SATISFAÇÃO DO PACIENTE NA UNIDADE DE COLETA DE EXAMES LABORATORIAIS

Gisela Maria Schebella Souto de MOURA[a]
Eunice Fabiani HILLESHEIN[b]
Juliana Machado SCHARDOSIM[c]
Kátia Simone DELGADO[d]

RESUMO

O objetivo do estudo consistiu em identificar os atributos de satisfação do cliente na área de exames laboratoriais. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Os dados foram coletados em 2006, por meio de entrevistas em uma unidade de coleta de exames laboratoriais de um hospital universitário, utilizando a técnica do incidente crítico. Foram realizadas 104 entrevistas. Utilizando-se a análise de conteúdo, foram identificadas três categorias de atributos: rapidez/tempo de espera no atendimento; contato interpessoal e habilidade técnica. Os resultados podem subsidiar a avaliação do instrumento da pesquisa de satisfação utilizado na área, orientando a reformulação do mesmo. Possibilitam ainda identificar necessidades de melhorias do atendimento aos clientes e fornecem elementos a serem considerados na seleção de pessoal, nos programas de capacitação e na avaliação de desempenho dos profissionais do setor.

Descritores: Satisfação do paciente. Testes hematológicos. Avaliação em saúde.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo identificar los atributos de satisfacción del cliente en el área de exámenes de laboratorio. Se trata de una investigación de carácter exploratorio y descriptivo. Los datos fueron recogidos en 2006, a través de entrevistas en una unidad de exámenes de laboratorio de un hospital universitario, utilizando la técnica del incidente crítico. Se hicieron 104 entrevistas. Se utilizó el análisis de contenido, se identificaron tres categorías de atributos: rapidez/tiempo de espera en la atención; contacto interpersonal y habilidad técnica. Los resultados pueden ofrecer insumos para la evaluación del instrumento de investigación de satisfacción utilizado en el área, orientando la reformulación del mismo. Posibilitan además, identificar necesidades de mejoras en la atención a los pacientes y ofrecen elementos que se deben tener en cuenta en lo tocante a selección del personal, programas de capacitación y evaluación de desempeño de los profesionales del sector.

Descriptores: *Satisfacción del paciente. Pruebas hematológicas. Evaluación en salud.*
Título: *Satisfacción de los pacientes en unidad de toma de exámenes de laboratorio.*

ABSTRACT

This exploratory descriptive study aimed at identifying customer satisfaction attributes in the field of laboratory tests. Data were collected in 2006, using 104 interviews in a laboratorial unit inside a teaching hospital, using the critical incident technique, and submitted to content analysis. Three attribute categories were identified: time spent in waiting for care, interpersonal contact, and technical skills. These results subsidize the assessment of the current satisfaction survey tool, and point to its reformulation. They also allow the identification of improvement needs in costumer attention, and provide elements to be taken into account in personnel selection, training programs, personnel performance assessment.

Descriptors: *Patient satisfaction. Hematologic tests. Health evaluation.*
Title: *Patient satisfaction in a laboratory test collection unit.*

[a] Enfermeira. Doutora em Administração. Professora do Departamento de Assistência e Orientação Profissional da Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Adjunta da Coordenação do Grupo de Enfermagem do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA). Vice-coordenadora do Núcleo de Estudos sobre Gestão em Enfermagem (NEGE). Rio Grande do Sul, Brasil.
[b] Enfermeira graduada pela UFRGS, Rio Grande do Sul, Brasil.
[c] Acadêmica de enfermagem da UFRGS. Bolsista do Grupo de Enfermagem do HCPA, Rio Grande do Sul, Brasil.
[d] Farmacêutica Bioquímica do Serviço de Coleta do Serviço de Patologia do HCPA, Rio Grande do Sul, Brasil.

INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente constitui uma das metas mais importantes sob a ótica das organizações modernas. Desta forma, a empresa que melhor atender as necessidades de seu cliente terá maiores possibilidades de garantir vantagens num espaço competitivo.

No contexto das organizações de saúde, políticas públicas e questões financeiras definem e orientam ações de saúde. Inseridas nesta lógica, as políticas governamentais devem orientar os serviços quanto à forma correta de utilizar os recursos públicos de saúde, visando a menores custos e ao desenvolvimento de ações efetivas para a população[1].

Por outro lado, quando se pensa em conciliar custo e benefício, não se pode esquecer da qualidade do serviço. O movimento pela qualidade, conhecido como Qualidade Total – *Total Quality Management* (TQM) – trouxe profundas modificações nas práticas de gestão, tanto no setor de produção de bens quanto no de serviços. Inicialmente, este movimento enfocou padrões técnicos de qualidade definidos pelos profissionais do setor e, mais tarde, passou a contemplar e atentar para os padrões e expectativas de qualidade percebidas pelo cliente[2].

A qualidade percebida é considerada um desdobramento da função qualidade denominada, na literatura pertinente, por *Quality Function Deployment (QFD)*. Esta abordagem passou a considerar a opinião do cliente no processo de projeto e desenvolvimento de produtos e serviços. A década de 90 marca o início da valorização desta opinião e dos estudos sobre a satisfação do cliente.

Este novo paradigma empresarial centrado no cliente fez com que este passasse a ter uma posição privilegiada dentro da organização, pois a satisfação de suas necessidades tornou-se prioridade tanto na área industrial quanto na de serviços. As organizações se viram impelidas a trabalhar continuamente, buscando novos métodos para obter e proporcionar mais qualidade ao seu cliente.

As organizações de saúde, por sua vez, também sofreram influência desse novo modelo de gestão, adequando ações e serviços de maneira que estes viessem ao encontro das necessidades do paciente. O cuidado com a saúde e a satisfação do paciente tornam-se cada vez mais importantes, especialmente quando se espera manter o cliente em virtude da competição entre prestadores de serviço. A este respeito, a literatura indica que clientes satisfeitos trazem benefícios para as empresas, pois tendem a realizar compras repetidas do mesmo fornecedor, além de, espontaneamente, contribuírem para a propaganda "boca-a-boca" da empresa[3].

A satisfação do paciente favorece a construção de um vínculo entre cliente-empresa, contribuindo para a credibilidade do serviço perante a comunidade e, concomitantemente, promovendo uma imagem positiva da empresa.

A satisfação é entendida como a "comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real"[4]. A satisfação geral com o serviço é "resultante das várias percepções que o cliente vai tendo ao longo da seqüência de momentos de contato" com um provedor[5]. O cliente experiencia diferentes níveis de satisfação ou descontentamento a cada experiência com o serviço, devendo a empresa desenvolver um sistema de monitoramento ou acompanhamento dos índices de satisfação de seus clientes[6].

A avaliação que o cliente faz do atendimento para emitir sua opinião de satisfação ou não com o serviço pode variar ao longo da permanência no hospital, não se restringindo a ações pontuais[1]. Isto significa que o cliente/paciente avalia o hospital durante todo o seu processo de atendimento. Assim, a qualidade do serviço deve ser constantemente monitorada, lembrando-se que os pacientes não esperam apenas competência e efetividade técnica, eles buscam também um cuidado humano.

A satisfação do cliente aumenta conforme cresce a cortesia social e os serviços. O processo de admissão no hospital, a qualidade das refeições, a privacidade e a afinidade com o paciente que compartilha o mesmo quarto são aspectos que podem contribuir para uma avaliação positiva dos serviços. Já o tempo de espera no raio-X, no transporte, nas consultas, podem afetar a avaliação de forma negativa. Além disso, a sensibilidade demonstrada pelos funcionários, o ambiente agradável e o nível de habilidade dos técnicos responsáveis pelas coletas de sangue são fatores que influenciam na satisfação dos pacientes[7].

Os gestores dos serviços de saúde precisam atentar à qualidade percebida pelo cliente, adequando os serviços oferecidos às necessidades dos pacientes e, desta forma, buscando atingir um elevado nível de satisfação. Desta forma, é necessário que inicialmente, a empresa identifique os elementos que trazem satisfação para seus clien-

tes e, depois, implementem um processo de avaliação do serviço com base nos mesmos[6]. Neste sentido, autores brasileiros também recomendam que, inicialmente, seja desenvolvido um estudo de abordagem qualitativa para identificar os atributos de satisfação valorizados pelo cliente e, numa etapa posterior, um estudo quantitativo utilizando um instrumento de coleta estruturado[8].

O presente estudo foi desenvolvido na perspectiva de contemplar a primeira etapa sugerida pelos dois referenciais citados. Assim, o objetivo do estudo consistiu em identificar os atributos de satisfação do cliente atendido na área de exames laboratoriais de um hospital universitário.

MÉTODO

O estudo desenvolvido caracterizou-se como uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória "proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema", sendo reconhecida como uma abordagem qualitativa[9]. Já a pesquisa descritiva tem como propósito observar, descrever e explorar aspectos de uma situação[10].

A amostra do estudo foi constituída por 88 clientes da Unidade de Coleta do Serviço de Patologia Clínica do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) que utilizaram o serviço nos turnos da manhã ou tarde.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de abril e junho de 2006, de segunda à sexta-feira. O convite foi feito a todos os clientes que buscaram o atendimento no setor, no momento imediatamente anterior à sua entrada na sala de coleta, ficando livre a escolha de participar ou não do estudo. Aceitaram participar do estudo 104 sujeitos. Deste total, foi necessário proceder à exclusão de 16 sujeitos em virtude do material obtido na entrevista não possuir elementos suficientes para serem submetidos à análise. O tempo de duração variou entre 5 a 30 minutos, respeitando-se a disponibilidade manifestada pelos sujeitos.

A coleta consistiu de entrevistas realizadas após o cliente ter sido submetido à coleta de sangue, pois somente assim ele teria elementos para avaliar o atendimento no serviço. As entrevistas ocorreram em local específico para assegurar a privacidade, tendo sido gravadas e, posteriormente, transcritas. Após a transcrição literal, o conteúdo das fitas foi descartado. Os pacientes foram informados, no momento do convite, que a entrevista seria gravada e transcrita e este fator influenciou a decisão de alguns que não aceitaram por não se sentir à vontade com a gravação. As entrevistas tiveram início após a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido dos Usuários.

A entrevista utilizou a técnica do incidente crítico. Nesta técnica, os dados foram obtidos por meio de perguntas estruturadas com final aberto, onde foi solicitado ao informante que relatasse eventos recentes nos quais eles ficaram (in)satisfeitos com o atendimento. Esta técnica de coleta foi utilizada em estudo semelhante que buscou gerar atributos de (in)satisfação com serviços[11]. A principal vantagem dessa técnica reside no fato de que o participante pode descrever, com suas próprias palavras, os incidentes (ou eventos) e a maneira como ele os percebeu. Para essa pesquisa, então, foi solicitado que o cliente relatasse um ou mais eventos, relacionados ao atendimento no setor, que lhe tivesse(m) produzido satisfação. No caso do sujeito não ter eventos relacionados à satisfação para relatar, então era solicitado que mencionasse eventos de insatisfação. A análise das entrevistas foi realizada utilizando a técnica de análise de conteúdo[12]. Esta técnica é indicada para o estudo de material do tipo qualitativo.

Os passos seguidos na utilização da técnica foram: codificação das entrevistas, identificando-as por letras e números; leituras do material obtido em cada entrevista, com o objetivo de limpá-lo e prepará-lo para as fases posteriores; definição das unidades de análise, ou unidades de registro ou unidades de significado, processo denominado de unitarização do corpus; e categorização, que é classificação dos elementos seguindo critérios previamente estabelecidos[12]. Além disso, ilustrou-se o texto com "passagens retiradas diretamente dos depoimentos ou entrevistas. Isso costuma tornar as descrições mais consistentes e contribui para a construção da validade do produto resultante"[12].

Os aspectos éticos foram respeitados, conforme as orientações da Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde[13]. O trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Saúde do HCPA.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas buscaram explorar os eventos relacionados à (in)satisfação. Contudo, na maioria

delas, os participantes espontaneamente verbalizaram a inexistência de fatos geradores de insatisfação. Poucas foram as entrevistas em que os participantes mencionaram eventos insatisfatórios. Estudos mencionam que o conhecimento prévio que o cliente possui acerca do serviço tem um efeito mediador na formação das expectativas, aproximando os níveis de desempenho esperado e percebido e, portanto, exercendo influência direta nos níveis de satisfação[14,15].

A análise de conteúdo dos relatos evidenciou três categorias de atributos: rapidez/tempo de espera no atendimento, contato interpessoal e competência técnica na punção venosa.

Categoria 1: rapidez/tempo de espera

Em relação à primeira categoria, perceberam-se duas diferentes realidades neste serviço: no turno da manhã o tempo de espera é fonte de crítica, enquanto que na tarde é ponto de elogio. Os relatos a seguir ilustram esta categoria, sendo os dois primeiros extraídos das entrevistas com pacientes no turno da manhã e, os seguintes, da tarde:

> [...] *eu cheguei umas oito e agora já é dez horas, hoje foi rápido, tem dias que demora mais* (Margarida).

> [...] *cheguei 7:10 aí eu fiquei na fila para ser atendida, e aí depois eu tive que ficar esperando para ela me chamar, acho que o atendimento está meio lento... acho que tinha que ter mais pessoas para ter um bom atendimento* (Violeta).

> [...] *eles me atenderam no horário que tinha sido marcado* (Rosa).

> [...] *10 minutos só e já me chamaram* (Girassol).

> [...] *esperei 20 minutos, então foi super rapidinho* (Camélia).

A questão do atendimento com rapidez ou com reduzido tempo de espera pode ser analisada a partir da característica da perecibilidade do serviço, entendida como a impossibilidade de um serviço ser estocado. Neste contexto, um serviço só pode ser produzido no momento em que houver demanda pelo mesmo.

Os pacientes e suas famílias querem um atendimento rápido e preciso. Isto implica em agilidade dos profissionais, eliminando atrasos na ação e garantindo que o paciente receba um atendimento eficiente e seguro[1]. A literatura indica que "a satisfação do consumidor pode ser adversamente afetado por longas esperas, quando das chamadas da campainha e pelo transporte aos serviços auxiliares como, raio-X"[7].

Outro ponto a ser considerado, também, é que por vezes, observa-se que a demora no atendimento está relacionada a problemas de comunicação entre os profissionais que atuam na área. Por exemplo, se a recepcionista não informar ao coletador que o paciente já está presente no setor, a coleta de sangue não será realizada até que o paciente apresente uma reclamação aos envolvidos. Caso o paciente observe essa falha no serviço, isto poderá gerar insatisfação.

A preocupação em eliminar o tempo de espera, especialmente no setor de coletas sanguíneas, torna-se essencial o atendimento rápido para a satisfação do paciente, pois as pessoas, muitas vezes, encontram-se em jejum prolongado para a coleta do sangue.

A diferença observada em relação à rapidez do atendimento nos diferentes turnos pode ser atribuída à demanda, que no turno manhã é geralmente maior do que aquela do turno da tarde, pois uma importante parcela dos exames realizados necessita de jejum, que pode variar de 4h à 12h. Adicionalmente, há exames cuja coleta deve ser feita no turno da manhã e primeiro horário para respeitar o ritmo circadiano (ex. Cortisol, prolactina, curvas glicêmicas). Alguns pacientes entrevistados acreditam que a demora no atendimento, na parte da manhã, seja decorrente de menor número de funcionários. Entretanto, isto não condiz com a realidade do setor, existindo uma proporcionalidade de profissionais entre os turnos. O maior afluxo de pacientes, no turno da manhã é compensado por um aumento no quadro de funcionários envolvidos na coleta; compreendendo quatorze rotinas/manhã e sete rotinas/tarde.

Na manhã existem cinco salas ambulatoriais que atendem 12 pacientes por hora, durante 6 horas. Isto perfaz um mínimo de 60 pacientes envolvidos em coleta de exames a cada hora. Além destes, circulam no local pacientes que estão apenas agendando a coleta dos seus exames para data futura. O público presente na sala de espera nestas 6 primeiras horas da manhã é bastante intenso, por isto, pode-se especular que a espera com lotação máxima tenha efeito psicológico negativo.

A demora no atendimento não é uma situação exclusiva do serviço onde a pesquisa foi reali-

zada, este evento é fonte habitual de desconforto em clientes de laboratórios clínicos, sendo que o cliente pode tolerar a demora até um certo limite, dependendo de seu estado emocional e de saúde. A literatura ainda recomenda que cada laboratório monitore o tempo médio de espera para a coleta[16].

Categoria 2: contato interpessoal

As entrevistas também evidenciaram características que o recepcionista do setor e o coletador devem possuir. Por exemplo: tranqüilidade, paciência, atenção, educação e respeito para com o paciente. Os depoimentos a seguir ilustram esta categoria:

> [...] *vocês são pessoas muito gentis, muito amigas, muito adequadas com o atendimento de diversas categorias de pessoas que vocês recebem aqui, né, e têm essa consideração com o doente ou potencialmente doente* (Copo de Leite).

> [...] *sempre fui bem atendido* [...]*sempre foram muito atenciosos comigo* (Crisântemo).

> *A atenção das pessoas que atendem pra mim é importante, é legal. Acho que as pessoas são muito interessadas aqui* (Azaléia).

> *Quando eles me atendem são até meio sérios, mas atendem bem as pessoas* (Jasmin).

> [...] *todas as vezes que eu fui atendida, elas foram muito educadas e me responderam tudo que eu precisava* (Magnólia).

> *As moças do balcão são muito educadas* (Orquídea).

Através dos relatos acima foi possível identificar quais os comportamentos que os funcionários de linha de frente do serviço, também denominados funcionários de contato, devem apresentar para gerar satisfação nos pacientes. Entretanto, alguns entrevistados mencionaram algumas críticas ao atendimento no setor:

> [...] *eu cheguei não peguei a senha. Aí a sra. lá não gostou muito e reclamou dizendo que tinha que pegar a senha azul. Aí eu disse: tá senha azul, mas acontece que ele é da oncologia, como é que eu vou pegar senha, aí ela me disse pra pegar a vermelha e o número já tinha até passado aí ela me mandou passar* [...] *sabe ela foi meio estúpida e ignorante* (Tulipa).

> *O atendimento é razoável porque às vezes tem uns ali que são estúpidos* (Narciso).

> [...] *às vezes eles atendem muito mal, não têm boa vontade na maioria das vezes, não dá para citar nomes porque nem sempre é a mesma pessoa* (Hortência).

A presença de depoimentos favoráveis e desfavoráveis acerca do atendimento num mesmo setor pode ser explicada pela subjetividade existente no processo de avaliação de serviços, descrito amplamente na literatura de gestão de serviços, através da característica da intangibilidade do mesmo. Um serviço não é um bem físico que possa ser avaliado por meio de critérios objetivos, "o serviço não é uma coisa, mas uma série de atividades ou processos, que além de tudo, são produzidos e consumidos simultaneamente"[17].

Outro aspecto a ser analisado é de que um mesmo serviço é prestado por diferentes pessoas, as quais possuem um padrão de desempenho próprio. "Um mesmo serviço a um cliente não é exatamente o mesmo serviço para ao próximo cliente"[17]. A heterogeneidade na prestação de serviços é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas as gerências, pois estas buscam continuamente aperfeiçoar os processos internos de forma a manter um padrão de atendimento que evidencie a qualidade do serviço aos olhos do cliente.

O comportamento do cliente dentro do ambiente de serviço também é um fator reconhecido como influenciador da satisfação, tendo já sido identificadas situações em que o mesmo torna-se um problema para o prestador[18]. A socialização organizacional do cliente favorece a adoção de comportamentos que contribuem para experiências positivas com o serviço[19]. Esta afirmação converge com a abordagem de que "é preciso, no entanto, que os profissionais de saúde sejam capazes de fornecer adequadamente informações e esclarecimentos, de forma a facilitar a compreensão do indivíduo a respeito do seu estado"[20], pois o entendimento sobre o seu estado de saúde ou sobre um simples procedimento, por exemplo, a coleta de sangue (objeto deste estudo) facilita na colaboração do paciente no momento do procedimento.

Categoria 3: habilidade técnica

Esta categoria diz respeito à habilidade técnica na realização da punção venosa. Nos relatos evidenciou-se que os clientes avaliam a habilidade

técnica do profissional com base nos atributos de sucesso da punção venosa ser efetiva na primeira tentativa, evitando a necessidade de novas punções e não sofrer injúria. Os relatos também permitiram constatar que atributos como a atenção aos princípios de assepsia ou mesmo utilização de materiais descartáveis de reconhecida qualidade não fazem parte da avaliação crítica do cliente.

A avaliação aparece nos relatos da seguinte forma:

> *O atendimento foi bem porque não me maltrataram* (Miosótis).

> [...] *na hora da coleta foi bom porque em seguida ela achou a veia, não me machucou* (Cravo).

> *Sempre atenderam direitinho, nunca aconteceu de picarem de novo, sempre foi tudo bem graças à Deus* (Acácia).

A coleta de sangue para exames laboratoriais é, geralmente, reconhecida pela população como um procedimento doloroso. Sabe-se que a habilidade do coletador na realização do procedimento, executando-o de forma suave e precisa, em muito contribui para desmistificar a crença popular da dor relacionada à coleta de sangue.

Em estudo realizado em laboratório de coleta foi relatado que "a presença de uma equipe de flebotomistas com grande habilidade pode constituir um grande diferencial na satisfação dos clientes"[16]. Os autores ainda sugerem que os profissionais da coleta devam, periodicamente, ser submetidos a processos de capacitação para aprimorar a qualidade do serviço.

Num esforço de síntese dos achados descritos nas três categorias, pôde-se evidenciar que, para os clientes, os atributos de satisfação contemplam os elementos da qualidade de serviço descritos na literatura[2-7,11,16,17]. Desta forma, é importante ter domínio não apenas do "que" é feito, mas também "como" o mesmo o serviço é realizado. O equilíbrio entre estes dois elementos é que possibilitaria proporcionar satisfação aos clientes[17].

Dentre as 88 entrevistas analisadas, 77 apresentaram manifestações espontâneas de avaliação do atendimento, atribuindo um conceito ou grau, embora isto não fosse solicitado na entrevista. Sendo assim, 19 entrevistados atribuíram grau ótimo ao atendimento no setor, 22 o grau muito bom e 36 atribuíram o grau bom.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um serviço de análises clínicas, a avaliação de qualidade feita pelo cliente relaciona-se aos eventos que compõem o procedimento de coleta sangüínea. Este é o momento em que o cliente tem a relação mais estreita com o laboratório e passa a criar seu conjunto de conceitos, isto é, a formar sua imagem do serviço.

A pesquisa permitiu gerar o conjunto de atributos considerados importantes pelo cliente para a sua satisfação: rapidez/tempo de espera; contato interpessoal e habilidade técnica.

Os resultados podem subsidiar uma avaliação do instrumento da pesquisa de satisfação de clientes ora utilizado na Unidade de Coleta, orientando a reformulação dos itens que compõem o formulário estruturado. Esta estratégia permitirá a elaboração de um instrumento que atenda as especificidades do setor consideradas pelo cliente em sua avaliação. A identificação dos pontos críticos no atendimento possibilitará implementar de ações corretivas ou melhorias no processo de atendimento, buscando melhor atender aos clientes.

Outra implicação gerencial diz respeito às características dos profissionais que atuam no setor. A pesquisa identificou elementos a serem considerados na avaliação de desempenho dos profissionais já atuantes ou mesmo por ocasião da seleção de novos profissionais. Segundo os achados é importante que o profissional seja cordial e educado no atendimento, demonstrando atenção, tranqüilidade, paciência e respeito para com o cliente. Além disso, deve possuir habilidade técnica para executar o procedimento de maneira suave e precisa.

O planejamento de programas de capacitação a serem desenvolvidos com os profissionais do setor deve contemplar abordagens relativas à satisfação de clientes, buscando, com isto, o oferecimento de serviços que atendam às necessidades destes.

Os atributos de satisfação revelados na pesquisa realizada demonstram que a organização precisa estar atenta às necessidades e expectativas de seus clientes, quando esta almeja obter bons resultados no mercado. A estratégia de apresentar estes atributos categorizados foi utilizada para fins de análise, pois os relatos obtidos nas entrevistas mostram que os clientes avaliam o serviço como

um todo. Nesta avaliação foram considerados elementos técnicos, de relacionamento e de eficiência nos processos. Acredita-se que a sinergia entre os atributos de satisfação identificados seja capaz de criar valor para o cliente, possibilitando a construção de uma imagem positiva da empresa e, concomitantemente, uma vantagem competitiva em relação às demais organizações do setor.

REFERÊNCIAS

1 Mirshawka V. Hospital: fui bem atendido!!! São Paulo: Makron Books; 1994.

2 Moura GMSS. Encontros de serviço e satisfação de clientes em hospitais [tese]. Porto Alegre: Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2006.

3 Sheth JN, Mittal B, Newman BI. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas; 2001.

4 Hoffman KD, Bateson JEG. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2003.

5 Corrêa HL, Caon M. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas; 2002.

6 Lovelock C, Wrigth L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva; 2002.

7 Marquis B, Huston C. Administração e liderança em enfermagem. Porto Alegre: Artes Médicas; 1999.

8 Rossi CA, Slongo LA. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. In: Anais do 21° Encontro Anual da ANPAD; 1997, set 21-24; Rio das Pedras, Brasil. Rio das Pedras: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 1997.

9 Malhotra NK. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

10 Polit DF. Fundamentos de pesquisa em enfermagem. 3ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas; 1995.

11 Bitner MJ, Booms BH, Mohr LA. Critical service encounters: the employee's viewpoint. Journal of Marketing 1994;58(4):95-106.

12 Moraes R. Análise de conteúdo. Educação (Porto Alegre) 1999;22(37):7-32.

13 Ministério da Saúde (BR), Conselho Nacional de Saúde, Comitê Nacional de Ética em Pesquisa em Seres Humanos. Resolução 196, de 10 de outubro de 1996: diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos. Brasília (DF); 1997.

14 Dasu S, Rao J. A dynamic process model of dissatisfaction for unfavorable non-routine service encounters. Production and Operations Management 1999;8:282-300.

15 Webb D. Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. The Service Industries Journal 2000; 20:1-21.

16 Sakuma T, Queiroz AF, Sakuma ET, Sakuma TH, Sakuma TT. Identificação dos atributos de qualidade de mais importantes na percepção do usuários de um laboratório clínico. Revista Brasileira de Análises Clínicas 2005;37(3):179-84.

17 Grönroos C. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus; 1993.

18 Bitner MJ, Booms BH, Mohr LA. Critical service encounters: the employee's viewpoint. Journal of Marketing 1994;58(4):95-106.

19 Kelley SW, Donnelly JHJ, Skinner SJ. Customer participation in service production and delivery. Journal of Retailing 1990;66(3):315-35.

20 Santos LR, Beneri RL, Lunardi VL. Questões éticas no trabalho da equipe de saúde: o (des)respeito aos direitos do cliente. Revista Gaúcha de Enfermagem 2005;26(3):403-13.

Endereço da autora / *Dirección del autor / Author's address:*
Gisela Maria Schebella Souto de Moura
Rua São Manoel, 963, Campus da Saúde
90620-110, Porto Alegre, RS
E-mail: giselasm@terra.com,br

Recebido em: 11/10/2007
Aprovado em: 31/01/2008