



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)**  
Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias (CCHSA)  
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)  
Bacharelado em Administração

**EXPERIÊNCIA DO PACIENTE:** Um estudo sobre fatores decisivos para a escolha de laboratórios e como convertê-los em estratégias de marketing

JOSÉ WANDERSON LUCIANO DA SILVA

Bananeiras  
Abril, 2024

JOSÉ WANDERSON LUCIANO DA SILVA

**EXPERIÊNCIA DO PACIENTE:** Um estudo sobre fatores decisivos para a escolha de laboratórios e como convertê-los em estratégias de marketing

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias (CCHSA), da Universidade Federal da Paraíba / UFPB, Campus III.

**Professor (a) orientador (a):** Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

Bananeiras  
Abril, 2024

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S581e Silva, Jose Wanderson Luciano da.

Experiência do paciente: um estudo sobre fatores decisivos para a escolha de laboratórios e como convertê-los em estratégias de marketing / Jose Wanderson Luciano da Silva. - Bananeiras, 2024.  
44 f. : il.

Orientação: Francivaldo Nascimento.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Saúde. 2. Marketing. 3. Experiencia do cliente.  
I. Nascimento, Francivaldo. II. Título.

UFPB/CCHSA-CHÃ

CDU 658 (042)

# FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração.

**Aluno:** José Wanderson Luciano da Silva

**Trabalho:** Experiência do Paciente: um estudo sobre fatores decisivos para a escolha de laboratórios e como convertê-los em estratégias de marketing

**Data de aprovação:**

## Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente  
 FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO  
Data: 25/10/2024 08:03:51-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Orientador:** Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

Documento assinado digitalmente  
 JOSE MANCINELLI LEDO DO NASCIMENTO  
Data: 24/10/2024 22:27:19-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

## Membro 2:

Documento assinado digitalmente  
 ANDRESSA SULLAMYTA PESSOA DE LIMA TORR  
Data: 28/10/2024 14:54:42-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante esta jornada acadêmica.

À minha família, pelo apoio incondicional e amor sem limites.

Aos meus amigos, pelas palavras de incentivo nos momentos que mais precisei e pelas risadas compartilhadas nos momentos de descontração.

Aos meus professores e orientadores, pelo conhecimento transmitido e pela orientação paciente.

A todos os que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, minha eterna gratidão.

Que este trabalho seja não apenas uma conquista pessoal, mas também uma contribuição para o conhecimento em nossa área.

Dedico também a mim mesmo, pela dedicação, perseverança e pela busca constante pelo aprendizado. Este trabalho é fruto não apenas do meu esforço, mas de uma rede de apoio e colaboração.

A todos vocês, o meu mais profundo agradecimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para vencer mais esta batalha. A toda minha família pela compreensão, paciência e amor durante essa jornada. Agradeço à professora Andressa Sullamyta Pessoa de Lima Torres pela paciência e bondade durante todas as orientações, imprescindíveis para conseguir chegar até aqui. Aos meus amigos, pela compreensão e auxílio nessa minha formação acadêmica. À UFPB/CCHSA, pela oportunidade de ter estudado numa instituição pública, gratuita e de qualidade, onde expandirei meus conhecimentos para um crescimento pessoal e profissional, sólido e continuado. A todas as pessoas que me apoiaram e me deram forças para continuar.

“O conhecimento é algo que ninguém pode tirar de você. Valorize o seu capital intelectual e promova-o de forma a tirar proveito dele”.  
(Uindson Sousa)

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - 10 cidades paraibanas com mais laboratórios clínicos .....	14
Figura 2 - Crescimento da população e de médicos no Brasil.....	19
Figura 3 - Fatores decisivos na escolha de um laboratório.....	38

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Total de empresas ativas no segmento da saúde (2022).....	13
Quadro 2 - Instrumento de pesquisa relacionado aos objetivos .....	22

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Dificuldades enfrentadas na utilização dos serviços laboratoriais .....	31
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (gênero).....	24
Gráfico 2 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (estado civil) .....	25
Gráfico 3 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (faixa etária).....	25
Gráfico 4 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (cidade onde mora) .....	26
Gráfico 5 - Preferência de setor (Público e Privado).....	26
Gráfico 6 - Frequência de Exames Periódicos.....	27
Gráfico 7 - Local onde prefere fazer o exame .....	28
Gráfico 8 - Laboratório escolhido na última experiência .....	29
Gráfico 9 - Avaliação do último contato com um serviço laboratorial .....	29
Gráfico 10 - Experiências positivas ou negativas.....	30
Gráfico 11 - Sentimento quando sabe que vai fazer exame.....	33
Gráfico 12 - Maneira ideal para se receber os resultados de um exame laboratorial .....	35
Gráfico 13 - Maneira ideal para se agendar exames laboratoriais.....	36

## **LISTA DE SIGLAS**

AMB	Associação Médica Brasileira
CNES	Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde
CREMEB	Conselho Regional de Medicina do Estado da Bahia
CRM	Conselhos Regionais de Medicina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUS	Sistema único de Saúde

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
	1.1 Objetivo Geral .....	15
1.1.1	Objetivos específicos.....	15
	1.2 Justificativa .....	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
	2.1 Mercado da saúde no contexto brasileiro.....	17
	2.2 Conceitos e tecnologias no âmbito laboratorial .....	19
	2.3 Comportamento do consumidor e estratégia de marketing .....	20
	2.4 Experiência do paciente.....	20
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS .....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
	4.1 Perfil sociodemográfico dos pesquisados .....	24
	4.2 Rede laboratorial mais utilizada e opiniões sobre os serviços .....	26
	4.3 Atendimento ideal e principais dores .....	32
	4.4 Fatores decisivos para a escolha por um serviço laboratorial.....	36
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o cenário de avanços tecnológicos tem exigido constantes inovações em todas as áreas, e isso não seria diferente no setor da saúde. Por isso, com tantas opções de serviços e ofertantes disponíveis, a escolha por um médico, laboratório ou uma clínica de confiança torna-se uma decisão de impacto na vida dos consumidores.

Sabendo que os serviços de saúde são fundamentais para a promoção do bem-estar na sociedade e precisam garantir resultados precisos e confiáveis em seus diagnósticos e exames, os consumidores são compelidos a exigir maior qualidade e conforto das organizações que se aventuram neste mercado. Assim, a busca por diferenciais competitivos tem levado empresas como os laboratórios clínicos a buscarem estratégias para estreitar relacionamentos, de modo a personalizar o atendimento considerando as particularidades de cada paciente.

Sobre isso, Kotler (2016) outorga que o relacionamento é baseado na premissa de que os clientes precisam receber atenção contínua. E como o âmbito organizacional da saúde vive em plena competitividade, faz-se necessário que os laboratórios busquem estratégias viáveis para se manterem relevantes para os clientes. Nesse intuito, a compreensão dos fatores decisivos que moldam a escolha por um serviço de saúde merece investigação.

Segundo o Boletim de Saúde do ano de 2022, publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no Estado da Paraíba, os laboratórios clínicos estiveram entre as dez atividades mais representativas na cadeia do segmento da saúde, com 722 empresas ativas, conforme visto no Quadro 1:

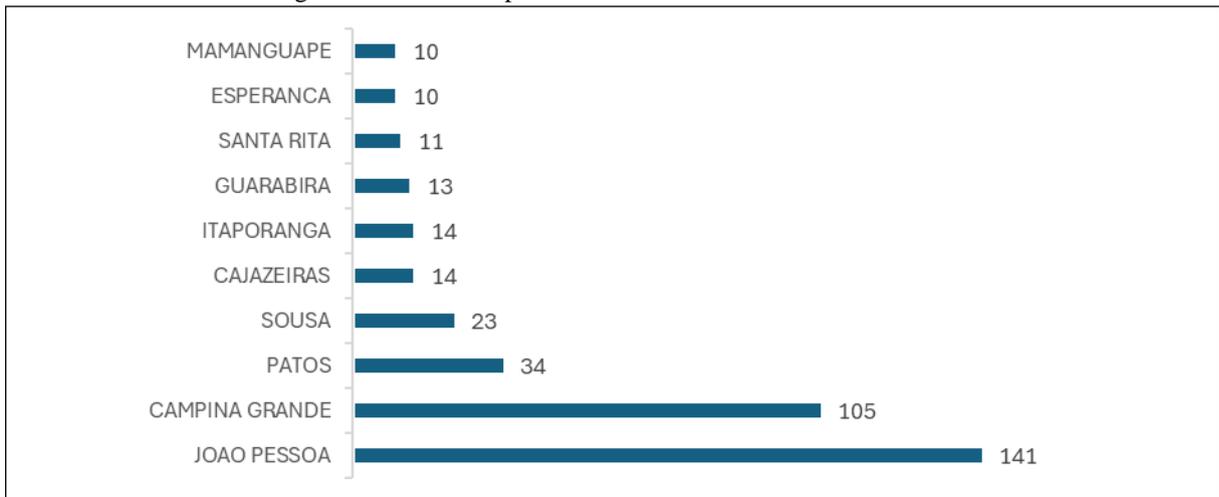
Quadro 1 - Total de empresas ativas no segmento da saúde (2022)

Ranking	Total de empresas	Atividade
1º	2.123	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas.
2º	1.778	Comércio varejista de artigos de óptica.
3º	1.298	Empresa de atividade médica ambulatorial restrita a consultas.
4º	1.016	Atividades de fornecimento de infraestrutura de apoio e assistência a paciente no domicílio.
5º	991	Atividade odontológica.
<b>6º</b>	<b>722</b>	<b>Laboratórios clínicos.</b>
7º	428	Atividades de fisioterapia.
8º	356	Atividade médica ambulatorial com recursos para realização de exames complementares.
9º	338	Atividade médica ambulatorial com recursos para realização de procedimentos cirúrgicos.
10º	313	Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos.

**Fonte:** Elaboração própria baseado no Boletim de Saúde – SEBRAE (2022).

Além disso, segundo os dados do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES, 2024), o sistema oficial para cadastramento das informações empresariais de todos os estabelecimentos de saúde no país, independentemente de sua natureza jurídica ou de integrarem o Sistema Único de Saúde (SUS), foi possível identificar as dez cidades paraibanas com mais laboratórios cadastrados, conforme visto no Gráfico 1:

Figura 1 - 10 cidades paraibanas com mais laboratórios clínicos



**Fonte:** CNESWeb (2024), acesso em 21 fev. 2024. Na região de Bananeiras e Solânea, existe um total de dez laboratórios clínicos registrados.

Sabemos que os serviços de saúde, hoje em dia, têm buscado se posicionar não apenas como lugares para tratar doenças, mas sim como espaços que promovem a saúde e o bem-estar. De toda maneira, o marketing dessas organizações precisa ser muito bem planejado, pois, devido à natureza dos seus serviços, a maioria dos clientes nem sempre se sente confortável para buscar hospitais ou profissionais de saúde.

E para os laboratórios clínicos, esse desafio é ainda maior, pois, quando se trata da realização de exames laboratoriais, muitos clientes possuem, por exemplo, medo das temidas agulhas (aicmofobia) necessárias para a coleta do material de análise. Além de enfrentarem grande ansiedade, ou até mesmo angústia, devido à espera pelos resultados dos exames. De que maneira, então, os laboratórios clínicos podem melhorar a experiência de consumo para os clientes que, em suas necessidades, procuram atendimento?

Os registros da literatura já nos dizem que as estratégias de marketing podem melhorar o ambiente e torná-lo mais agradável e lúdico, além de diminuir o tempo de espera prolongado para realizar os exames e evitar que o paciente foque em pensamentos negativos durante a prestação do serviço. Também podemos fazer com que os insumos e instrumentos utilizados sejam retirados do campo de visão do paciente para evitar o medo, e proporcionar um diálogo

agradável para garantir uma experiência mais positiva e, por conseguinte, melhorar a imagem da empresa perante a comunidade.

Adicionalmente, segundo Martins (2019 apud Deutsche Akkreditierungsstelle, 2018), aspectos como respeito e confiança (passada por meio de avaliações de conformidade e processos de acreditação) demandam que os produtos, processos, serviços ou sistemas laboratoriais estejam sempre focados em qualidade e segurança. Além de atenderem a um padrão técnico mínimo que cumpram normas, diretrizes e leis relevantes. E os pacientes buscam atenção especial, inovação nos métodos de trabalho, competência e humanização das equipes técnicas, eficiência e rapidez nos prazos de entrega de resultados, confiabilidade no histórico de desempenho do laboratório e uma relação custo-benefício relevante. Tais fatores desempenham papéis importantes na tomada de decisão e evidenciam a complexidade do processo de seleção por um serviço de saúde, considerando que a precisão dos diagnósticos pode ter alto impacto na vida dos consumidores e representar riscos que não estão dispostos a correr (como um erro de diagnóstico).

Cabe salientar que esta pesquisa foi motivada não só pelo interesse em contribuir com novos *insights* sobre a experiência do cliente e a discussão de marketing, mas também pelo interesse pessoal do autor que, atualmente, é empreendedor do ramo da saúde na região do Brejo Paraibano e está passando pelo processo de expansão da sua rede de laboratórios. Temos a intenção de conhecer mais sobre o pensamento dos clientes da região, para prestar um serviço de saúde qualificado e colocar em prática o que verdadeiramente foi aprendido durante a graduação. Pensando nisso, a presente pesquisa tem o interesse de discutir sobre **quais são os fatores decisivos que influenciam a escolha por um serviço laboratorial? E de que maneira os laboratórios podem transformar esses fatores em estratégias de marketing para melhorar a experiência do paciente?**

## 1.1 Objetivo Geral

Para alcançar ideias relevantes sobre o problema de pesquisa supracitado, a presente pesquisa possui o objetivo de **identificar os fatores decisivos para a escolha de um serviço laboratorial na visão de clientes do brejo paraibano.**

### 1.1.1 Objetivos específicos

Além do objetivo geral, pretendemos, ainda:

- a) Identificar qual é a rede laboratorial mais utilizada da região e a opinião dos clientes sobre os serviços atuais disponíveis;
- b) Investigar como seria a experiência ideal de atendimento em um laboratório e as principais dores que enfrentam na interação com serviços laboratoriais; e
- c) Propor estratégias de marketing que possam auxiliar serviços laboratoriais na construção de uma melhor experiência de atendimento para seus pacientes.

## 1.2 Justificativa

A referida pesquisa se justifica, em especial, pois busca explorar a percepção de consumidores no contexto do Brejo paraibano, uma região que, apesar de muito dinâmica e importante para o Estado, ainda carece de serviços mais qualificados e merece a atenção da academia. Na ótica de Sharma (2020), a jornada do paciente é um processo complexo, multifacetado e com recursos financeiros limitados, por isso, são necessárias soluções inovadoras para aumentar a eficiência dos recursos existentes. Ainda mais sabendo que se trata de um serviço que todos nós precisaremos algum dia, mesmo não tendo sempre a melhor motivação.

Além disso, é notável que a gestão laboratorial tem se tornado primordial para um bom andamento no âmbito organizacional da saúde. Então, considerando que o presente estudo tem como temática uma investigação sobre fatores decisivos para a escolha de laboratórios e como convertê-los em estratégias de marketing, a relevância desta pesquisa se torna mais evidente, uma vez que o tema é essencial para qualquer organização de saúde que queira otimizar sua presença no mercado.

Cabe salientar que os *insights* promovidos por esta pesquisa poderão ser aproveitados por toda e qualquer organização também interessada em melhorar a jornada dos seus clientes, independentemente do seu ramo; mas, especialmente, será aproveitada por este pesquisador, que está buscando compreender quais são os fatores que levam as pessoas a escolherem um serviço laboratorial para, assim, melhorar as estratégias de marketing do seu próprio laboratório e atrair mais pacientes, expandir sua operação, prestar um serviço de maior qualidade e estreitar os laços com a comunidade local. Ademais, ao juntarmos a abordagem científica empírica com a gestão prática, a ciência da Administração pode se beneficiar, impulsionando o crescimento e o sucesso, principalmente, de pequenas organizações do interior de nossa Paraíba.

Por fim, salientamos que, para uma melhor compreensão da temática proposta, esta pesquisa estará dividida da seguinte maneira: (1) referencial teórico, onde discutiremos sobre mercado de saúde no contexto brasileiro; conceitos e tecnologia no âmbito laboratorial; comportamento do consumidor e estratégia de marketing; e experiência do cliente; (2) método de pesquisa, onde faremos a apresentação das decisões metodológicas adequadas ao cumprimento dos objetivos de pesquisa; (3) análise dos resultados, onde apresentaremos os principais dados coletados; (4) considerações finais, onde discutiremos sobre os resultados obtidos e apresentaremos nossos *insights*, conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste tópico, serão abordados os temas que irão embasar a pesquisa. Sabemos que a teoria se trata de um elemento fundamental para todos os estudos de cunho científico, pois outorgam conceitos já fundamentados por outros pesquisadores, além de auxiliarem na construção de novas pesquisas. Assim, na ocasião desse estudo, os pontos abordados serão: mercado de saúde no contexto brasileiro; conceitos e tecnologias no âmbito laboratorial; comportamento do consumidor e estratégia de marketing e, por fim, experiência do paciente.

### **2.1 Mercado da saúde no contexto brasileiro**

É notório como o sucesso de um estabelecimento que oferece serviços de saúde está relacionado a alguns fatores como: seus aspectos estruturais, clínicos e suas políticas de gestão e de marketing. Por isso, trata-se de um setor que precisa pensar muito nas necessidades dos seus consumidores, visando oferecer uma boa experiência. Sabendo disso, cabe a esta pesquisa, realizar uma breve contextualização sobre como esse mercado está “aquecido”, apresentando seus principais resultados e desafios atuais, inicialmente, na perspectiva dos estabelecimentos de saúde e da distribuição dos profissionais médicos pelo país.

Sabe-se que, no Brasil, o mercado de saúde tem demonstrado grande complexidade e variedade na prestação de serviços, sendo, inclusive, uma referência mundial (CNS, 2024). De acordo com a nossa Constituição (1988), o Sistema único de Saúde (SUS), por exemplo, foi criado com objetivo de garantir serviços de saúde para todos os cidadãos. Contudo, sabemos que se trata de um sistema sobrecarregado e que, conseqüentemente, deixa abertura para a atuação em parceria com a iniciativa privada.

Considerando, então, a combinação desses dois mercados de saúde, segundo o relatório de Demografia Médica do Brasil (2023), elaborado pela Faculdade de Medicina da USP e a Associação Médica Brasileira (AMB), nosso país possui 545.7671 médicos para um total de 203.062.512 habitantes. A razão, portanto, é de 2,69 profissionais de Medicina por 1.000 cidadãos.

Adicionalmente, de acordo com o IBGE (2022), no intervalo entre os dois censos mais recentes, o crescimento da população brasileira desacelerou em relação às contagens anteriores, aumentando 6,5%, ou seja, um acréscimo de 12,3 milhões de habitantes em 12 anos. Já a população de médicos, no mesmo período, cresceu 70,3%, um aumento de 225.290 profissionais em 12 anos. Esse crescimento está relacionado à grande abertura de cursos e vagas de graduação em medicina.

Cabe salientar que a distribuição de especialistas, assim como dos médicos, em geral, é desigual no Brasil. Temos 1,58 médicos especialistas por 1.000 habitantes, considerando todos os profissionais titulados em pelo menos uma das 55 especialidades médicas reconhecidas e a população do Censo 2022 do IBGE. De toda forma, com 2,69 médicos por 1.000 habitantes, o Brasil possui densidade média próxima a dos Estados Unidos, Japão, Canadá e Chile (AMB, 2023).

Trazemos estes dados para demonstrar que o Brasil possui médicos ativos, com registro nos Conselhos Regionais de Medicina (CRM), em número absoluto suficiente para atender às necessidades de toda a população. Mas, apesar do significativo contingente, um dos maiores do mundo, ainda há um cenário de desigualdade no acesso aos profissionais de saúde.

Pelos dados disponíveis na pesquisa, percebe-se que a maioria dos médicos permanece concentrada nas regiões Sul e Sudeste, nas capitais e nos grandes municípios. Por exemplo, nas 49 cidades com mais de 500 mil habitantes, que juntas concentram 32% da população brasileira, estão 62% dos médicos do País. Já nos 4.890 municípios com até 50 mil habitantes, onde moram 65,8 milhões de pessoas, estão pouco mais de 8% dos profissionais da área, ou seja, em torno de 42 mil médicos (CREMEB, 2023). Considerando apenas o Nordeste, segundo o relatório de 2023, essa foi a primeira vez na história que a região passou a registrar mais de dois médicos por 1.000 habitantes, embora com diferenças entre os estados da região. E a Paraíba continua sendo o estado nordestino com mais médicos por 1.000 habitantes (2,89).

Para resumir todo esse fenômeno de crescimento, abaixo, temos a representação da evolução da proporção de médicos por habitantes, desde o censo de 1950 até sua última edição, em 2022, como apresentado na Figura 2:

Figura 2 - Crescimento da população e de médicos no Brasil

Tabela 1 POPULAÇÃO, NÚMERO DE MÉDICOS E RAZÃO DE CRESCIMENTO POPULACIONAL ENTRE 1950 E 2022 - BRASIL, 2023					
Ano do Censo do IBGE	População	Taxa de crescimento (%)	Número de médicos	Taxa de crescimento (%)	Médicos por 1.000 habitantes
1950	51.941.767	-	22.730	-	0,44
1960	70.070.457	34,9	25.841	13,7	0,37
1970	93.139.037	32,9	42.718	65,3	0,46
1980	119.002.706	27,8	113.495	165,7	0,95
1991	146.825.475	23,4	182.033	60,4	1,24
2000	169.799.170	15,6	239.110	31,4	1,41
2010	190.755.799	12,3	320.477	34,0	1,68
2022	203.062.512	6,5	545.767	70,3	2,69

► Nota: Nesta tabela foi utilizado o número de médicos/indivíduos (545.767 no Brasil).  
 ► Scheffer H. et al. Radar da Demografia Médica no Brasil nº 1/2023 (FMUSP/AMB). Fontes: IBGE e CFM.

Fonte: IBGE e CFM, 2023. Segundo o relatório, em 2035, o Brasil terá de 1 a 1,3 milhão de médicos.

Na atual conjuntura, mesmo caracterizada por um aumento notável na proporção de médicos por habitantes no Brasil, ainda persistem os denominados “desertos médicos”, termo proveniente da literatura internacional para descrever cenários nos quais a escassez de profissionais, a dificuldade de manutenção e a reposição de especialistas são desafios prementes, como é visto na realidade de cidades como Bananeiras e Solânea além de outros interiores do Nordeste.

A persistente baixa densidade de profissionais médicos em diversas regiões do país contribui para entraves no acesso à assistência de saúde pela população. Isso se manifesta por meio da ausência de profissionais nos serviços, prolongados atrasos nos atendimentos e consultas, bem como interrupções nos cuidados, acarretando potencial risco de agravamento no estado de saúde dos pacientes, além de uma grande insatisfação, pois devemos lembrar que todo paciente também é um cliente.

É válido ressaltar que o mercado de saúde não está aquecido apenas com o crescimento no número de médicos. No ano de 2022, por exemplo, foram abertas 42.717 clínicas, sendo a maior taxa de abertura dos últimos anos (SEBRAE-PR, 2023). Similarmente, segundo o Boletim de Saúde do ano de 2022, publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-PB), no Estado da Paraíba, os laboratórios clínicos estiveram entre as dez atividades mais representativas na cadeia do segmento da saúde, com 722 empresas ativas. Por isso, entendemos que é um mercado extremamente relevante a ser compreendido. Passaremos, então, à discussão sobre esse tipo de organização de saúde e como os laboratórios, têm adotado mais tecnologias para se consolidar e se destacar entre concorrentes e consumidores.

## 2.2 Conceitos e tecnologias no âmbito laboratorial

## **2.3 Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**

### **2.4 Experiência do paciente**

A experiência do paciente com o segmento de saúde e, principalmente, com os exames laboratoriais têm múltiplas visões, visto que abrangem várias percepções que os pacientes desenvolvem ao receber uma orientação médica. Essa experiência pode se estender desde a marcação de consultas ou exames, até o acompanhamento pós-consulta/exame. Assim, conforme Sobral (2020), a experiência do paciente traz noções que medem diretamente aspectos-chaves do cuidado, avaliando o grau em que o cuidado é, realmente, centrado no usuário (Price et al., 2014).

Trata-se, então, de uma medida que discrimina melhor as práticas de atendimento, sendo capaz de identificar nós críticos e orientar mudanças na forma como o cuidado é ofertado (Salisbury; Wallace; Montgomery, 2010). Além disso, é considerada uma medida consistente e associada a outros resultados de qualidade, incluindo a efetividade clínica, a segurança do paciente e o centramento no paciente (Andrade apud Murray; Evans, 2003).

Kotler (2016) diz que uma vantagem competitiva de uma empresa diante dos seus concorrentes acontece quando o seu produto ou serviço é bem ofertado aos consumidores. Sendo assim, faz-se necessário que as instituições gerem valor durante todo o processo de compra e participem ativamente dessa trajetória. Souza (2007) nos diz que a criação de experiências de compras que fiquem registradas na memória dos clientes é um processo irreversível e inevitável para as empresas. Por isso, a imagem das organizações de saúde está diretamente ligada com a experiência do paciente; e, uma vez que a experiência seja positiva, os comentários serão “só elogios” tanto para a equipe que atendeu, quanto para a clínica que prestou o serviço. Assim, será possível fidelizar o paciente e gerar nova procura futura, como também a confiança na instituição.

De acordo com Batista (2020), dentro desse cenário, é importante notar a necessidade de reavaliar continuamente a experiência do paciente nas etapas desse processo, bem como a valorização da visão de suas famílias. Sendo assim, entendemos que, em conformidade com os autores supracitados, a experiência do paciente tem diversas práticas, como: auxiliar o paciente na tomada de decisões sobre o cuidado com a sua saúde; fazer a supervisão do cuidado com a saúde dos pacientes; e identificar empresas de saúde que consigam alcançar o sucesso em sua missão.

Em conclusão, a importância de os laboratórios cuidarem da experiência do paciente não pode ser negligenciada. Em um cenário em que os pacientes se tornaram consumidores

mais exigentes, impulsionados pela facilidade de acesso à informação e pela busca por serviços de saúde de alta qualidade, os laboratórios devem proporcionar uma experiência excepcional em todas as etapas do atendimento, desde o agendamento do exame, até o auxílio com a interpretação dos seus resultados.

Por isso, ao investir em estratégias de marketing que promovam a fidelização, os laboratórios podem atender às expectativas dos pacientes e, também, construir relacionamentos mais sólidos e duradouros. Uma experiência positiva do paciente aumenta a satisfação da pessoa cliente e gera impacto significativo nos resultados de saúde, incentivando uma maior adesão aos cuidados e uma melhor colaboração entre o paciente e os laboratórios.

Portanto, ao priorizar a experiência, os laboratórios que se destacam no mercado competitivo da saúde podem desempenhar um papel vital na promoção da melhoria na qualidade de vida das pessoas. É fundamental, então, reconhecer que cada interação com o paciente é uma oportunidade de impactar positivamente sua saúde. E os laboratórios têm o poder e a responsabilidade de tornar essa experiência o mais suave, informada e única possível.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS**

A presente seção apresenta o método traçado para a realização da pesquisa proposta, com o intuito de responder aos seus objetivos. Assim, são descritas suas características metodológicas, o processo de coleta e a análise dos dados.

Esta pesquisa possui natureza aplicada com caráter exploratório de abordagem mista. O processo de coleta foi conduzido a partir da utilização de levantamento do tipo *survey* com questionário estruturado formado por questões fechadas de múltipla escolha, abertas e escalas de avaliação. O universo da pesquisa foi caracterizado como qualquer indivíduo maior de idade que já tivesse vivido a experiência com serviços laboratoriais. A amostra, alcançada de forma aleatória, não probabilística, por conveniência e técnica bola de neve, foi composta por 101 respondentes. A análise dos dados se deu através da aplicação de técnicas básicas de estatística descritiva para as questões quantitativas mais análise de conteúdo para as questões qualitativas.

O questionário de pesquisa foi viabilizado a partir da ferramenta Google Forms e divulgado aos potenciais participantes através da plataforma Whatsapp e outras redes sociais do pesquisador, no período de junho a julho de 2024. Antes da divulgação do *link* de pesquisa oficial, houve a aplicação de pré-teste, processo que auxiliou o pesquisador a conduzir pequenas melhorias na ferramenta e adaptações para aprimorar o entendimento das questões.

As questões do instrumento de pesquisa foram correlacionadas aos objetivos da pesquisa. Isso é demonstrado no Quadro 2, abaixo:

Quadro 2 - Instrumento de pesquisa relacionado aos objetivos

<b>Objetivos específicos</b>		
(a)	Identificar qual é a rede laboratorial mais utilizada da região e a opinião dos clientes sobre os serviços atuais disponíveis;	
(b)	Investigar como seria a experiência ideal de atendimento em um laboratório e as principais dores que enfrentam na interação com serviços laboratoriais; e	
(c)	Propor estratégias de marketing que possam auxiliar serviços laboratoriais na construção de uma melhor experiência de atendimento para seus pacientes.	
<b>QUESTÃO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
3. Em qual cidade e estado você mora; 4. Gênero; 5. Estado Civil; 6. Idade; 7. Com que frequência você costuma fazer exames laboratoriais?	Todos	Conhecer e traçar o perfil do paciente que busca serviços laboratoriais.
8. Em qual laboratório da sua região você mais confia para realizar exames?	(a)	Entender como foi última experiência de exame.
9. Na última vez em que precisou fazer exames, qual foi o laboratório que você utilizou?		
10. como você avalia a qualidade do serviço no último laboratório onde realizou exames?		
11. Para você, como seria o atendimento ideal em um laboratório, desde a marcação do exame até o recebimento dos resultados?	(b)	Mapear a experiência ideal segundo o paciente.

QUESTÃO	OBJETIVO	JUSTIFICATIVA
12. Em sua opinião, qual é a maneira ideal para se agendar exames laboratoriais?	(b)	Mapear a experiência ideal segundo o paciente.
13. Em sua opinião, qual é a maneira ideal para se receber os resultados de um exame laboratorial?		
14. Como seria, na sua visão, o atendimento ideal prestado pela equipe de um laboratório (atendentes, técnicos de coleta etc.)?		
15. Você já enfrentou algum desses desafios, quando precisou utilizar serviços laboratoriais?	(b)	Mapear quais desafios são mais frequentes aos pacientes.
16. A sua última experiência com exames laboratoriais foi positiva ou negativa? Você poderia descrever o motivo?		Entender os motivos de insatisfação dos pacientes.
17. Como você se sente quando sabe que vai precisar utilizar um serviço laboratorial?		Entender os medos e ansiedades dos pacientes em relação aos serviços laboratoriais.
18. Como você acha que os laboratórios poderiam facilitar ou tornar mais conveniente para o paciente o processo de realização de exames?	Todos	Identificar quais são os fatores positivos segundo os pacientes que possam se tornar diferenciais dos laboratórios.
19. Quais fatores você leva em consideração ao escolher um laboratório para realizar seus exames?		
20. Quando você pensa ou precisa realizar um exame laboratorial, você procura a rede pública ou privada?	Todos	Entender as necessidades e motivos das escolhas dos pacientes e traçar estratégias para isso.
21. Em que região você costuma procurar por um laboratório para realizar exames?		
22. Quais canais de comunicação você mais utiliza para buscar informações sobre serviços laboratoriais?		
23. Quais informações você costuma procurar sobre o laboratório antes de agendar a coleta de um exame?		
24. O que um laboratório poderia fazer para te deixar totalmente satisfeito com o serviço?		
25. Do que você mais sente falta nos laboratórios da sua cidade/região?		

Fonte: Elaboração própria (2024).

Os respondentes concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, disponível para apreciação no Apêndice A. Com base nesse processo metodológico foram alcançados os resultados obtidos, apresentados a seguir.

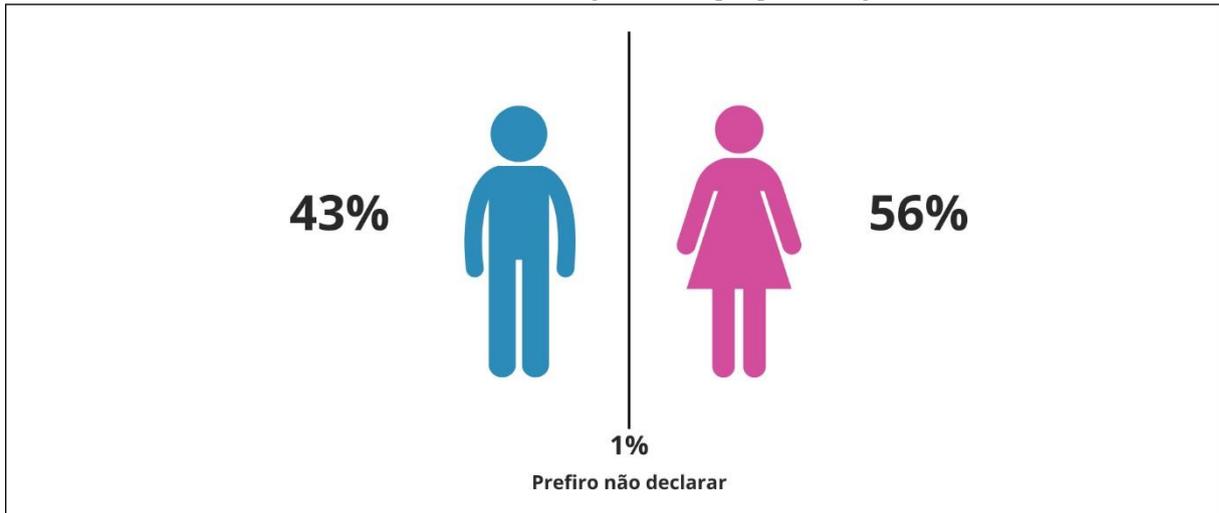
#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa obtidos através da coleta de dados proposta. Falaremos sobre o perfil sociodemográfico dos sujeitos, a rede laboratorial mais utilizada da região e a opinião dos clientes sobre os serviços atuais disponíveis; a experiência ideal de atendimento em um laboratório e as principais dores que enfrentam na interação com serviços laboratoriais e, por fim, as estratégias de marketing propostas que possam auxiliar serviços laboratoriais na construção de uma melhor experiência de atendimento para seus pacientes.

#### 4. 1 Perfil sociodemográfico dos pesquisados

A pesquisa iniciou com os questionamentos que enfatizam o perfil sociodemográfico dos sujeitos, e o tópico 4.1 traz à baila os respectivos resultados que, se referem ao gênero, estado civil e faixa etária.

Gráfico 1 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (gênero)



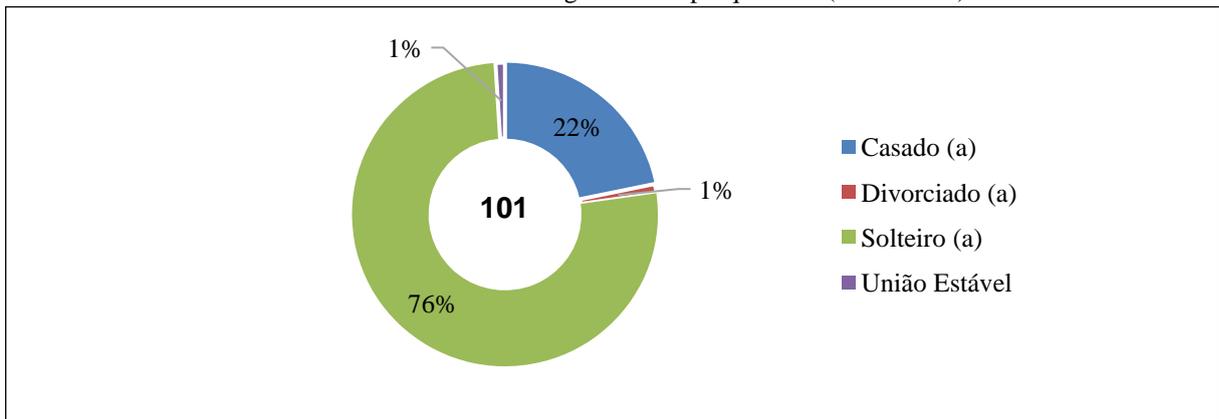
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com o Gráfico 1, verifica-se que houve um equilíbrio em relação à distribuição dos gêneros, na medida que 56% afirmaram se enquadrar no gênero feminino e 43% no gênero masculino. Apenas uma frequência de 1% optou por não declarar em qual gênero se enquadra. Esses dados comprovam que a amostra aleatória foi respeitada havendo equilíbrio entre os gêneros.

Sabendo que a busca por exames laboratoriais ocorre para homens e mulheres, foi importante captar uma amostra com a percepção variada. Mas podemos salientar que, na sociedade contemporânea, as mulheres estão mais preocupadas com a saúde, e por isso buscam mais serviços laboratoriais; um dos motivos para isso é que as mulheres cuidam mais da saúde devido à sua condição fisiológica e reprodutiva (Costa-Júnior et al., 2016).

Prosseguindo com o perfil dos sujeitos que contribuíram para esse estudo, a segunda indagação foi com relação ao estado civil, e o Gráfico 2, aponta os resultados levantados.

Gráfico 2 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (estado civil)

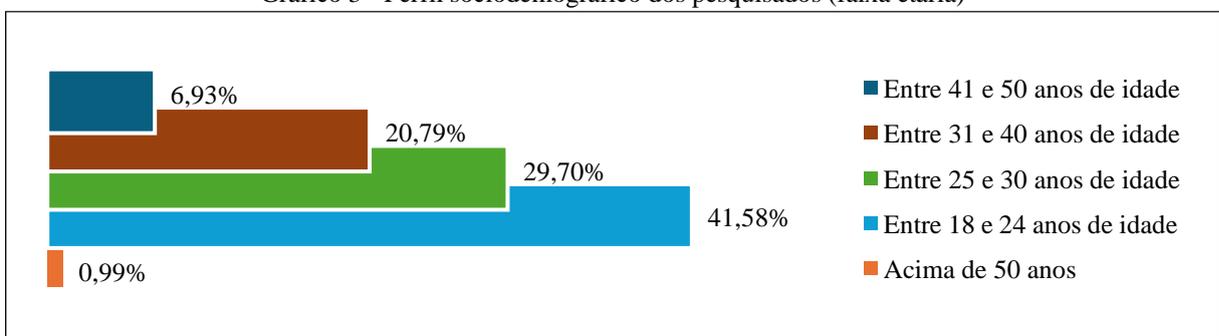


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No que se refere ao estado civil, o Gráfico 2 aponta as seguintes frequências: 76% solteiros, 22% casados, 1% divorciado e 1% que convive no regime de união estável. Assim, é possível afirmar que houve maior participação de pessoas solteiras e casadas, trazendo a visão desse público para o viés da análise.

Em seguida, dando seguimento ao estudo, os sujeitos foram questionados em relação à faixa etária, e o Gráfico 3 aborda esses resultados adquiridos.

Gráfico 3 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (faixa etária)

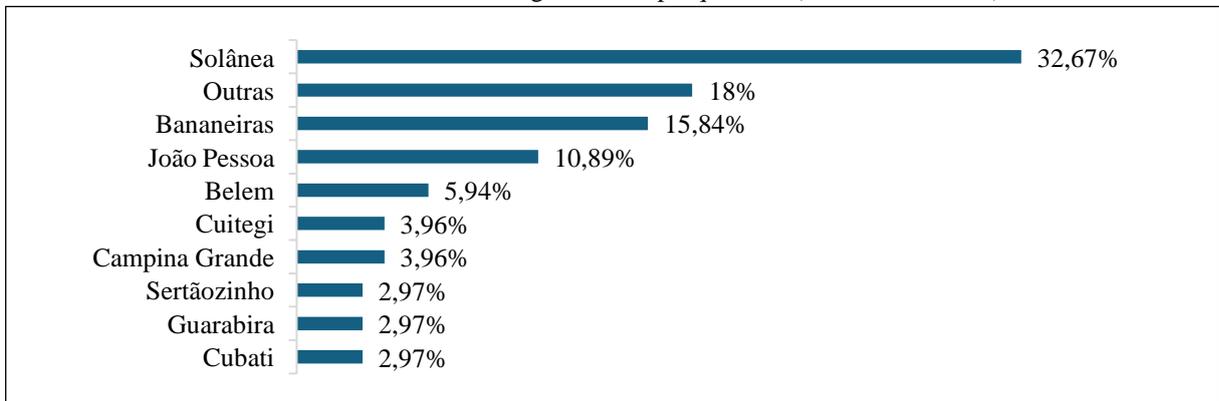


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com os dados do Gráfico 3, nota-se que a distribuição etária mostra uma concentração maior entre a faixa de 18 a 24 anos, com 41,5% das pessoas enquadradas nesse grupo. As faixas acima de 30 anos compõem juntas 58,4% da amostra, estando a maior parte na faixa de 25 a 30 anos (29,7%). Com base nos resultados do presente gráfico, vemos que as análises estarão embasadas nas vivências de jovens adultos e adultos.

Por fim, apresentamos os resultados quanto à localização geográfica dos sujeitos no Gráfico 4:

Gráfico 4 - Perfil sociodemográfico dos pesquisados (cidade onde mora)



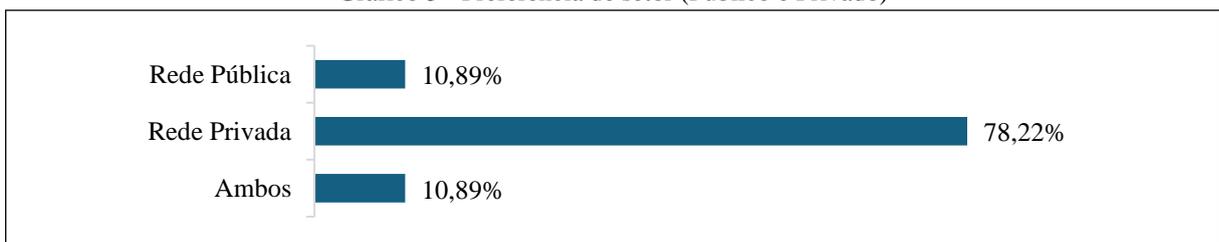
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A cidade mais representativa foi Solânea – PB, com 32,6% dos sujeitos. Seguida de Bananeiras e João Pessoa. Na seção seguinte, apresentamos os resultados referentes à rede laboratorial mais utilizada da região e a opinião dos clientes sobre os serviços atuais disponíveis.

#### 4.2 Rede laboratorial mais utilizada e opiniões sobre os serviços

O Gráfico 5, demonstra as frequências de preferência, na visão dos questionados, em relação aos serviços prestados pelos laboratórios públicos e os laboratórios particulares de suas respectivas localidades.

Gráfico 5 - Preferência de setor (Público e Privado)

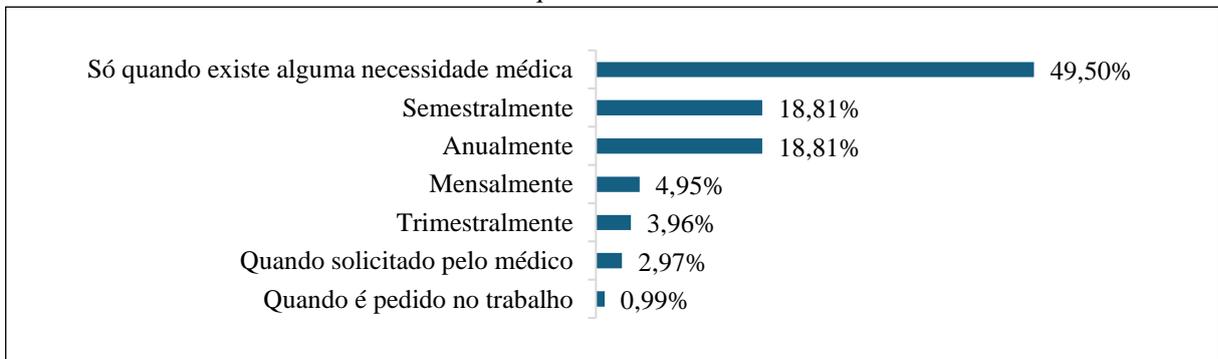


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo, com a leitura do gráfico, vemos que a preferência pelo setor privado é significativamente alta, com 78,22% das pessoas indicando essa escolha, enquanto apenas 10,8% preferem o setor público. Partindo para uma análise, o Gráfico 5 nos permite concluir que a preferência pelo setor privado está em alta, e isso pode estar relacionado ao fato que vimos na introdução do trabalho, pois o SUS nas cidades contempladas ainda têm pouca disponibilidade de profissionais e estabelecimentos. Além disso, sabemos que o serviço de saúde particular tem oferecido mais rapidez e autenticidade, o que impulsiona os indivíduos pela escolha.

Continuando os questionamentos, os sujeitos foram indagados em relação à frequência com a qual buscam fazer exames laboratoriais. O gráfico 6 apresenta os resultados.

Gráfico 6 - Frequência de Exames Periódicos



**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

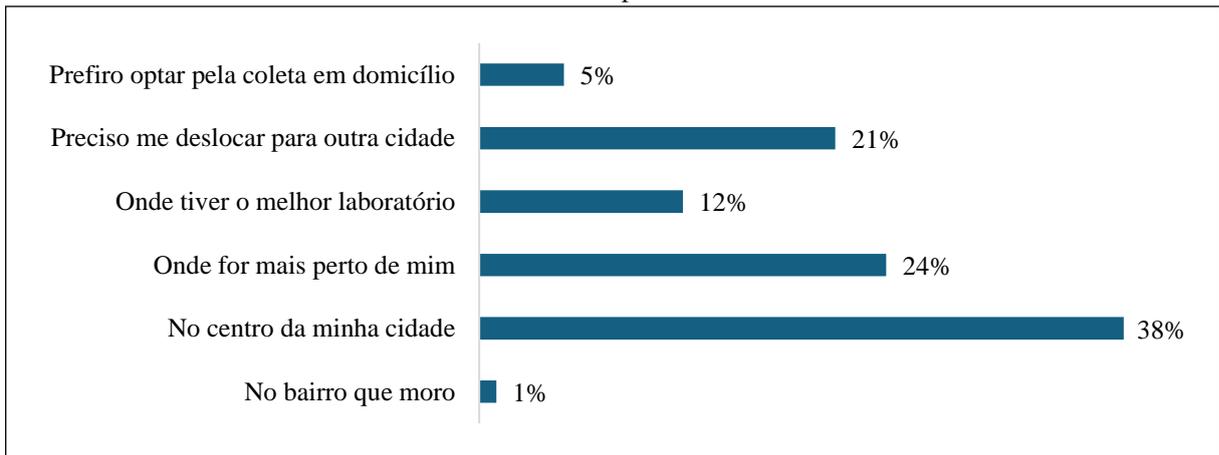
Na ocasião, foi possível compreender que 49,5% realizam exames apenas quando há necessidade médica específica. Uma parcela significativa faz exames anualmente (18,81%) e semestralmente (18,81%), indicando preocupação com a saúde preventiva. A frequência mensal é baixa (4,95%), assim como a trimestral (3,96%), enquanto a realização de exames por solicitação médica (2,97%) ou do trabalho (0,99%) é ainda menos comum. Neste âmbito, a frequência com maior valor, confirma de forma objetiva e clara, que muitos procuram fazer ou renovar exames apenas quando há uma necessidade de saúde, o que nos mostra que os sujeitos não possuem tanto o hábito de fazer exames preventivos nem são tão estimulados pelas empresas a procurarem o serviço.

Essa constatação nos fornece um *insight* relativo à possibilidade de os laboratórios lançarem campanhas de marketing voltadas para o cuidado contínuo com a saúde, considerando que os exames laboratoriais são relativamente baratos e podem nos ajudar a descobrir várias doenças com antecedência. Além disso, também devem reforçar as campanhas anuais e semestrais com ações promocionais que incluam exames padronizados em um pacote de *check-*

up com preços exclusivos para atrair potenciais clientes, podendo ser inclusive direcionados as empresas para garantir a qualidade de vida de seus funcionários. Essas campanhas e pacotes podem agregar valor e ser o diferencial competitivo e estratégico do laboratório.

Na sequência da pesquisa, nosso objetivo foi identificar em que região o cliente costuma procurar por um laboratório para realizar exames. Assim, temos o Gráfico 7:

Gráfico 7 - Local onde prefere fazer o exame

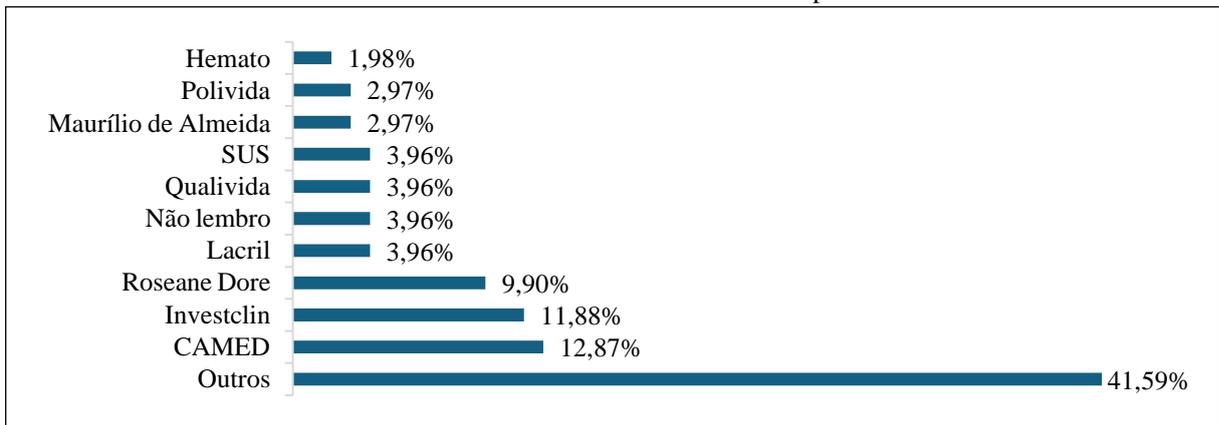


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Mediante a ótica dos respondentes, em primeiro lugar, 38% das pessoas responderam “no centro da minha cidade”, já 24% das pessoas alegaram que procuram atendimento “aonde for mais perto de mim”. 21% das pessoas alegam que “precisam se deslocar para outros municípios”, 12% das pessoas responderam “onde tiver o melhor laboratório”, 5% pessoas preferem optar pela “coleta em domicílio”, e 1% no “bairro em que mora”. Isso demonstra a forte relevância que o centro da cidade ainda possui, especialmente, para as cidades do Brejo da Paraíba. Por isso, é importante conhecer essa preferência dos clientes para saber onde posicionar novas unidades em caso de expansão.

Em seguida, questionamos sobre qual foi o laboratório escolhido na última vez que os clientes precisaram do serviço no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Laboratório escolhido na última experiência

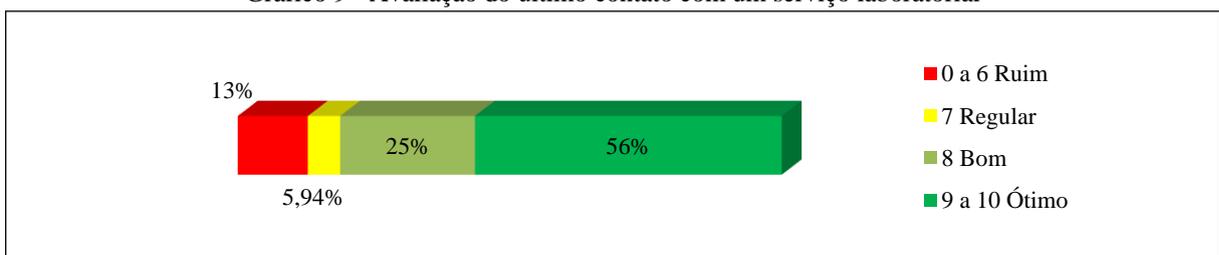


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Vemos que o laboratório mais procurado da região é o CAMED, em seguida da Investclin e do Roseane Dore. Prosseguindo, os entrevistados foram interrogados em relação à avaliação de sua última interação com serviços laboratoriais e as possíveis experiências negativas e ou positivas vivenciadas no processo.

No Gráfico 9, temos a demonstração das respostas para a questão “Como você avalia a qualidade do serviço no último laboratório onde realizou exames?”, que foram alcançadas através de uma escala de 0 a 10. Do 0 ao 6, correspondia a uma avaliação ruim de sua última interação ou contato com serviços laboratoriais. A nota 7 correspondia a uma experiência regular. A nota 8 correspondia a uma experiência boa. E de 9 a 10, a experiência seria ótima.

Gráfico 9 - Avaliação do último contato com um serviço laboratorial



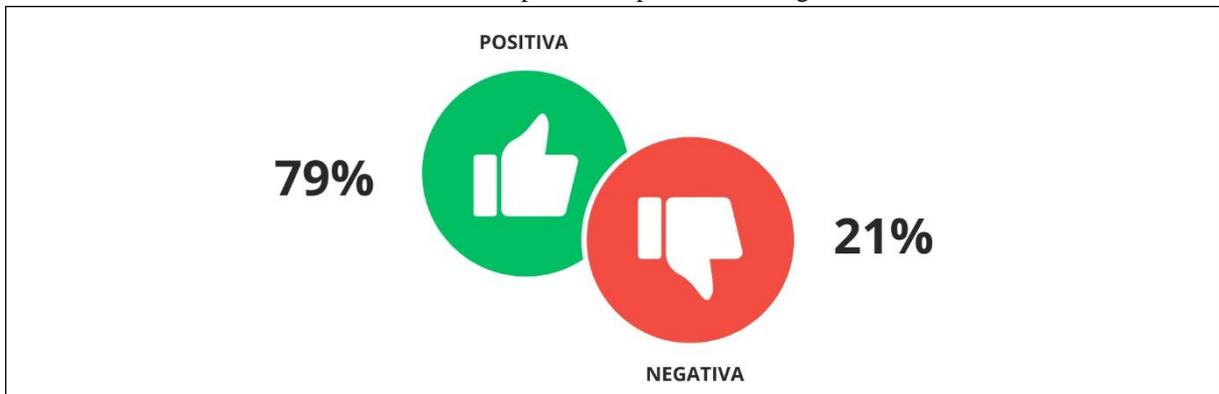
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na ótica de Garcia (2005), compreende-se que o cliente/paciente percebe a qualidade de um serviço a partir de suas necessidades anteriores, isso presume que, anteriormente o indivíduo precisou de algum atendimento de saúde. Conforme exposto no Gráfico 9, os pesquisados fizeram uma análise do último contato com serviço laboratorial. Neste norte, 56% alegaram que tiveram um ótimo serviço, 25% alegaram bom, 6% regular e 13% elencaram que, o último serviço laboratorial foi ruim.

Temos 19% da amostra não totalmente satisfeitos com as suas experiências com laboratórios. Esse resultado se dá por diversos fatores que podem influenciar na experiência do paciente em laboratórios, desde o método de agendamento até a forma como os resultados chegam ao paciente após a análise dos resultados feitos pelo laboratório.

Em seguida, os respondentes foram questionados como foi sua última experiência com exames laboratoriais, ou seja, se foi positiva ou negativa, e convidados a relatar exemplos de experiências negativas. Vemos, então, o Gráfico 10:

Gráfico 10 - Experiências positivas ou negativas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Mediante o exposto no Gráfico 10, 79% dos pesquisados declaram a positividade em relação ao serviço laboratorial da última visita, e 21% demonstram a insatisfação. Com isso, percebe-se que a maioria estão satisfeitos com os serviços oferecidos na última avaliação. Alguns relatos trouxeram uma visão das experiências positivas e negativas:

“O lanche quase nunca tem as opções que eu possa comer porque tenho intolerância a lactose e café me faz mal. Na mais recente experiência que fui foi para tirar sangue pela primeira vez da minha bebê, colocaram uma novata para atender e uma outra já habituada ensinando, foi péssima a situação, ela furou, ficou girando a agulha e não conseguiu, eu solicitei ir para sala infantil e perguntei pelo técnico especialista em criança, que não estava no momento, então decidi voltar outro dia e deu certo” (E1).

“Demorou demais para entregar o resultado, pai quase morreu de coração inchado” (E2).

“Demora para receber o resultado. O último foi do fator RH, um exame simples que levou 8 dias para receber” (E3).

“Foi maravilhosa, agilidade da marcação, atendimento e prazo do recebimento dos exames” (E7).

“Muitas vezes negativa. Pelo descaso dos profissionais com os pacientes” (E24).

“Negativa pra caramba. Até hoje não sei exatamente qual é meu tipo sanguíneo porque cada laboratório deu um resultado diferente. Simplesmente não consigo mais confiar e família não sei o que fazer” (E27).

“Positiva, fiz o exame em domicílio e a pessoa responsável foi nem atenciosa comigo e muito competente” (E69).

“Positivo. Fui atendido muito bem, o profissional de coleta era qualificado, clareza nas informações, e entrega rápida dos resultados” (E100).

Mesmo com esse resultado, é notável que alguns têm dificuldades enfrentadas no que se refere a utilização dos serviços laboratoriais. Essas dificuldades foram identificadas durante a pesquisa e os resultados são apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Dificuldades enfrentadas na utilização dos serviços laboratoriais

<b>Dificuldades</b>	<b>%</b>
Falta de especialidades na cidade	0,41%
Sem dificuldades	2,48%
Ambiente sujo ou desorganizado	4,13%
Dificuldade na forma de pagamento	4,96%
Despreparo na realização da coleta	7,44%
Falta de clareza nas informações repassadas	16,94%
<b>Atendimento ruim da equipe</b>	<b>19,01%</b>
<b>Demora para receber os resultados</b>	<b>21,49%</b>
<b>Longo tempo de espera pelo atendimento</b>	<b>23,14%</b>
<b>Total Geral</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Independente de que qual seja o ramo do negócio, o atendimento ao cliente trata-se de um dos pontos fundamentais para a sobrevivência de qualquer organização. No âmbito laboratorial não é diferente. De acordo com a pesquisa, **19,01%** elencaram que enfrentaram alguma dificuldade em relação ao atendimento por parte da equipe, **23,14%** reclamaram do tempo que eles passam no aguardo do atendimento em relação a demora na coleta de informações para preenchimento da ficha (anamnese). Já **21,49%** elencaram que há demora na entrega dos resultados dos exames, levando em consideração que o médico necessita de tais resultados para fechar o diagnóstico e prescrever a medicação precisa.

A falta de clareza nas informações repassadas pela equipe também é uma das dificuldades enfrentadas, com indicativo de **16,94%**, e o desespero na coleta das amostras para realização dos exames foi evidenciado para **7,44%** dos respondentes, isso se dá pelo fato do profissional não passar a segurança necessária.

Também buscamos avaliar do que os sujeitos mais sentem falta nos laboratórios em sua cidade/região. Assim, vimos que as principais sugestões foram: coleta em domicílio, aceitar o convênio com planos de saúde, descontos para realização de exames, agilidade e humanização no atendimento, melhorias estruturais, uso de site e automatização dos processos, aumentar a

quantidade de exames oferecidos e melhorar as orientações de preparo para os exames, como vemos nos exemplos abaixo:

“As estruturas dos estabelecimentos são péssimas, sempre é uma casa mal reformada; o atendimento é ruim e frio; por vezes não há ambiente seguro ou procedimentos seguros” (E14).

“Às vezes alguns laboratórios demoram muito no atendimento, mesmo sendo particular você ainda enfrenta situações como se você estivesse solicitando exames por meio de rede pública” (E15).

“Da escassez/falta de exames específicos, quando é necessário o deslocamento para cidades vizinhas” (E28).

“Deixar mais claros as orientações de como são realizados os procedimentos” (E30).

“Eu não sei exatamente. Mas acho que o laboratório que for do meu plano, fizer coleta em domicílio, e tiver um lanche top seria meu preferido” (E39).

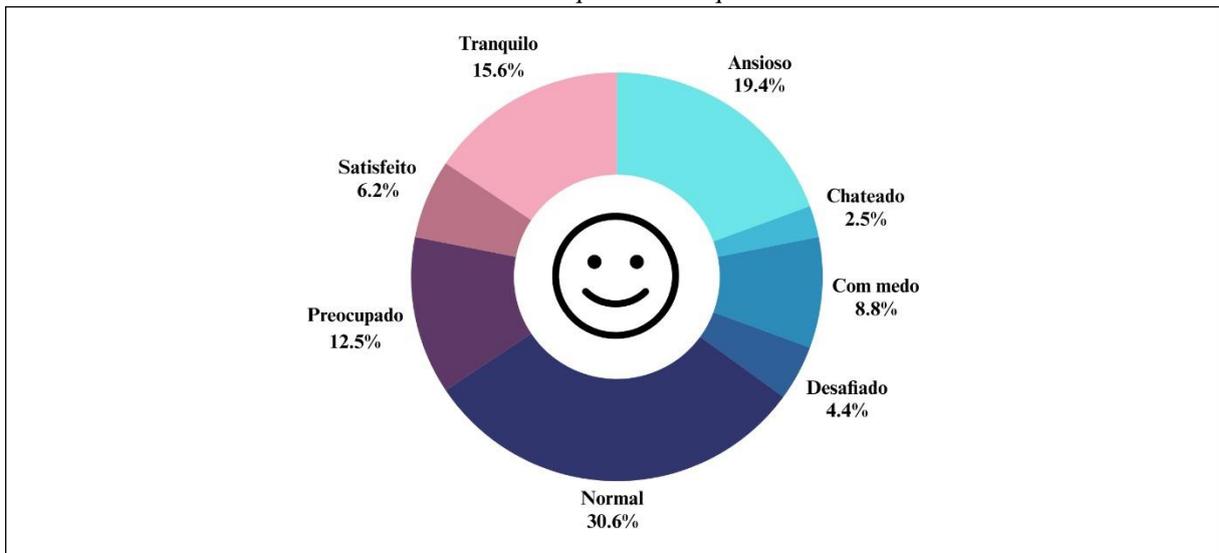
“Informar o paciente de maneira clara sobre os procedimentos que devem ser feitos, profissionais mais pacientes, no geral são aqueles que querem acabar o procedimento logo, então são bem pouco cuidadosos, organização das salas de espera, muitas vezes pessoas que chegam depois passam na frente de outros que chegaram antes, isso acontece por nem todos terem fichas de atendimento e as atendentes ficam fazendo muitas funções e essas situações acabam passando despercebidas” (E47).

Dando continuidade à pesquisa, no que tange à análise e discussão dos resultados, o ponto 4.3 faz referência às dores que os clientes enfrentam ao interagir com os serviços laboratoriais.

### **4.3 Atendimento ideal e principais dores**

É esperado que os indivíduos, quando precisam de serviços laboratoriais, tenham sentimentos despertados que provocam reações ao saberem que precisarão passar por uma jornada de exames. A pesquisa buscou explorar um pouco mais sobre isso. O Gráfico 10 aborda esses resultados.

Gráfico 11 - Sentimento quando sabe que vai fazer exame



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para **30,6%** dos respondentes, precisar fazer exames laboratoriais não desperta nenhum tipo de emoção específica e eles se sentem “normais”. Já **19,4%** apontam se sentirem ansiosos, **8,8%** indicam que sentem medo, **15,6%** se sentem tranquilos e **4,4%** alegam se sentirem desafiados, **12,5%** preocupados e **6,2%** satisfeitos. 48% das respostas indicavam sentimentos de cunho negativo. 51% indicavam sentimentos positivos.

Atualmente, quando procuram serviços ou atendimento laboratoriais, os pacientes podem desenvolver preocupações em decorrência de vários fatores como o processo doloroso da coleta, o medo da agulha ou de receber um resultado que não seja favorável à saúde, como vemos nos comentários dos sujeitos: “Preocupada em pegar alguma doença no local” (E2). E “Com receio do resultado” (E29).

Com isso, vemos que os laboratórios têm um desafio para o relacionamento com o cliente, especialmente se quiserem melhorar a experiência do paciente no estabelecimento e reduzir os possíveis entraves na interação com a empresa. Neste cenário há possibilidade de o laboratório utilizar essa situação como meio de expandir sua rede de parceiros e recomendar serviços ao paciente, oferecendo sugestão de clínicas de psicologia, para que possam aprender a lidar com o emocional em situações de dificuldade e medo.

Demos continuidade com a seguinte questão: **“como seria o atendimento ideal em um laboratório, desde a marcação do exame até o recebimento dos resultados?”** Segundo os pesquisados, o atendimento laboratorial deve conter “transparência”, “facilidade no atendimento, desde o início até o pós-atendimento”, “boa recepção e cordialidade”, “processo

de marcação de exames mais ágil” e, por fim, um “atendimento humanizado, eficiente e rápido”. Aqui, trazemos alguns comentários que ilustram essas respostas:

“Muito objetivo e **eficaz no atendimento**. Pois, muitas das vezes demora muito para realizar um atendimento, gerando tumulto” (E5).

“Um **atendimento humanizado** prezando pela tranquilidade do paciente. Principalmente paciente pediátrico e de terceira idade” (E7).

“Seria aquele em que **a equipe conversasse menos e focassem mais em seu trabalho**. Pois, muitas vezes os pacientes passam muito tempo em uma fila, e ao chegar o momento de serem atendidos, a equipe não dá atenção ao paciente e ficam conversando com a equipe deles” (E12).

“**Atendimento humanizado, praticidade, agilidade**. Em alguns casos é necessário fazer em jejum, a qual, não aguento ficar muito tempo sem comer, então teria que ter uma equipe qualificada e altamente eficiente, ágil” (E14).

“**Um tempo de atendimento mais rápido**, para que não necessitasse faltar o trabalho ou ter muito tempo de espera, principalmente exame de sangue que é necessário estar em jejum, é ruim quando passa muito tempo esperando. **Um profissional mais delicado, capacitado, higienizados** e que tenha paciência quando for realizar o procedimento, pois já passei por situações de furarem repetidas vezes meu braço para tirar sangue, a profissional estar com o jaleco sujo de sangue de outras pessoas, o que acabou me causando medo de realizar o exame. **Manutenção dos equipamentos**, pois é frustrante chegar em um laboratório para realizar um exame e ele estar com defeito” (E28).

“**Atendimento cordial com saudações, atenciosos** oferecendo uma água, responder as perguntas que forem feitas, cuidadosos e pacientes no processo de coleta, pois algumas pessoas têm medo de exame, então se for uma pessoa que acalme deixa o paciente mais tranquilo” (E29).

“Eles precisam ser pacientes e higiênicos, **respeitar os protocolos de segurança**” (E27).

“Agilidade no atendimento, atenção ao paciente e explicar o método de fazer os exames, o que precisa pra o exame ser feito, disponibilizar o lanche para os pacientes e agilidade e facilidade na entrega de resultados (E11)”.

“Ambiente confortável e seguro, atendimento eficiente, seguro, empático e cuidadoso, sem dor. No final um lanchinho com opções inclusivas sempre é bom” (E14).

“O principal de tudo que seja um **atendimento ético e empático**, as pessoas que vão fazer exames sejam por uma necessidade de saúde ou rotina precisam ser bem recepcionadas, acolhidas e orientadas pela clínica” (E30).

Em seguida, buscamos evidenciar “**Quais canais de comunicação você mais utiliza para buscar informações sobre serviços laboratoriais?**”. Vimos que os mais citados foram as Redes sociais com 52%. Em seguida o Whatsapp, com 48%. Depois a indicação dos amigos com 33%. O Google, com 29%. E a indicação médica com 21%. Esses, portanto, são os canais mais relevantes, na visão dos sujeitos, para que os laboratórios estejam presentes e desenvolvam suas estratégias de marketing. Desse modo, observasse a importância das redes sociais, que

podem ser utilizadas como ferramentas importantes para alcançar os potenciais clientes. Investir em marketing digital pode ser um dos fatores primordiais para alcance de melhores resultados. Embora o rádio seja muito utilizado em regiões interioranas, o uso desse meio de comunicação tem sido escasso por meio dos usuários de laboratórios.

Adicionalmente, questionamos: **“Quais informações você costuma procurar sobre o laboratório antes de agendar a coleta de um exame?”** As principais respostas indicam que os clientes estão interessados em saber sobre qualidade dos profissionais, resultados e informações sobre os serviços relacionados ao plano de saúde, preço, localização e disponibilidade dos exames. Aqui trazemos alguns comentários:

“Se é bem avaliado por outros pacientes que já fizeram exames” (E11).

“A procedência” (E25).

“Endereço e se aceita convênio” (E32).

“A avaliação do laboratório, a fama que o laboratório apresenta, se é ágil no atendimento, e se os preços são satisfatórios seguindo os valores próximos ao das outras instituições desse mesmo ramo de atuação” (E33).

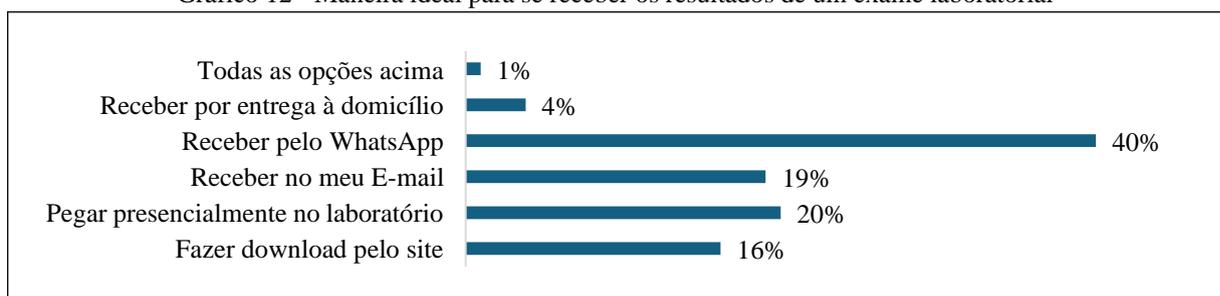
“Disponibilidade de horários de atendimento, previsão de entrega dos resultados” (E37).

“Costumo procurar se o laboratório faz aquele exame, qual o dia que será feito o exame, e o preço” (E61).

Manter a qualidade de serviço deve ser uma estratégia utilizada de forma unanime, já que o paciente sente segurança ao visualizar qualidade e a reputação do que se está consumindo. No que se refere à precisão de resultados, sempre divulgar a assertividade dos diagnósticos. Isso deve ser uma estratégia de marketing para passar segurança a quem procura um serviço de saúde.

Também indagamos aos respondentes sobre **“qual é a maneira ideal para se receber os resultados de um exame laboratorial?”**. As respostas nos mostraram o Gráfico 11:

Gráfico 12 - Maneira ideal para se receber os resultados de um exame laboratorial



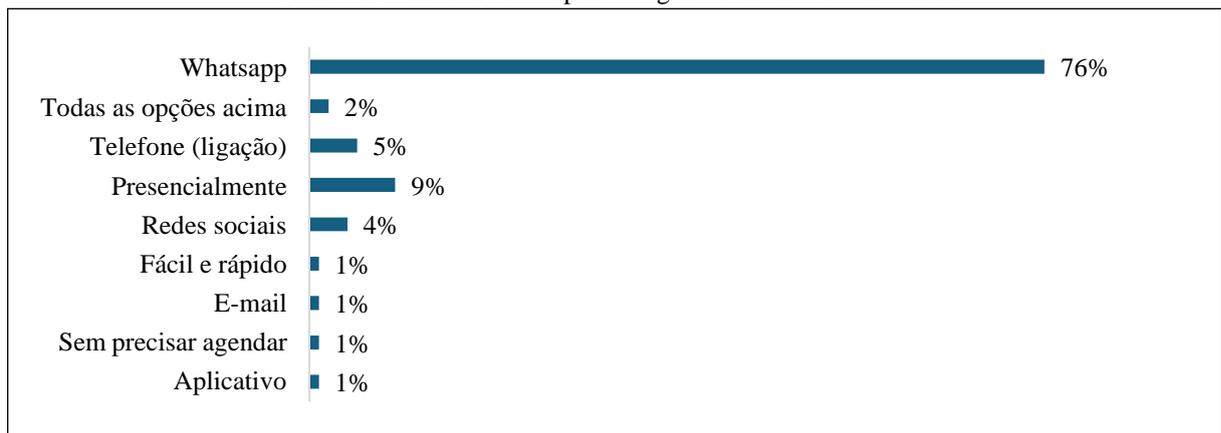
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na opinião dos respondentes, **40%** preferem receber os resultados por intermédio do WhatsApp, **19%** por e-mail, **20%** presencialmente (buscar direto no estabelecimento do laboratório), e **16%** fazer o *download* pelo site. Ainda vimos pessoas interessadas em receber em casa (**4%**).

É notório que a agilidade das redes sociais como o Whatsapp tem ganhado espaço, inclusive na recepção de resultados de exames laboratoriais. Isso se dá pela facilidade de acesso, rapidez e segurança, sem perder o contato direto com o laboratório. Empregar estratégia de marketing nas redes sociais tem se tornado cada vez mais benéfico, visto que a maioria da população busca através dessas redes resolver uma grande parcela do que acontece no dia a dia.

Ainda no objetivo de identificar a melhor experiência com serviços laboratoriais na visão dos sujeitos, indagamos sobre “**qual é a maneira ideal para se agendar exames laboratoriais?**”. Temos, assim, o Gráfico 12:

Gráfico 13 - Maneira ideal para se agendar exames laboratoriais



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na opinião dos respondentes, quanto à maneira ideal para agendar exames laboratoriais, temos: **76%** preferem agendar pelo WhatsApp, **9%** presencialmente, **5%** ao telefone e **4%** pelas redes sociais. Esses dados afirmam que as pessoas estão cada vez mais buscando formas ágeis de receber informações clínicas, e as redes sociais, como WhatsApp, têm ganhado espaço neste quesito.

Vamos agora à última seção de análise para discutir sobre os fatores decisivos na escolha por um serviço laboratorial.

#### 4.4 Fatores decisivos para a escolha por um serviço laboratorial

Diante da questão **“O que um laboratório poderia fazer para te deixar totalmente satisfeito com o serviço?”** os respondentes pontuaram as seguintes falas:

“Um lugar confortável, com profissionais atenciosos e capacitados, boa manutenção de equipamentos, ofertar um lanchinho após o exame, boa higiene do local e dos funcionários” (E20)

“Oferecer um atendimento acolhedor e atencioso, com instalações agradáveis, ambiente limpo, climatizado, cadeiras confortáveis, disponibilidade de água, banheiro, profissionais capacitados, disponibilidade dos equipamentos para exames” (E38).

“Ter um ambiente de espera tranquilo e aconchegante; promoções em alguns exames; ter uma opção de receber seu resultado por e-mail e/ ou em sua residência” (E41).

No geral, as respostas contemplaram ideias como ser ágil nos resultados, atendimento mais humanizado, cordial e assertivo, cuidado e zelo com o ambiente, especialmente tendo atenção às regras de segurança do paciente. Em seguida, perguntamos **“como você acha que os laboratórios poderiam facilitar ou tornar mais conveniente para o paciente o processo de realização de exames?”**. Abaixo, apresentamos alguns exemplos das respostas obtidas:

“Talvez dando mais direcionamentos e lembretes ao usuários ao longo de todo o processo” (E2).

“Marcando um dia para aquele tipo específico de exame, evitando multidões e conflitos” (E15).

“Acredito que a maior dificuldade dos laboratórios é atendimento inicial aos clientes. Demoram muito e é perceptível em todos os laboratórios que já frequentei” (E32).

“Na entrega dos resultados dos exames por exemplo, há clínicas que só fazem a entrega presencialmente e em alguns casos para o paciente é difícil conseguir ir buscar os exames. Então adaptar isso para as tecnologias presentes facilitaria esse caso em específico, e o desenvolvimento de sistemas para atendimento e marcar as consultas” (E36).

“Agendando os horários dos pacientes, para evitar muitas pessoas ao mesmo tempo na sala de espera, informar claramente quando o cliente entrar em contato, ou nas redes sociais os dias e horários que os profissionais estarão atendendo para que os pacientes não cheguem até a clínica e o profissional não esteja lá” (E38).

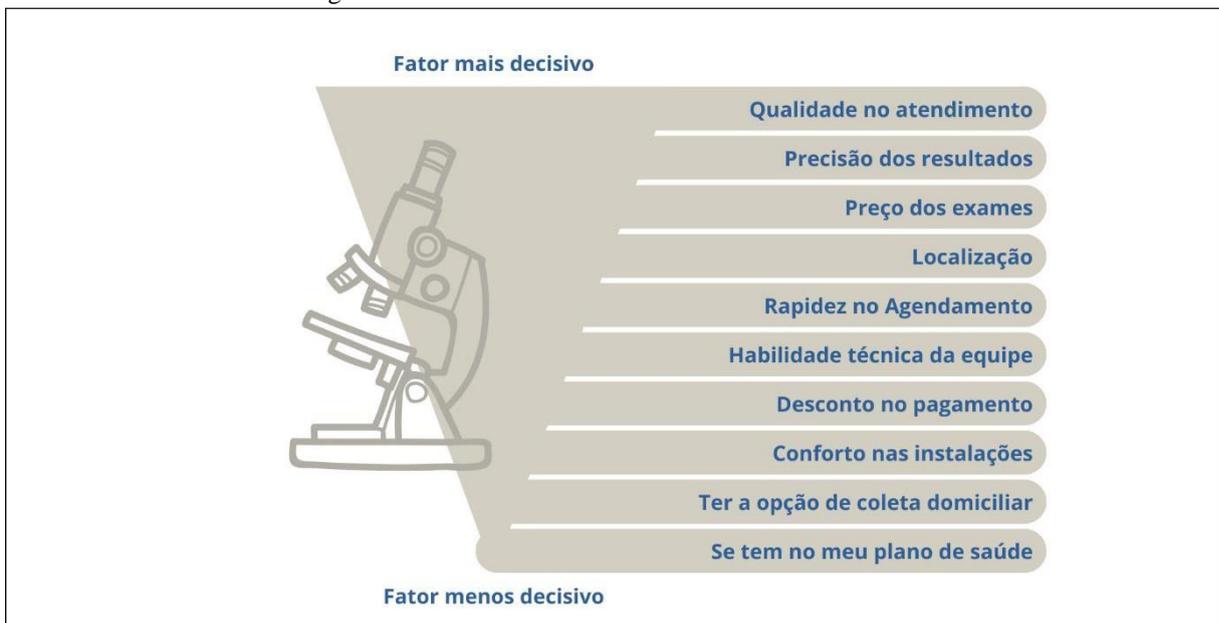
“Explicando como ocorrerá todo o processo do exame; deixando o ambiente de espera, a antessala de exames, mais aconchegante para o paciente, tirando, um pouco, da tensão de alguns exames” (E41).

“Acredito que serem mais claros nas explicações nos contatos online (e-mail e Whatsapp). Além de mais agilidade. Geralmente a pessoa que atende, cuida também do pagamento, das fichas, dos atendimentos telefônicos, responder e-mail e Whatsapp. Fica muito complicado receber um bom atendimento se a pessoa está sufocada com tantas atividades” (E43).

“Explicar como o exame pode ser feito sem amedrontar o paciente e isso pode ser muito gratificante se o cliente for uma criança que tem medo de agulhas. Infelizmente, vejo que muitos atendentes desses laboratórios estão tão engessados em dá informações de maneira fria, que faz com o que o cliente pense duas vezes se deve ou não fazer esses exames” (E82).

Por fim, temos a questão: **“Quais fatores você leva em consideração ao escolher um laboratório para realizar seus exames?”**. Para sintetizar as respostas, desenvolvemos a Figura 3:

Figura 3 - Fatores decisivos na escolha de um laboratório



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Diante dos comentários dos respondentes, observa-se que o principal fator é a questão de um atendimento de qualidade. Segundo um estudo realizado por Steve (2015), os fatores que fidelizam clientes na área da saúde são a qualidade, a satisfação e o compromisso/confiança. Esses fatores também foram corroborados por esse estudo.

## 5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa objetivou identificar os fatores decisivos para a escolha de um serviço laboratorial na visão de clientes do brejo paraibano, a fim de propor estratégias de marketing que possam auxiliar essas organizações na construção de uma melhor experiência de atendimento para seus pacientes. Para isso, foram aplicados questionários direcionados às pessoas que já tivessem vivenciado alguma experiência com laboratórios, composto por questões abertas e fechadas, em uma abordagem mista. Diante do estudo, observou-se que os

indivíduos esperam pela necessidade para buscar um atendimento laboratorial, ou seja, não estão tão atentos aos exames de rotina que devem ser feitos periodicamente. Dessa forma, é importante traçar planos de conscientização pelo reforço aos exames de rotina, a fim de minimizar os danos causados à saúde. A forma como as pessoas buscam por qualidade, agilidade, rapidez e precisão foi apresentada várias vezes na pesquisa. Isso requer que os laboratórios sempre prezem por melhorias, oferecendo a excelência no atendimento e a precisão nos resultados clínicos dos exames. A necessidade por rapidez e praticidade foi muito evidenciada. Assim como o uso das redes sociais como meio de comunicação e de busca por serviços. Cabe aos gestores laboratoriais observarem essas características para criar estratégias de marketing que atendam as necessidades do seu público-alvo. Os fatores decisivos mencionados pelos sujeitos nos mostram que os laboratórios podem incluir a divulgação de certificações, acreditações e reconhecimento por órgãos de controle de qualidade para garantir a confiabilidade. Criar conteúdo educativo nas redes sociais sobre os processos rigorosos de verificação de resultados e os diferenciais tecnológicos do laboratório, mostrar as máquinas e explicar o passo a passo, ou a rotina da equipe trabalhando. Divulgar casos de sucesso de pacientes que foram bem atendidos e ficaram satisfeitos. Incentivar também os clientes a deixarem comentários positivos nas redes sociais, porque isso influencia na escolha. Baseados, então, nos dados da pesquisa, recomendamos as seguintes estratégias: **Oferecer coleta domiciliar:** muitos sujeitos mencionaram o desejo de realizar exames em casa, especialmente para idosos e pessoas com dificuldades de locomoção. Seria interessante fazer uma campanha de marketing que pudesse destacar esse serviço com foco na comodidade e segurança. **Agendamentos online e via Whatsapp:** a praticidade e rapidez na marcação de exames foram demandas recorrentes. Recomendamos adotar estratégias de comunicação digital que podem focar na facilidade do agendamento por WhatsApp, além de lembretes do agendamento via SMS ou e-mail. **Flexibilidade e agilidade no atendimento:** promover horários flexíveis para coletas, com ênfase em atender às necessidades dos pacientes que têm restrições de horário, e reduzir o tempo de espera. A comunicação do laboratório deve ressaltar a pontualidade e a eficiência no atendimento. **Entrega digital de resultados:** os respondentes pediram a opção de entrega de resultados via WhatsApp, e-mail ou portais *online*. Isso é algo muito valorizado pelos pacientes. Os laboratórios podem usar como um diferencial em campanhas, promovendo a rapidez e conveniência. **Humanização no atendimento:** muitos comentários ressaltaram a importância de um atendimento humanizado e cuidadoso. Sugerimos promover treinamentos para as equipes e campanhas que mostrem a preocupação do laboratório em oferecer um atendimento acolhedor para atrair mais pacientes. **Ambientes confortáveis e modernos:**

sugerimos investir em ambientes agradáveis e aconchegantes, que transmitam calma e conforto. Pelos comentários dos respondentes, isso pode ser um ponto de destaque nas campanhas, ou seja, mostrar o espaço nas redes sociais e oferecer visitas virtuais para transmitir a ideia.

**Promoções e descontos:** alguns pacientes mencionaram o desejo de preços mais acessíveis. Recomendamos, então, que sejam feitas promoções em exames de rotina ou pacotes promocionais para atrair novos clientes, especialmente se divulgados em canais populares, como redes sociais e e-mail marketing.

**Clareza e transparência na comunicação:** os sujeitos mencionaram a importância de entender o processo dos exames, desde a marcação até a entrega dos resultados. Isso significa que desejam uma comunicação clara e acessível. Sugerimos tutoriais e FAQs no site ou nas redes sociais para tirar as dúvidas. Com essas sugestões, acreditamos que a experiência do paciente será muito beneficiada. O estudo apresentou algumas limitações, pois não houve tempo hábil para realizar entrevistas em profundidades, a fim de captar maiores percepções qualitativas. Também avaliamos que houve uma grande dificuldade para alcançar os respondentes, pelas limitações de estratégias para divulgação da pesquisa e pela dificuldade para convencer os sujeitos a participarem. Às pesquisas futuras, recomendamos adotar as técnicas de cliente oculto e entrevistas para captar percepções mais aprofundadas. Além de fazer *benchmarking* para identificar quais estratégias e boas práticas os laboratórios de outras regiões adotam e que podem ser replicadas.

## REFERÊNCIAS

ACELERLAB. **Reflexões sobre o Mercado de Análises Clínicas, 2020**, Disponível em: [Disponível](#). Acesso em: 20 de fev. 2024.

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA (AMB). Associação Médica Brasileira e FMUSP lançam novo estudo sobre oferta e distribuição de médicos e de especialistas no Brasil, 2023, [Disponível](#). Acesso em: 18 de fev. 2024.

ANDRADE, Renata Tannous Sobral de. **A experiência dos usuários com o diagnóstico e o tratamento da infecção por HIV em dois serviços do SUS da região metropolitana do estado da Bahia**. 2020. Tese (Doutorado em Medicina Preventiva) - Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. doi:10.11606/T.5.2020.tde-09062021-140814. Acesso em: 2024-04-14.

BATISTA, Michele Pereira. **Satisfação e experiência do paciente: contribuições para a melhoria do cuidado num hospital privado, 2020. Dissertação** (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2020. 72 f.

COSTA-JÚNIOR, Florêncio Mariano da; COUTO, Márcia Thereza; MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. Gênero e cuidados em saúde: Concepções de profissionais que atuam no contexto ambulatorial e hospitalar. **Sexualidad, Salud y Sociedad** (Rio de Janeiro), p. 97-117, 2016.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DA BAHIA (CREMEB). **Demografia Médica 2023: Brasil possui médicos em quantidade suficiente para atende demanda da população, 2023, Bahia, Disponível**. Acesso em: 15 de fev. 2024.

DA SILVA AMARAL, Priscila; DOS SANTOS BARBOSA, Rayanne; DOS SANTOS CORREIA, Salete Maria Bernardo. **A importância da automação nos laboratórios de análises clínicas. Disponível**. Acesso em 14 de abr. 2024.

ESTEVES, Ana Raquel da Costa. **Factores de Fidelização em Instituições de Saúde: a perspectiva do cliente**. 2011. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Unidades de Saúde, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2011. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17219>. Acesso em: 06 out. 2024.

GARCIA, E. **Marketing na saúde: humanismo e lucratividade**. Goiânia: AB, 2005

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9 ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARTINS, Leandro Ortigoza. O segmento da medicina diagnóstica no Brasil. **Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba**, v. 16, n. 3, p. 139-145, 2014.

\_\_\_\_\_. Demanda variável e produtividade em medicina diagnóstica: a experiência do cliente com o agendamento de exames. 2013. 104 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Comunicação integrada de marketing**. Saraiva Educação SA, 2018.

SALISBURY, Chris; WALLACE, Marc; MONTGOMERY, Alan A. Patients' experience and satisfaction in primary care: secondary analysis using multilevel modelling. **Bmj**, v. 341, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Boletim de Saúde**, 2022, João Pessoa, Disponível. Acesso em: 10 de fev. 2024.

\_\_\_\_\_. **Sebrae em Dados Clínicas Médicas, 2023**, PR, Disponível em: <https://bit.ly/3UfQRo5> Acesso em: 17 de fev. 2024.

SHARMA, Shrawan; RAFFERTY, Anne Marie; BOIKO, Olga. The role and contribution of nurses to patient flow management in acute hospitals: A systematic review of mixed methods studies. **International Journal of Nursing Studies**, v. 110, p. 103709, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M. G. et al. **Mercado e Consumo: o presente e o futuro do varejo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. Grupo Almedina, 2020.

## APÊNDICES

### Apêndice 1: Termo de consentimento livre e esclarecido

**Título da pesquisa: Design da jornada do paciente**, um estudo sobre fatores decisivos para a escolha de laboratórios e como convertê-los em estratégias de marketing.

Caro(a) participante,

Me chamo José Wanderson Luciano da Silva, sou estudante do curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Paraíba– UFPB, Campus III, Bananeiras-PB. Estou realizando essa pesquisa, intitulada, **design da jornada do paciente**, um estudo sobre fatores decisivos para a escolha de laboratórios e como convertê-los em estratégias de marketing, sob a orientação do Professora. Ms. <sup>a</sup> Andressa Sullamyta Pessoa de Lima Torres, para a minha monografia de conclusão de curso. A pesquisa tem como objetivo principal: analisar como os fatores decisivos para a escolha de um serviço de saúde podem auxiliar laboratórios a traçarem estratégias de marketing que proporcionem uma melhor experiência de atendimento aos pacientes.

Os resultados desta pesquisa serão utilizados para propósitos acadêmicos e científicos, incluindo divulgação em revistas e eventos científicos. Os pesquisadores garantem manter o sigilo e a anonimidade de cada participante. **Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)** visa proteger seus direitos como participante. Embora solicitemos seu e-mail para identificação, sua identidade será mantida em sigilo. Se surgirem dúvidas ou preocupações, sinta-se à vontade para contatar-me pelo e-mail **lucianow857@gmail.com** ou minha orientadora pelo e-mail **andressa.lima@academico.ufpb.br**.

Após os esclarecimentos fornecidos e estando ciente e de acordo com as informações apresentadas, ao fornecer meu e-mail e prosseguir, declaro meu consentimento total para participar desta pesquisa, autorizando o uso das informações por mim fornecidas. Desde já agradeço a sua contribuição e tempo!

## Apêndice 2: Questionário da coleta de dados

1. Você concorda, de forma voluntária e consciente, em participar deste estudo científico, com a garantia de que suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo?
2. Qual cidade e estado onde você mora?
3. Gênero
4. Estado Civil
5. Idade
6. Utiliza frequentemente exames laboratoriais
7. Qual dos laboratórios que você já utilizou, você mais confia?
8. Qual foi o laboratório que você utilizou da última vez?
9. Como você avalia a qualidade do serviço do último laboratório que você frequentou?
10. Como você gostaria de ser atendido desde o início da marcação do exame laboratorial até o recebimento do mesmo?
11. Como você imagina que seria o agendamento de exames em um laboratório?
12. Como você gostaria de receber os resultados dos seus exames?
13. Como seria na sua visão a experiência ideal de atendimento em um laboratório?
14. Quando você precisa utilizar serviços laboratoriais, quais são os principais desafios que você enfrenta?
15. A sua última experiência com exames laboratoriais foi positiva ou negativa? Se negativa, poderia descrever o motivo?
16. Como você se sente quando precisar utilizar um serviço laboratorial?
17. Como você avalia a comunicação e o suporte oferecidos pelos laboratórios durante o agendamento e entrega dos exames?
18. Como você acha que os laboratórios poderiam facilitar ou tornar mais conveniente o processo de realização de exames?
19. Você já teve algum problema em receber resultados precisos ou confiáveis de um laboratório? Se sim, quais?
20. Quais fatores você leva em consideração ao escolher um laboratório?
21. Quando você pensa ou precisa realizar um exame laboratório, onde você procura?
22. Quando precisa utilizar um serviço laboratorial, onde você o procura?
23. Quais os canais de comunicação você mais utiliza para buscar informações sobre serviços laboratoriais?
24. O que o laboratório poderia fazer para te deixar totalmente satisfeito com o serviço?