, por parte da gestão do laboratório.



**Figura 10** – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Imagem

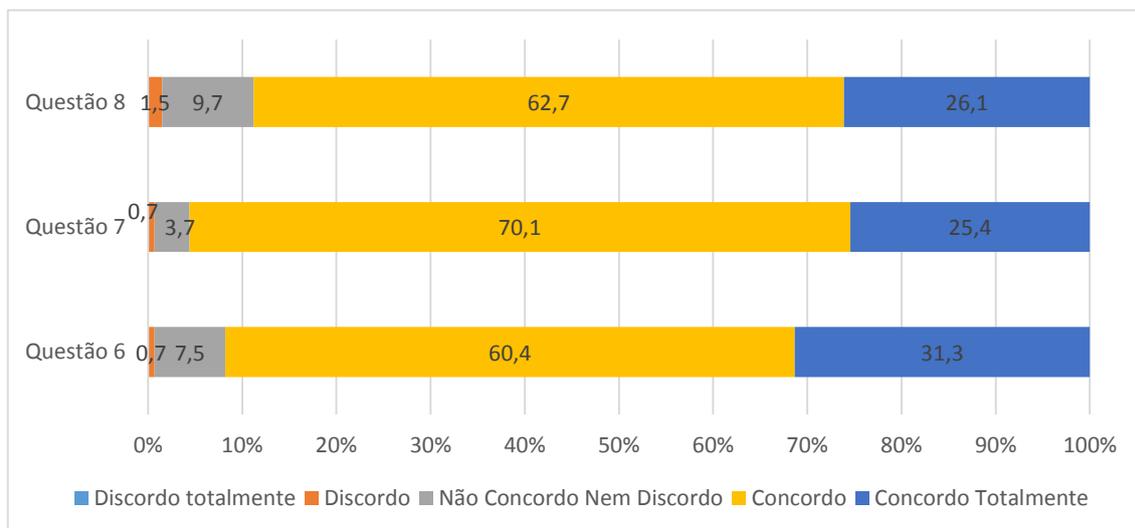
## Expectativas

Os resultados obtidos em relação à dimensão Expectativas apresentam-se na Tabela 8.

**Tabela 8** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com dimensão Expectativas

Pontuação /Questão (n; %)	Q6	Q7	Q8
Discordo Totalmente	0	0	0
Discordo	1 (0,7%)	1 (0,7%)	2 (1,5%)
Não concordo nem discordo	10 (7,5%)	5 (3,7%)	13 (9,7%)
Concordo	81 (60,4%)	94 (70,1%)	84 (62,7%)
Concordo Totalmente	42 (31,3%)	34 (25,4%)	35 (26,1%)
<b>Total</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>

No que respeita à dimensão Expectativas, todas as questões obtiveram uma percentagem, ainda que pequena, de respostas discordantes ou inconclusivas. Merece especial atenção a questão 8 (“Tenho uma elevada fiabilidade nos serviços prestados pelo Laboratório.”) que ao registar 2 respostas discordantes (1,5%) e 13 inconclusivas (9,7%) merece ênfase por parte da gestão no sentido de melhorar os serviços do laboratório a esse nível (Figura 11).



**Figura 11** – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Expectativas

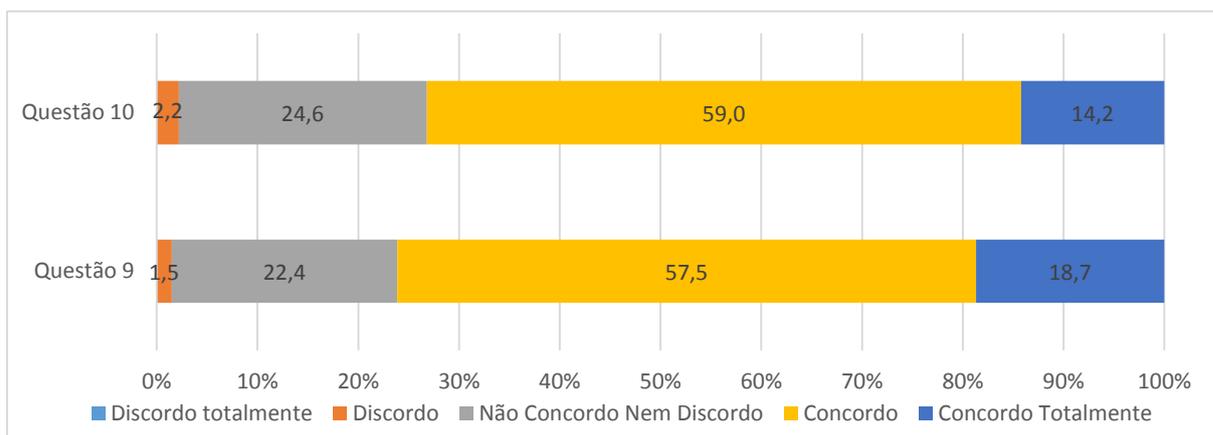
## Valor

Relativamente à dimensão Valor, os resultados apresentam-se na Tabela 9.

**Tabela 9** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com ao Valor

Pontuação /Questão (n; %)	Q9	Q10
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	2 (1,5%)	3 (2,2%)
Não concordo nem discordo	30 (22,4%)	33 (24,6%)
Concordo	77 (57,5%)	79 (59,0%)
Concordo Totalmente	25 (18,7%)	19 (14,2%)
<b>Total</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>

A questão do valor dos serviços deve merecer reflexão por parte da gestão uma vez que foram observadas respostas discordantes quer em relação à questão 9 (“Os valores cobrados estão ajustados ao serviço prestado.”) quer em relação à questão 10 (“A qualidade do serviço prestado justifica os valores cobrados.”) (Figura 12). É no entanto de salientar que, apesar destas opiniões, a grande maioria dos clientes que participaram no estudo concorda com a relação valor/qualidade dos serviços prestados.



**Figura 12** – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Valor

## Qualidade

Relativamente à dimensão Qualidade, as respostas registadas apresentam-se nas Tabelas 10 e 11.

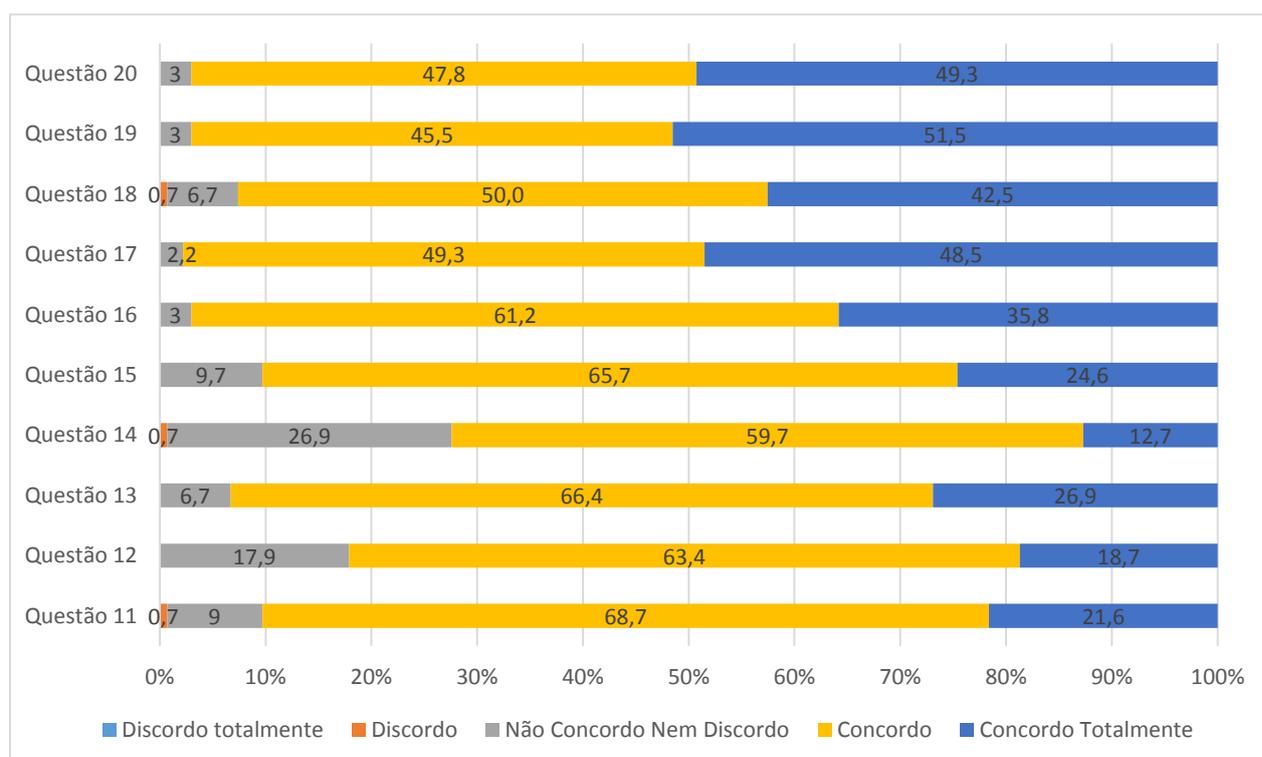
**Tabela 10** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com à dimensão Qualidade (Questão 11 a 15)

Pontuação /Questão (n; %)	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Discordo Totalmente	0	0	0	0	0
Discordo	1 (0,7%)	0	0	1 (0,7%)	0
Não concordo nem discordo	12 (9,0%)	24 (17,9%)	9 (6,7%)	36 (26,9%)	13 (9,7%)
Concordo	92 (68,7%)	85 (63,4%)	89 (66,4%)	80 (59,7%)	88 (65,7%)
Concordo Totalmente	29 (21,6%)	25 (18,7%)	36 (26,9%)	17 (12,7%)	33 (24,6%)
<b>Total</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>

**Tabela 11** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a dimensão Qualidade (Questão 16 a 20)

Pontuação /Questão (n; %)	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Discordo Totalmente	0	0	0	0	0
Discordo	0	0	1 (0,7%)	0	0
Não concordo nem discordo	4 (3,0%)	3 (2,2%)	9 (6,7%)	4 (3,0%)	4 (3,0%)
Concordo	82 (61,2%)	66 (49,3%)	67 (50,0%)	61 (45,5%)	64 (47,8%)
Concordo Totalmente	48 (35,8%)	65 (48,5%)	57 (42,5%)	69 (51,5%)	66 (49,3%)
<b>Total</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>	<b>134</b> <b>(100%)</b>

Observa-se que as questões que tiveram alguma discordância, embora muito ligeira, foram a questão 11 (“Considero que os serviços prestados pelo Laboratório possuem elevada qualidade”); a questão 14 (“O Laboratório oferece diversidade nos serviços prestados”) e a questão 18 (“Os postos de colheita e laboratório encontram-se bem localizados.”) (Figura 13).



**Figura 13** – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Qualidade

Deste modo, a diversidade dos serviços prestados e a localização dos postos de colheita e do laboratório são pontos que devem merecer uma análise atenta por parte da gestão.

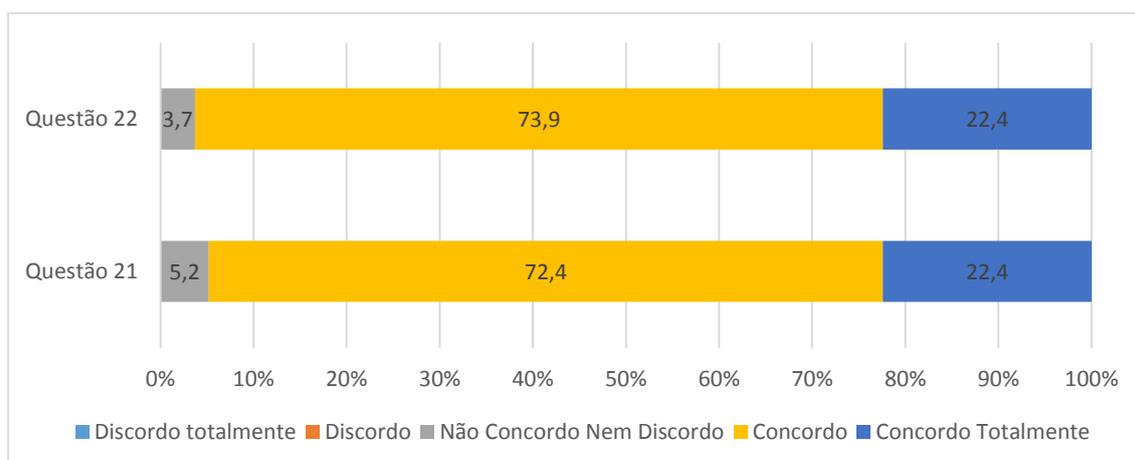
## Satisfação

Na Tabela 12, apresentam-se os resultados relacionados com a dimensão Satisfação dos clientes que participaram no estudo relativamente aos serviços prestados.

**Tabela 12** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a dimensão Satisfação

Pontuação / Questão (n; %)	Q21	Q22
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	0	0
Não concordo nem discordo	7 (5,2%)	5 (3,7%)
Concordo	97 (72,4%)	99 (73,9%)
Concordo Totalmente	30 (22,4%)	30 (22,4%)
<b>Total</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>

Observou-se que relativamente à dimensão Satisfação não foi obtida qualquer resposta discordante pelo que a generalidade dos clientes está inteiramente satisfeita com os serviços prestados pelo laboratório.



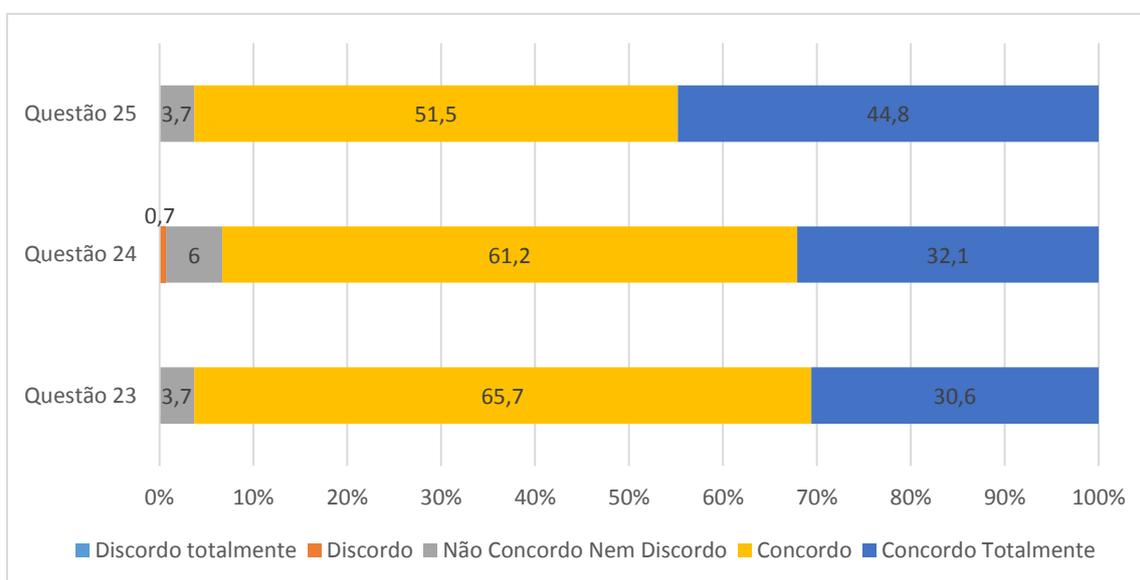
**Figura 14** - Resposta obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Satisfação

Na Tabela 13, apresentam-se os resultados relacionados com a dimensão Lealdade.

**Tabela 13** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a Lealdade

Pontuação /Questão (n; %)	Q23	Q24	Q25
Discordo	0	1 (0,7%)	0
Não concordo nem discordo	5 (3,7%)	8 (6,0%)	5 (3,7%)
Concordo	88 (65,7%)	82 (61,2%)	69 (51,5%)
Concordo Totalmente	41 (30,6%)	43 (32,1%)	60 (44,8%)
<b>Total</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>

Por observação da tabela anterior conclui-se que existe apenas uma opinião discordante em relação à questão 24 (“Para serviços com preços idênticos a outro laboratório, este laboratório continuará a ser a minha primeira escolha.”), pelo que esta questão poderá ser avaliada pela gestão já que está relacionada com o valor, anteriormente já referido.



**Figura 15** – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Lealdade

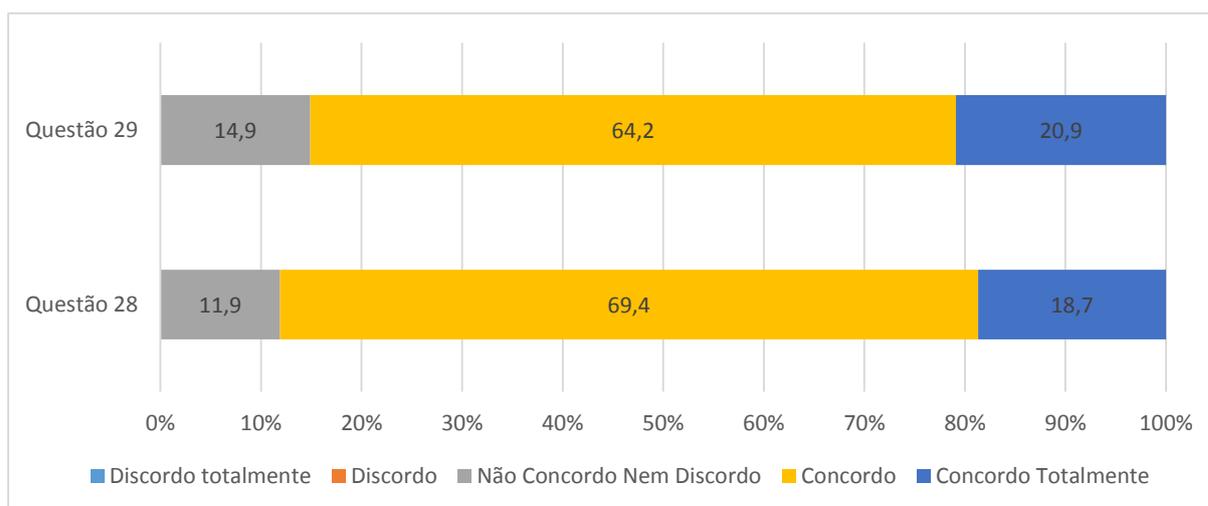
## Confiança

Na Tabela 14, apresentam-se os resultados relativos à dimensão Confiança.

**Tabela 14** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com a dimensão Confiança

Pontuação / Questão (n; %)	Q28	Q29
Discordo	0	0
Não concordo nem discordo	16 (11,9%)	20 (14,9%)
Concordo	93 (69,4%)	86 (64,2%)
Concordo Totalmente	25 (18,7%)	28 (20,9%)
<b>Total</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>

A confiança é uma das dimensões que merece concordância da parte da maioria dos clientes que participaram no estudo (Figura 16).



**Figura 16** – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Confiança

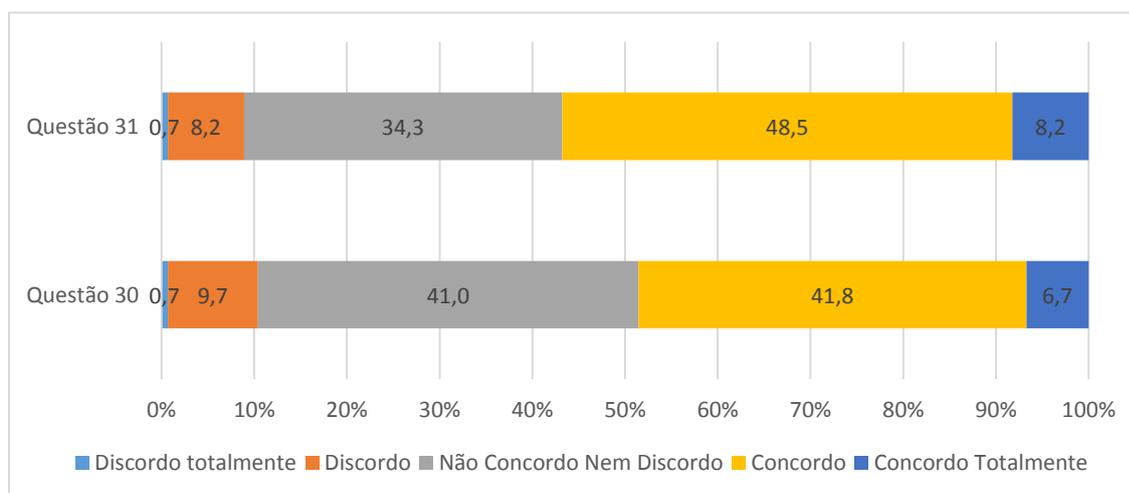
## Compromisso

Apresentam-se na Tabela 15 os resultados relativos à dimensão Compromisso.

**Tabela 15** - Frequências relativas e absolutas no que respeita às respostas relacionadas com o Compromisso

Pontuação / Questão (n; %)	Q30	Q31
Discordo Totalmente	1 (0,7%)	1 (0,7%)
Discordo	13 (9,7%)	11 (8,2%)
Não concordo nem discordo	55 (41,0%)	46 (34,3%)
Concordo	56 (41,8%)	65 (48,5%)
Concordo Totalmente	9 (6,7%)	11 (8,2%)
<b>Total</b>	<b>134 (100%)</b>	<b>134 (100%)</b>

Esta é a dimensão que merece maior atenção por parte da gestão, já que foi observada uma percentagem significativa de discordância quer relativamente à questão 30 (“Sinto-me emocionalmente ligado a este laboratório”) quer à questão 31 (“Sinto que tenho um compromisso com este laboratório”). Assim, 0,7 dos clientes (n=1) discordaram totalmente quer da primeira quer da segunda afirmação. Verifica-se ainda que 9,7% dos clientes (n=13) discordam da primeira afirmação e 8,2% (n=11) discordam da segunda afirmação. A percentagem de respostas indiferentes é também elevada para ambas as questões. Assim, verifica-se que 41,0% (n=55) dos clientes não concorda nem discorda da primeira afirmação, sendo de 34,3% (n=46) a percentagem dos que não concordam nem discordam na segunda afirmação (Figura 17).



**Figura 17** – Respostas obtidas a cada uma das questões presentes na dimensão Compromisso

No sentido de determinar uma possível associação entre as várias dimensões da escala da satisfação, confiança e compromisso determinaram-se os Coeficientes de Correlação. Os resultados apresentam-se na Tabela 16.

**Tabela 16** – Coeficiente de Correlação entre as dimensões da escala

		Correlações							
		Imagem	Expectativas	Valor	Qualidade	Satisfação	Lealdade	Confiança	Compromisso
Imagem	Correlação de Pearson	1	,677**	,405**	,550**	,586**	,497**	,258**	,396**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134
Expectativas	Correlação de Pearson	,677**	1	,437**	,547**	,680**	,568**	,322**	,395**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134
Valor	Correlação de Pearson	,405**	,437**	1	,477**	,442**	,472**	,311**	,346**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134
Qualidade	Correlação de Pearson	,550**	,547**	,477**	1	,575**	,575**	,410**	,385**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134
Satisfação	Correlação de Pearson	,586**	,680**	,442**	,575**	1	,691**	,379**	,245**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,004
	N	134	134	134	134	134	134	134	134
Lealdade	Correlação de Pearson	,497**	,568**	,472**	,575**	,691**	1	,514**	,345**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134
Confiança	Correlação de Pearson	,258**	,322**	,311**	,410**	,379**	,514**	1	,305**
	Sig. (2 extremidades)	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134
Compromisso	Correlação de Pearson	,396**	,395**	,346**	,385**	,245**	,345**	,305**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	
	N	134	134	134	134	134	134	134	134

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Observam-se, deste modo, correlações positivas estatisticamente significativas entre a todas as dimensões (sig < 0,05).

Por outro lado, não se encontra qualquer relação estatisticamente significativa entre as várias de dimensões da satisfação, confiança e compromisso e a idade dos clientes (sig < 0,05). Tal significa que o grau de satisfação, confiança e compromisso dos clientes não varia com a idade.

Constata-se ainda que a distribuição dos scores das várias dimensões de satisfação, confiança e compromisso são idênticas nos géneros masculinos e femininos (sig < 0,05).

## 5. Conclusão

O ponto de partida para a realização deste estudo prendeu-se com o facto de cada vez mais existir uma crescente preocupação por parte dos serviços de saúde com os aspetos que interferem na satisfação dos seus utentes/clientes. A “Satisfação” é considerada um indicador que avalia a qualidade dos cuidados prestados, sendo o utente/cliente o possuidor de um papel preponderante como agente ativo na melhoria dos serviços de saúde.

A principal finalidade deste trabalho consistiu em avaliar a satisfação dos clientes de um Laboratório de Análises Clínicas privado, através da aplicação de um inquérito baseado na adaptação do modelo ECSI Portugal e no modelo proposto por Lewis e Soureli (2006).

A amostra é constituída por 134 clientes que, recorreram ao laboratório para realizar as suas análises. Dos 134 clientes, 56 são do sexo masculino e 78 são do sexo feminino. A maioria dos clientes (n=48) apresentam habilitações literárias ao nível do ensino superior e em termos profissionais trabalham por conta de outrem (n=54).

No que respeita à utilização dos serviços, observou-se que 99 clientes utilizam os serviços do laboratório de 1 a 3 vezes por ano, o sistema de saúde mais utilizado é a ARS e a distância percorrida até ao laboratório pela maioria dos clientes é < 5Km.

Relativamente à consistência interna, podemos afirmar que com exceção da dimensão Reclamações, todas as outras dimensões apresentam, valores de Alpha de Cronbach acima do aceitável, sendo em algumas situações bastante elevado.

De modo a atingir os objetivos propostos foram analisadas as seguintes dimensões: Imagem, Expectativas, Valor, Qualidade, Satisfação, Lealdade, Reclamações, Confiança e Compromisso. A maioria das dimensões obtiveram valores médios elevados, próximos do valor máximo, exceto as dimensões Valor e Compromisso, onde os valores obtidos foram menos elevados.

De modo a analisar a relação entre as várias dimensões da satisfação, foram determinados Coeficientes de Correlações. As conclusões a que chegámos foram que existem correlações positivas estatisticamente significativas entre todas as dimensões da escala (sig < 0,05).

No que respeito à influência da idade e do género dos inquiridos nas dimensões da satisfação, confiança e compromisso verificámos que não foi encontrada qualquer relação estatisticamente significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ).

De modo a melhorar a qualidade do serviço prestado pelo laboratório, foram identificados pontos de melhoria a serem seguidos para o desenvolvimento de estratégias de gestão. Na dimensão Imagem é de realçar a necessidade de melhorar a credibilidade, a preocupação com os clientes e prestar serviços alicerçados em inovações tecnológicas. Na dimensão Expectativas considera-se necessário melhorar a fiabilidade dos serviços prestados. Na subescala Valor é importante melhorar a relação qualidade/preço dos serviços. Na dimensão Qualidade é de salientar a necessidade de melhorar a diversidade dos serviços prestados e a localização dos postos de colheitas e do laboratório. Na dimensão Lealdade, embora sem grande discordância, melhorar o valor dos serviços para que se obtenham valores de lealdade ainda mais elevados. Na dimensão Compromisso, onde se registou um maior número de opiniões discordantes ou inconclusivas, é necessário melhorar a relação emocional e de compromisso com o laboratório.

Enquanto estudo de investigação de índole científico, este trabalho apresenta algumas limitações. Estas surgem associadas essencialmente á adesão dos clientes ao preenchimento do instrumento de recolha de dados. A falta de tempo (pois este foi fornecido após a colheita dos produtos biológicos), dificuldades visuais e o baixo nível de escolaridade foram algumas justificações apresentadas por alguns clientes.

Apesar das limitações anteriormente referidas, consideramos este estudo um contributo válido o para o conhecimento da realidade da satisfação dos clientes face à prestação dos cuidados de saúde.

Para desenvolvimento de estudos futuros, recomenda-se o recurso a metodologias cruzadas, nomeadamente a realização de estudos qualitativos e quantitativos, utilizando as entrevistas como instrumento de recolha de dados. Seria também oportuno efetuar estudos comparativos entre laboratórios públicos e privados de modo a averiguar se o nível de satisfação com o serviço é semelhante.

A realização deste estudo foi uma experiência enriquecedora, na medida em que os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos, permitindo simultaneamente adquirir e consolidar conhecimentos sobre a temática e obter informação útil para a implementação de melhorias nos serviços prestados pelo laboratório.

## 6. Bibliografia

- Alves, H., & Raposo, M. (2007). The Influence of University Image in Student's Expectations, Satisfaction and Loyalty. *29th Annual European Higher Education*, 1-13.
- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of*, 7-23.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma – Uma Análise Conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa: INDEG-ISCTE, VII (2)*, 36-46.
- Berry. (2002). Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 59-77.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-242.
- Besterfield, D. (1986). *Quality Control*. New Jersey: Coletiva 2nd Edition.
- Bircher, J. (2005). Towards a dynamic definition of health and disease. *Med Health Care Philosphy*.
- Brambilla, F. R. (2008). *Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos* (Vol. 8). Global Manager.
- Campos, L., Saturno, P., & Carneiro, A. (Dezembro de 2010). Plano Nacional de Saúde 2011-2016. A Qualidade dos Cuidados de Saúde.
- Cotta, R., & al, e. (2005). A satisfação dos usuários do Programa de Saúde da Família: avaliando o cuidado em saúde. *Scientia Medica*, 15, 227-234.
- Dinis, A. (2008). "Saúde privada, integração sofisticada". *IP - Espaços, Edifícios, Empresas*, 14-22. Obtido em 22 de Outubro de 2014

- Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- ECSI Portugal. (2010). *O Modelo de Satisfação do Cliente*. Obtido em 20 de Junho de 2015, de <http://www.ecsiportugal.pt/metodologia>
- Eira, A. (Outubro de 2010). *A Saúde em Portugal: A procura de Cuidados de Saúde Privados*. Obtido de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/26931/2/A%20saude%20em%20Portugal%20%20A%20procura%20privada%20de%20cuidados%20de%20saude%20%20Ana%20Eira.pdf>
- Eiriz, V., & Figueiredo, J. (2005). Quality evaluation in health services based on the customer-provider relationship. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 404-412.
- Eiriz, V., Barbosa, N., & Figueiredo, J. (2010). A conceptual framework to analyse hospital competitiveness. *Service Industries Journal*, 30.
- Ferreira, J. (Outubro de 2009). *Concorrência Público-Privado no Sistema de Saúde*. Obtido de <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395139483929/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Fonseca, A. et al. (2005). Auditoria e o uso de indicadores assistência: uma relação mais que necessária para a gestão assistencial na atividade hospitalar. *O Mundo da Saúde*.
- Fornell, C., Ittner, C., & Larcker, D. (1996). The valuation consequences of customer satisfaction. *National Quality Research Center Working Paper*.
- Fortin, M.-F. (1999). *O Processo de Investigação - da concepção à realização*. Loures: Lusociência - Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- France, K. R., & Grover, R. (1992). What is the health care product? *Journal of Health Care Marketing*, 31-38.
- Gomes, P. (2004). A Evolução do Conceito de Qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. *Cadernos Bad 2*, 7-18.

- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 327-335.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer Management in Service Competition*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention - A Critical Reassessment and Model Development*. Psychology & Marketing.
- Hoffman, K., Bateson, J. (2003). *Princípios de marketing em serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson Learning.
- Howard, J., & Sheth, N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hunt, H. (1977). *Overview and Future Research Direction - Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 217-245.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchasing intentions in service. *Journal of Retailing* 76(2), 259-274 .
- Juran, J., & Godfrey, A. (1999). *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill. Obtido em 10 de Junho de 2015, de <http://www.pqm-online.com/assets/files/lib/books/juran.pdf>
- Kasper, H., Helsdingen, P., & Gabbott, M. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective* (2ª ed.). England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9ª ed.). São Paulo.
- Lewis, B., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 15-31.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lucas, R. (2009). *Customer Service: Skills for Success (4th edition)*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Luz, M. T. (2005). Obtido em 1 de Maio de 2015, de Cultura Contemporânea e Medicinas Alternativas: Novos Paradigmas em Saúde no Fim do Século XX: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v15s0/v15s0a08.pdf>
- Magalhães, M., Crnokovic, L., & Moretti, S. (2009). Importância do Marketing de Relacionamentos para a melhoria do atendimentos e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 8, 70-92.
- Marchetti, R., & Prado, P. (2004). *Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro*.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo, Ltda.
- Naidu, G., Parvatiyar, A., Sheth, J., & Westgate, L. (1999). Does Relationship Marketing Pay? An Empirical Investigation Of Relationship Marketing Practices in Hospitals. *Journal of Business Research*, 207-218.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* (Vol. 49).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *Marketing 1 to 1*. São Paulo: Markron Books.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Pinto, S. (Outubro de 2011). QUALIDADE E SATISFAÇÃO: A Visão dos Acompanhantes. Obtido de <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1574/1/PINTO%20Sonia%20Alexandra%20Gomes,%20Qualidade%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Reichheld, F. (1996). *Learning from customer defections* (Vol. 74). Harvard Business Review.
- Rosa, F., & Kamukura, W. (2001). *Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos - um estudo em nível de indivíduo*. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- Sasser, J., & Jones, T. (1995). *Why satisfied customers defect*. Harvard Business Review.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *Internacional Business Review*, 397-418.
- Silva, C., Lopes, A., Massapina, I., & Santos, T. (Maio de 2007). *Estudo da Satisfação dos Utentes do Hospital Espírito Santo de Évora E.P.E. - Relatório Final*. Obtido de [http://www.hevora.min-saude.pt/docs/qualidade/relatorio\\_final\\_hese\\_epe.pdf](http://www.hevora.min-saude.pt/docs/qualidade/relatorio_final_hese_epe.pdf)
- Soares, A., Vaz, S., Coelho, P., & Esteves, S. (2008). Aplicação do European Customer Satisfaction Index (ECSI) ao Sector das Águas. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*.
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento: Aftermarketing*. São Paulo: Atlas.
- Venkatapuram, S. (2013). Health, Vital Goals, and Central Human Capabilities. *Bioethics*, 271-279.
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- WHO. (1946). *Constituição da Organização Nacional de Saúde*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

## Anexos

### Anexo I – Autorização para levantamento de dados

Exmo. Senhor Dr. André Santos

Eu, Ana Rita de Coelho Gomes Monteiro, aluna do Mestrado de Gestão de Serviços de Saúde, do ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa, venho por este meio solicitar a V. Exa, que me conceda a autorização para aplicação de um questionário de recolha de dados, para a realização da Tese de Dissertação de Mestrado com o tema “**Avaliação da Satisfação do Cliente: o caso de um Laboratório de Análises Clínicas Privado**”, que tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos utentes/clientes com os cuidados prestados pelo Labocentro.

Tendo por base a literatura consultada, é consensual o reconhecimento da crescente exigência e expectativas geradas pelo utente em torno dos serviços de saúde. De acordo com vários estudos que a satisfação dos utentes dos serviços de saúde é considerada uma ferramenta crucial para as organizações medirem a qualidade dos serviços prestados e consequentemente a sua melhoria.

O instrumento de recolha de dados que segue em anexo foi baseado no modelo ECSI – European Customer Satisfaction Index.

A recolha de dados será iniciada, quando a autorização seja formalmente concedida.

Pede deferimento

Palmela, 28 de Maio de 2015

Ana Rita Monteiro

**LABOCENTRO**  
**LABORATÓRIO DA PORTELA, SA**  
NIPC: 500.830.360 C. R. C. Loures  
R. Gago Coutinho e Sacadura Cabral, 136-138  
2955 - 190 PIMBA/NOVO  
Telefone: 212 361 881 - Fax: 211 917 280  
A Administração

## Anexo II - Questionário

Exmo. Sr. (a).

Sou aluna do Mestrado de Gestão de Serviços de Saúde do ISCTE e encontro-me a realizar a Tese de Mestrado. O principal objetivo deste estudo é avaliar a satisfação dos clientes perante o serviço prestado pelo laboratório. De forma a poder concretizar esta investigação necessito da sua colaboração no preenchimento deste questionário. As respostas são anónimas e confidenciais, sendo sujeitas posteriormente a um tratamento estatístico.

Muito grata pela sua colaboração!

Ana Rita Monteiro

### Parte I - Caracterização Sociodemográfica

1) Sexo:  Masculino  Feminino

2) Idade: \_\_\_\_\_

3) Grau de Escolaridade:

- Sem escolaridade
- 1º Ciclo (1º-4ºano /Primária)
- 2º Ciclo (5º-6ºano)
- 3º Ciclo (7-9ºano)
- Ensino Secundário (10º-12ºano)
- Ensino Superior

4) Regime de Emprego:

- Estudante
- Doméstico/a
- Desempregado/a
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado/a

### Parte II – Utilização dos serviços

1) Com que frequência utiliza os serviços do Labocentro?

- De 1 a 3 vezes por ano  De 4 a 6 vezes por ano  Mais de 5 vezes ao ano

2) Tipo de Sistema de Saúde utilizado para realizar os exames:

- Serviço Nacional de Saúde (ARS)
- ADSE
- SAMS
- Seguro de Saúde
- Particular
- Outro, qual? \_\_\_\_\_

3) Distância percorrida para ter acesso aos serviços do Labocentro:

< 5 km    5-10 km    10-20 km    > 20 km

### Parte III – Avaliação do grau de satisfação

1) Indique o grau de concordância nos seguintes itens:

(Sendo 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente)

1. O laboratório preocupa-se em fazer passar uma imagem de credibilidade.	1	2	3	4	5
2. O laboratório é estável e bem implementado no mercado.	1	2	3	4	5
3. O laboratório assume um contributo positivo para a sociedade.	1	2	3	4	5
4. O laboratório preocupa-se com os seus clientes.	1	2	3	4	5
5. O laboratório preocupa-se em fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas.	1	2	3	4	5
6. Tenho uma elevada expectativa pela qualidade global do laboratório.	1	2	3	4	5
7. As expectativas que tenho acerca dos serviços prestados pelo laboratório foram satisfeitas.	1	2	3	4	5
8. Tenho uma elevada fiabilidade nos serviços prestados pelo laboratório.	1	2	3	4	5
9. Os valores cobrados estão ajustados ao serviço prestado.	1	2	3	4	5
10. A qualidade do serviço prestado justifica os valores cobrados.	1	2	3	4	5
11. Considero que os serviços prestados pelo laboratório possuem elevada qualidade.	1	2	3	4	5
12. Os serviços prestados pelo laboratório encontram-se ao nível dos melhores laboratórios.	1	2	3	4	5
13. O laboratório oferece um atendimento e aconselhamento de qualidade ao cliente.	1	2	3	4	5
14. O laboratório oferece diversidade nos serviços prestados.	1	2	3	4	5
15. A informação dada ao cliente é apresentada com clareza e transparência.	1	2	3	4	5
16. O horário de funcionamento é adequado às necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5
17. As instalações físicas são confortáveis e encontram-se permanentemente limpas e arrumadas.	1	2	3	4	5
18. Os postos de colheita e Laboratório encontram-se bem localizados.	1	2	3	4	5
19. Os colaboradores são amáveis, disponíveis e demonstram interesse em ouvir os clientes.	1	2	3	4	5
20. Os resultados são entregues no período estimado.	1	2	3	4	5
21. Globalmente qual o grau de satisfação com os serviços prestados pelo laboratório?	1	2	3	4	5
22. Os serviços que me são prestados pelo laboratório proporcionam-me satisfação.	1	2	3	4	5
23. Tenciono voltar a realizar os meus exames no laboratório.	1	2	3	4	5
24. Para serviços com preços idênticos a outros laboratórios, este laboratório continuará a ser a minha primeira escolha.	1	2	3	4	5
25. Recomendo os serviços do laboratório aos meus amigos e familiares.	1	2	3	4	5
26. Se já efetuou alguma reclamação, esta foi resolvida com brevidade?	1	2	3	4	5
27. Se nunca reclamou, considera que se reclamasse seria bem tratado e resolvia a situação com rapidez?	1	2	3	4	5
28. Sinto que posso confiar no laboratório.	1	2	3	4	5
29. Os serviços prestados no laboratório e os seus colaboradores inspiram confiança.	1	2	3	4	5
30. Sinto-me emocionalmente ligada a este Laboratório.	1	2	3	4	5
31. Sinto que tenho um compromisso com este Laboratório.	1	2	3	4	5