

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO EM LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS: REVISÃO DE ESCOPO

LOYALTY STRATEGIES IN CLINICAL ANALYSIS LABORATORIES: SCOPING REVIEW

Fabiana Fernandes de Araújo¹ ; Fabiana Barbosa Magalhães Costa² 

¹Graduada em Medicina pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Especialização em Residência em Clínica Médica pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Especialização em Auditoria em Saúde pela Faculdade Única de Ipatinga, Mestre em Saúde Pública pela Universidad Internacional Iberoamericana UNINI MÉXICO. ²Mestre em Direção Estratégica de Organização de Saúde pela Universidad Europea del Atlántico (UNEATLANTICO)
E-mail: ffaraujojp@gmail.com

Recebido: 10/05/2024 | Aprovado: 23/05/2024 | Publicado: 01/06/2024

RESUMO: Este trabalho explora as estratégias de fidelização utilizadas pelos laboratórios de análises clínicas, focando em inovações na prestação de serviços. Trata-se de uma revisão integrativa da literatura de artigos retirados de bases de dados eletrônicas, publicados entre 2019 e 2023, em língua portuguesa e inglesa que fossem de domínio público e pudessem ser lidos na íntegra. A análise revelou que a qualidade no atendimento, a inovação tecnológica e programas de benefícios personalizados são as ferramentas mais utilizadas para a fidelização dos pacientes/clientes. Além disso, foi observado que as iniciativas tecnológicas, como sistemas automatizados e aplicativos móveis, contribuem significativamente para a satisfação dos clientes, enquanto estratégias de personalização aumentam a lealdade do cliente. O estudo conclui que a adoção de estratégias multicanais e a atenção à segurança da informação são cruciais para fortalecer a confiança e consolidar relações duradouras com os clientes.

Palavras-chave: fidelização de clientes. Laboratórios de análises clínicas. Inovação em serviços. Satisfação do cliente. Tecnologia em saúde.

ABSTRACT: This study explores the loyalty strategies used by clinical analysis laboratories, focusing on innovations in service delivery. It is an integrative literature review of articles retrieved from electronic databases, published between 2019 and 2023, in Portuguese and English, that were publicly available and could be read in full. The analysis revealed that quality of service, technological innovation, and personalized benefit programs are the most commonly used tools for patient/customer loyalty. Furthermore, it was observed that technological initiatives, such as automated systems and mobile applications, significantly contribute to customer satisfaction, while personalization strategies enhance customer loyalty. The study concludes that the adoption of multichannel strategies and attention to information security are crucial for strengthening trust and establishing lasting customer relationships.

Keywords: Customer loyalty. Clinical analysis laboratories. Service innovation. Customer satisfaction. Health technology.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da globalização e a ampla adoção de novas tecnologias ao longo dos anos resultaram em um aumento significativo da competitividade nos mercados (Prado, 2016). Isso ressalta a importância da constante busca por reinvenção e da incorporação de uma cultura de inovação pelas organizações (Soares *et al.*, 2013). Essa abordagem visa fortalecer e consolidar suas relações com o público consumidor, com o objetivo de estabelecer conexões duradouras e sólidas com os usuários de seus serviços (Silva; Egler, 2014).

A fidelização é uma questão de extrema relevância na área da saúde, pois a confiança e a continuidade no relacionamento entre pacientes e prestadores de serviços de saúde desempenham um papel fundamental na eficácia dos tratamentos, no acompanhamento adequado de doenças e na promoção do bem-estar dos pacientes, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e a redução de custos com saúde a longo prazo (Monteiro, 2015).

Os laboratórios de análises clínicas são essenciais no diagnóstico e acompanhamento de doenças, tornando-se parceiros essenciais para profissionais da saúde e pacientes (Fabrini *et al.*, 2016). Nesse contexto, entender como inovações na prestação de serviços podem contribuir para a fidelização dos clientes torna-se uma peça fundamental nesse trinômio laboratório-paciente-médico (Silva; Raupp, 2023).

A medicina diagnóstica abrange diversas especialidades voltadas para a realização de exames que contribuem para diagnósticos precisos. Dentro desse contexto, os laboratórios de análises clínicas são peças fundamentais e concentram seus esforços na qualidade do atendimento ao cliente. No entanto, a escolha dos pacientes em relação ao provedor de serviços influencia os laboratórios a valorizarem ainda mais a qualidade do atendimento e a inovação em várias áreas, que vão desde o atendimento telefônico até a entrega dos resultados (Campana, 2019).

No contexto apresentado, é crucial que os laboratórios de análises clínicas atendam às necessidades e expectativas dos clientes que buscam seus serviços. Isso envolve a disponibilidade de uma infraestrutura adequada à demanda, a entrega ágil de resultados e uma ampla variedade de procedimentos disponíveis. Além disso, a satisfação dos clientes é fortemente influenciada por um atendimento de qualidade desde o momento da recepção até a coleta de amostras, contando com colaboradores altamente qualificados em suas respectivas áreas.

Este estudo se concentra na análise da fidelização de clientes/paciente nos laboratórios de análises clínicas, com foco nas inovações na prestação de serviços em saúde. Serão considerados aspectos relacionados à qualidade dos serviços, acessibilidade, conveniência, tecnologia e demais fatores que podem influenciar a decisão desse público de continuarem a utilizar os serviços do laboratório.

A problemática central deste estudo envolve a seguinte questão: Como as inovações na prestação de serviços em laboratórios de análises clínicas podem impactar a fidelização de clientes? A busca por essa resposta se justifica pela importância de manter uma clientela estável e satisfeita, o que pode contribuir para a saúde financeira e a reputação do laboratório.

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar como as inovações na prestação de serviços em laboratórios de análises clínicas impactam a fidelização de clientes.

Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos serão traçados:

Identificar as principais inovações na prestação de serviços em laboratórios de análises clínicas;

Analisar o impacto das inovações na satisfação dos clientes;

Analisar como as inovações influenciam na decisão dos clientes de continuar utilizando os serviços do laboratório.

1.2 Justificativa

A fidelização do cliente é resultado direto da qualidade excepcional dos serviços oferecidos pela empresa (Pereira; Bastos, 2019). Essa excelência se manifesta através do reconhecimento da marca pelos próprios clientes, impulsionada por ações e promoções estratégicas, bem como pela busca constante para entender as opiniões e feedbacks dos clientes, incluindo sugestões e reclamações (Souza, 2019). Fidelizar clientes representa um desafio de gestão inovadora e constante para os laboratórios clínicos (Gonçalves, 2017).

A fidelização de clientes em laboratórios de análises clínicas não só assegura a continuidade dos serviços prestados, mas também pode aumentar a confiança dos pacientes em relação aos resultados dos exames e a satisfação geral com o atendimento. Além disso, em um mercado altamente competitivo, a capacidade de inovar na prestação de serviços pode ser um diferencial estratégico. Portanto, este estudo busca contribuir para o desenvolvimento de

estratégias eficazes de fidelização de clientes, beneficiando tanto os laboratórios quanto os pacientes.

4 METODOLOGIA

Este estudo adotou a metodologia de revisão integrativa da literatura para explorar as estratégias de fidelização em laboratórios de análises clínicas. A revisão integrativa permite a inclusão de pesquisas experimentais e não experimentais para uma compreensão mais ampla do tema em estudo, proporcionando uma síntese do conhecimento existente e identificando lacunas que possam ser exploradas em pesquisas futuras.

De acordo com Leão (2019), a utilização do método científico é essencial para assegurar a validade do conhecimento gerado. Isso envolve um entendimento abrangente tanto das etapas que compõem o método científico quanto das diferentes abordagens e técnicas de pesquisa utilizadas para a coleta, análise e interpretação de dados. Tal entendimento serve para preservar o rigor metodológico necessário em pesquisas científicas.

A questão norteadora desta revisão foi: "Quais são as estratégias de fidelização mais utilizadas em laboratórios de análises clínicas segundo a literatura existente?" Para isso foram incluídos estudos publicados, artigos, teses e dissertações, em inglês e português, no período de 2019 a 2023, que abordassem estratégias de fidelização de clientes em laboratórios de análises clínicas e que estivessem disponíveis para leitura na íntegra dos seus conteúdos. Excluíram-se publicações que não estavam alinhadas aos critérios de inclusão, assim como artigos duplicados, cartas ao leitor, artigos de opinião e de cunho não científicos, dados incompletos ou sem fundamentos e aqueles que tratavam de estratégias de fidelização focadas em outros setores, que não o de laboratório de análises clínicas.

Para a identificação e seleção dos estudos, a busca foi realizada nas bases de dados eletrônicas PubMed, Scopus, Web of Science, Scielo, Google Acadêmico e LILACS. Utilizaram-se as palavras-chave "estratégias de fidelização", "laboratórios", "análises clínicas" e "satisfação do cliente", combinadas entre si pelos operadores booleanos AND e OR.

Na extração e análise dos dados, as informações relevantes foram extraídas utilizando um formulário padronizado, elaborado no Excel, que incluiu autor(es), ano de publicação, objetivos, metodologia, principais resultados e conclusões. A análise dos dados foi realizada através de uma síntese narrativa, agrupando os estudos por similaridades temáticas e estratégias de fidelização identificadas.

Os resultados foram comparados e discutidos com base na literatura existente, visando identificar as estratégias de fidelização mais efetivas e as lacunas de pesquisa. A síntese dos resultados da revisão integrativa oferece uma visão compreensiva das estratégias de fidelização empregadas por laboratórios de análises clínicas e sua eficácia, conforme reportado nos estudos analisados. Este método proporcionou uma análise abrangente e atualizada das estratégias de fidelização em laboratórios de análises clínicas, identificando práticas eficazes e sugerindo direções para futuras investigações na área.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa inicial identificou 258 artigos potencialmente relevantes. Nessa fase preliminar, uma análise cuidadosa dos títulos e resumos foi realizada para avaliar a pertinência de cada artigo ao tema da revisão. Desta primeira triagem, 113 artigos foram descartados por não atenderem aos critérios de inclusão, incluindo-se aqui publicações duplicadas, estudos incompletos, documentos não disponíveis em idioma acessível e pesquisas fora do período delimitado ou que não se encaixavam no marco teórico proposto.

Dentre os 145 artigos inicialmente selecionados como relevantes, uma leitura completa dos textos permitiu identificar que 108 não estavam diretamente relacionados ao tema de interesse, abordando perspectivas diversas e não específicas sobre estratégias de fidelização em laboratórios de análises clínicas. Esses artigos foram, portanto, excluídos da análise subsequente para assegurar a relevância e o foco nos resultados desejados.

Ao final do processo de filtragem e análise, 9 artigos foram incluídos nesta revisão. Estes trabalhos se debruçam sobre as estratégias de fidelização em laboratórios de análises clínicas, com especial ênfase nas técnicas efetivas para melhorar a satisfação e a lealdade dos clientes. A seleção desses estudos possibilitou não apenas uma análise detalhada, mas também a criação de uma síntese compreensiva dos achados principais na literatura, enriquecendo a discussão sobre as abordagens mais eficazes para a fidelização de clientes em tal contexto.

A revisão da literatura revelou um conjunto diversificado de estratégias de fidelização empregadas por laboratórios de análises clínicas, destacando-se principalmente a importância do atendimento ao cliente, inovação tecnológica e programas de benefícios personalizados.

A qualidade no atendimento emergiu como um fator crítico, com estudos enfatizando a rapidez, clareza e eficiência na comunicação com os clientes como elementos essenciais para a satisfação e, conseqüentemente, para a fidelização. Cerca de 70% dos artigos revisados destacaram a competência e a empatia dos profissionais de saúde como atributos que

contribuem significativamente para a percepção positiva do serviço pelos usuários (Silva; Raupp, 2023; Levy *et al.*, 2021; Bolzan *et al.*, 2022).

A adoção de novas tecnologias, incluindo sistemas automatizados de agendamento de exames, resultados online e aplicativos móveis para o acompanhamento de saúde, foi mencionada em aproximadamente 60% dos estudos. A tecnologia não apenas facilita a interação com o laboratório, mas também agrega valor ao serviço oferecido, aumentando a satisfação do cliente (Santos *et al.*, 2021; Capistrano; Pinheiro, 2020; Santos, 2021).

Estratégias de personalização, como programas de fidelidade que oferecem benefícios baseados nas necessidades e histórico do cliente, foram identificadas em 40% dos artigos analisados. Tais programas mostraram-se eficazes na retenção de clientes ao promover uma experiência única e adaptada às expectativas individuais (Silva; Raupp, 2023; Ferreira, 2022; Silva, 2023; Diniz; Silva, 2021).

A análise comparativa entre os estudos permitiu identificar uma tendência crescente na adoção de estratégias multicanais para engajar e fidelizar clientes. Além disso, a preocupação com a segurança da informação e a privacidade dos dados dos clientes está cada vez mais presente nas políticas dos laboratórios, refletindo as demandas da sociedade por transparência e confiabilidade.

De acordo com o especialista em marketing Philip Kotler, os gastos envolvidos na aquisição de novos clientes são superiores aos custos associados à manutenção dos clientes atuais. Silva (2023) argumenta que a fidelização de clientes transforma esses indivíduos em promotores da marca, graças à forte relação estabelecida que incentiva a partilha de experiências positivas com outros. Por outro lado, clientes insatisfeitos podem espalhar percepções negativas sobre a empresa. Diniz e Silva (2021) acrescentam que manter clientes fiéis permite às empresas preservar sua posição em um mercado cada vez mais disputado, ecoando a ideia de Silva e Raupp (2023) sobre como clientes leais tendem a defender e divulgar a marca baseados em suas experiências positivas.

Levy *et al.* (2024) ressaltam a importância da lealdade do cliente, apontando que ela incentiva recomendações dos serviços da empresa, mesmo diante das ofertas atraentes da concorrência. Os autores complementam essa visão ao observar que clientes leais não apenas contribuem para o crescimento e fortalecimento da empresa, gerando lucros através de compras recorrentes e recomendações positivas, mas também facilitam a atração de novos clientes sem necessidade de investimentos adicionais em marketing.

De acordo com Bolzan *et al.* (2022), a fidelidade é medida pela disposição dos clientes em permanecer com a empresa, resistindo às propostas da concorrência. Este conceito é dividido em fidelidade comportamental, que se baseia na frequência de compras, no volume adquirido e na probabilidade de futuras aquisições, e fidelidade atitudinal, que pode ser mais volátil e motivada por conveniência ou hábito, representando um risco de migração para a concorrência sob ofertas atrativas.

Capistrano e Pinheiro (2022) destacam a eficácia da manutenção de clientes existentes sobre o custo maior de adquirir novos, no contexto de um mercado altamente competitivo e em constante mudança. A fidelização é crucial para desenvolver uma relação mais próxima com o cliente, permitindo uma compreensão mais precisa de seus desejos e necessidades e a oferta de produtos personalizados. A equipe deve estar bem alinhada para oferecer um serviço que atenda às expectativas dos clientes, segundo os autores.

Santos *et al.* (2021) enfatizam a importância de um atendimento padronizado, adotado por todos dentro da organização, para construir uma imagem forte da empresa e reforçar a relação com os clientes, contribuindo para sua satisfação e lealdade. Este alinhamento pode ser alcançado através do uso de Procedimentos Operacionais Padrão (POP). Já, Santos (2021) identifica a qualidade do serviço, a satisfação do cliente e a confiança depositada como pilares fundamentais para a fidelização. Esses elementos atuam conjuntamente na formação da percepção do cliente sobre a empresa, sendo essenciais para o retorno, a lealdade e a satisfação do cliente.

Ferreira (2022) evidência em seu estudo a importância de uma empresa se dedicar a inovações que não sejam facilmente replicáveis pela concorrência, garantindo assim uma constante renovação e fortalecimento dos vínculos com seus clientes e parceiros. De acordo com Silva (2023), a inovação é essencial para o desenvolvimento sustentável do negócio, colocando a empresa sempre à frente de seus competidores. Portanto, o investimento em pesquisa e desenvolvimento é chave, dada a diversidade e singularidade das demandas dos consumidores.

Diniz e Silva (2021) discutem a relevância da inovação, tanto em termos de tecnologia quanto na formação contínua da equipe, visando qualificar os colaboradores para atender a um público cada vez mais criterioso. Sousa *et al.* (2021) destacam a importância de se considerar fatores geográficos e organizacionais no contexto empresarial, pois a ineficiência em serviços, tempos de espera longos, questões estruturais e atrasos nas entregas podem deteriorar significativamente a imagem da empresa, resultando na insatisfação e perda de clientes.

Questões geográficas, como a cobertura e monitoramento inadequados das unidades, são também identificadas como críticas para a qualidade do serviço oferecido.

Silva (2023) destaca a relevância da inovação no ambiente empresarial, focando especificamente na inovação tecnológica. O estudo apresentado ilustra a contínua necessidade de gestão eficiente dos custos, a promoção da desospitalização, a prevenção de riscos e o fomento a um atendimento mais personalizado e humanizado. Esses elementos são cruciais para a oferta de serviços de alta qualidade, permitindo uma coexistência harmônica entre todos os participantes envolvidos no processo de prestação de serviços. A inovação tecnológica, como apontado pelos autores, revelou um vasto potencial para a reformulação e substituição das práticas convencionais em serviços de saúde, abrindo caminho para inovações contínuas através da adoção de novos sistemas.

A análise proposta por Levy *et al.* (2024) complementa as observações de Silva e Raupp (2023) ao destacar desafios organizacionais específicos associados à ineficiência na entrega de serviços. O caso examinado revela problemas na engenharia de processos relacionados à qualidade, acesso, eficácia, competência profissional, centralização de dados, e planejamento, além da percepção dos envolvidos. Conseqüentemente, os principais pontos de atenção identificados foram a qualidade do serviço prestado, a demora na entrega de resultados e a percepção negativa do "consumidor final", que influencia sua decisão de procurar alternativas.

Santos *et al.* (2021) identificam um desafio organizacional que contribui para a insatisfação dos clientes relacionada à qualidade do serviço oferecido. Esse problema está associado às condições de trabalho dos colaboradores, incluindo longas jornadas que afetam tanto a qualidade do serviço quanto a produtividade das atividades, impactando negativamente a qualidade de vida dos trabalhadores e, por consequência, levando a avaliações negativas por parte dos clientes.

Ferreira (2022) enfatiza a importância da inovação em períodos de adversidade econômica, visando o desenvolvimento de sistemas de saúde mais eficientes e sustentáveis. O autor destaca que estratégias focadas exclusivamente no controle de custos podem ser eficazes inicialmente, mas falham em garantir a sustentabilidade a longo prazo. Assim, o conceito de valor em saúde emerge como uma oportunidade para a inovação, oferecendo uma perspectiva mais ampla e integrada do sistema de saúde, capaz de gerar soluções inovadoras e sustentáveis que fortaleçam o setor diante de futuras crises financeiras.

Sousa *et al.* (2021) destacam um problema organizacional que contribui para a insatisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço oferecido, relacionando-se às

condições de trabalho dos funcionários, como a excessiva carga horária que afeta tanto a qualidade do serviço quanto o bem-estar e a produtividade do colaborador, repercutindo negativamente em sua vida social e pessoal, resultando em avaliações negativas por parte dos clientes.

Capistrano e Pinheiro (2022) sublinham a importância da inovação em contextos econômicos desafiadores, visando o desenvolvimento de sistemas de saúde mais sustentáveis. O autor adverte sobre as decisões focadas no controle de custos que, embora eficazes a curto prazo, podem não ser sustentáveis a longo prazo. A inovação, avaliada sob uma perspectiva holística do sistema de saúde, revela-se essencial para a criação de soluções sustentáveis que fortalecem a preparação para futuras crises financeiras.

Santos *et al.* (2021) evidenciam a importância de uma cultura de inovação nas organizações, abordando exemplos de inovações em produtos, processos, marketing e organizacionais. Destacam-se iniciativas como parcerias com diferentes instituições para promover programas de capacitação, melhorias nos processos através da introdução de novos equipamentos, a prática de coletas domiciliares de exames, que minimizam a necessidade de deslocamento dos pacientes, e estratégias de marketing educativo junto à comunidade. Além disso, a implementação de espaços dedicados a grupos específicos é ressaltada como uma inovação organizacional. Tais inovações, principalmente no nível organizacional, buscam superar limitações de recursos com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços prestados à população.

Levy *et al.* (2023) enfatizam a importância das inovações voltadas para a melhoria da qualidade dos serviços de saúde. O estudo ressalta a ligação entre inovações organizacionais e a oferta de serviços de alta qualidade, a relevância da colaboração entre todos os participantes do sistema de saúde (incluindo profissionais, pacientes e gestores) para resolver problemas de maneira eficaz, e como a inovação é fundamental para a implementação bem-sucedida de normas, rotinas e protocolos, destacando oportunidades para o crescimento da instituição de saúde. Bolzan *et al.* (2022) investigam as inovações no setor de serviços de saúde público, ressaltando a inovação como um elemento chave para a melhoria contínua, seja em processos ou produtos. As inovações identificadas incluem melhorias organizacionais e de processo, otimização de fluxos de trabalho, aumento da satisfação dos usuários e desenvolvimento de competências organizacionais. Dentre as inovações destacadas, mencionam-se a implementação de sistemas informatizados para a integração de dados clínicos dos pacientes, sistemas de gestão financeira e convênios para a organização eficiente de informações

financeiras, políticas de qualidade total visando um ambiente de trabalho positivo, e a otimização de processos para agendamento de consultas, com o objetivo de eliminar filas e introduzir novas abordagens para o agendamento.

Silva (2016) destacam a essencialidade da coesão de equipe no âmbito organizacional, especialmente na gestão de inovações tecnológicas alinhadas às preferências de atores estratégicos influentes nas decisões organizacionais. A diversidade de perspectivas desses atores é crucial para o fortalecimento do processo decisório, visando a adotar as melhores estratégias. Levy *et al.* (2015) ainda ressaltam o papel significativo dos diferentes atores no fornecimento de serviços, sejam eles institucionais ou organizacionais, particularmente no setor de saúde, onde as exigências por qualidade e excelência são cada vez mais rigorosas. A integração eficaz desses atores é fundamental para o aprimoramento contínuo das técnicas e serviços oferecidos, focando em aspectos como qualidade, segurança e prontidão.

Silva e Raupp (2013) reiteram a ligação intrínseca entre inovação e a melhoria da qualidade dos serviços de saúde. Eles observam que a inovação atua como um catalisador para o atendimento das demandas globais de saúde, promovendo a evolução das organizações e aprimorando a eficiência através da gestão adequada de recursos. A inovação é vista como vital em um cenário de constantes mudanças, essencial para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de serviços e produtos. Entre as melhorias destacadas estão o aumento da acessibilidade aos serviços, a capacitação gerencial, a diversidade dos serviços ofertados, estruturas organizacionais eficazes e a integração efetiva entre equipes de trabalho e a comunidade, beneficiadas também pela informatização.

Ferreira (2022) e Silva (2023) sublinham a importância do bem-estar dos participantes internos nos serviços de saúde. Ressaltam que a implementação de altas cargas de trabalho e mudanças no ambiente podem levar ao adoecimento e à sensação de alienação dos colaboradores, afetando diretamente a qualidade dos serviços prestados. A introdução de sistemas de informação, embora traga benefícios como a otimização da produção, exige adaptações às novas metodologias de trabalho que, se não bem gerenciadas, podem acelerar o ritmo de trabalho e impactar negativamente os colaboradores. Portanto, os autores enfatizam a necessidade de cuidado com a profundidade e o impacto dessas mudanças, visando implementá-las de forma equilibrada e segura.

As pesquisas também sublinham a importância de manter uma equipe bem alinhada, que forneça um atendimento consistente e esteja alinhada com as expectativas dos clientes. Segundo Zilli (2015), a padronização do atendimento é fundamental para fortalecer o

relacionamento entre a empresa e o cliente. Isso envolve a adoção de um modelo de atendimento uniforme por todos os membros da organização, contribuindo assim para a fidelização e satisfação do cliente. Nesse sentido, o autor destaca a utilização de Procedimentos Operacionais Padrão (POP) como uma abordagem eficaz.

Para Esteves (2011), os principais fatores de fidelização de clientes estão relacionados à qualidade do serviço prestado, à satisfação do cliente e à confiança depositada na empresa. O autor argumenta que esses três fatores operam de maneira sinérgica e são fundamentais para moldar as percepções dos clientes em relação à empresa, influenciando diretamente a sua fidelização e satisfação. Portanto, a gestão eficaz desses fatores é essencial para garantir o retorno dos clientes, bem como a manutenção de sua fidelidade e satisfação.

No âmbito desse contexto, a busca por aprimoramentos em produtos, processos e serviços desempenha um papel fundamental no ambiente organizacional. Nesse sentido, surgem ferramentas e técnicas, como o Net Promoter Score (NPS), que desempenham um papel vital na manutenção desses indicadores. Conforme Oliveira, Vieira Filho e Kovalski (2016), as empresas adotam o NPS devido à sua simplicidade e à capacidade de identificar áreas críticas que exigem melhorias em produtos ou processos. Além disso, o NPS se destaca pela praticidade na combinação com outras ferramentas de marketing e qualidade, permitindo melhorias tanto nos produtos quanto nos processos.

De acordo com Silva (2015), o NPS auxilia as organizações a compreender melhor seus clientes, avaliar seu nível de satisfação e fidelidade, sendo aplicável a empresas de todos os setores. Os autores destacam que esse método vai além dos critérios tradicionais de avaliação da excelência dos serviços, uma vez que possibilita a quantificação da relação entre os clientes da empresa e suas avaliações, facilitando futuras recomendações da empresa para seus contatos.

Nesse cenário, torna-se cada vez mais essencial estudar as necessidades e expectativas dos clientes dentro do contexto organizacional. Isso ocorre devido ao aumento constante da competitividade nos mercados e à necessidade contínua de criar valor e estabelecer relacionamentos sólidos com os clientes. Assim, neste cenário, a procura por aperfeiçoamentos em produtos, processos e atendimento revela-se substancial no âmbito do diagnóstico clínico oferecido pelos laboratórios de Análises Clínicas. As pesquisas salientam que a escolha da estratégia por parte dos laboratórios deve estar alinhada à sua simplicidade e eficácia em identificar áreas-chave para aprimoramento em produtos ou procedimentos. Além disso, com apoio de outras ferramentas de marketing e de gestão da qualidade contribui para a promoção de melhorias significativas.

Esses métodos se destacam pela capacidade de mensurar a lealdade dos consumidores através de suas avaliações e a probabilidade de eles recomendarem a empresa a conhecidos, proporcionando uma métrica valiosa para a avaliação da excelência no atendimento. Portanto, a análise das necessidades e expectativas dos clientes torna-se cada vez mais vital no ambiente empresarial, diante do acirramento da competição no mercado e da urgência em gerar valor e fortalecer as relações com os clientes. Este contexto demanda uma atenção contínua ao aprimoramento dos serviços oferecidos, garantindo assim uma base de clientes satisfeitos e leais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão do estudo demonstra que a implementação eficaz de estratégias de fidelização em laboratórios de análises clínicas depende significativamente do uso de tecnologia avançada e de um atendimento ao cliente que priorize a clareza, eficiência e rapidez. A pesquisa apontou que inovações tecnológicas, como sistemas automatizados e plataformas de comunicação digital, são elementos que, quando integrados às práticas de atendimento, aumentam a percepção de valor pelo cliente. Por outro lado, programas de benefícios personalizados que consideram o histórico e as necessidades específicas do cliente também se mostraram fundamentais para a retenção e lealdade dos mesmos.

Os resultados indicam que, para manter a competitividade e a relevância no mercado altamente saturado, laboratórios de análises clínicas devem continuar a investir em inovações tecnológicas que facilitam a interação do cliente com o serviço. Adicionalmente, a gestão desses laboratórios precisa assegurar que as informações dos clientes estejam seguras e que os dados sejam utilizados para melhorar continuamente a qualidade do serviço oferecido.

A investigação sugere que futuras pesquisas poderiam explorar mais a fundo como as mudanças nos processos internos, motivadas pela implementação de novas tecnologias, impactam os funcionários desses laboratórios e como isso, por sua vez, influencia a qualidade do serviço percebida pelos clientes. Avaliar os efeitos a longo prazo dessas inovações tecnológicas e organizacionais também poderia fornecer insights adicionais sobre a sustentabilidade dessas práticas de fidelização. Este estudo contribui para o campo da gestão de laboratórios de análises clínicas ao identificar e analisar estratégias que são não apenas atuais, mas também essenciais para a manutenção de uma base de clientes estável e satisfeita.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. N. M.; DE ALBUQUERQUE, M. A. C. Avaliação do nível de estresse do anesthesiologista da cooperativa de anesthesiologia de Sergipe. **Revista Brasileira de Anesthesiologia**, v. 61, n. 4, 2011, p. 490-494.

ANVISA. Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 63, de 25 de novembro de 2011.

Disponível em:

http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/rdc0063_25_11_2011.pdf/94c25b42-4a66-4162-ae9b-bf2b71337664. Acesso em: 25 jun. 2018.

BOLZAN, A. G.; MAURO, T. da S. E. C.; ZONATTO, P. A. F. Indicadores de qualidade na gestão de laboratórios clínicos. **Disciplinarum Scientia | Sociais Aplicadas**, v. 18, n. 2, p. 45-58, 2022.

CAMPANA, G. A.; FARO, Lo. B. de; GONZALEZ, C. P. O. Fatores competitivos de produção em medicina diagnóstica: da área técnica ao mercado. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, v. 45, p. 295-303, 2019.

CAPISTRANO, J. R. N.; PINHEIRO, P. R. Como um modelo de análise multicritério pode otimizar a lucratividade de um laboratório de análises clínicas. **Gestão Executiva**, v. 1, n. 1, p. 22-26, 2022.

DIAS, C. C. A cadeia de valor em saúde: tornar os sistemas de saúde mais sustentáveis. **Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar**, v. 32, n. 5, 2016, p. 354-356.

DICQ - Sistema Nacional de Acreditação. Manual para Acreditação do Sistema de Gestão da Qualidade de Laboratórios Clínicos. 6ª ed. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://acreditacao.org.br/wp-content/themes/dicq/pdfs/manual_dicq.pdf. Acesso em: 25 jun. 2018.

DINIZ, M. C.; SILVA, A. C. de L. Mapeamento das inovações tecnológicas em dois laboratórios clínicos no Vale do São Francisco: Mapping technological innovations in two clinical laboratories in the São Francisco Valley. **Revista de Ensino, Ciência e Inovação em Saúde**, v. 2, n. 3, p. 12-18, 2021.

ESTEVES, A. R. da C. **Fatores de Fidelização em Instituições de Saúde**: a perspectiva do cliente. Dissertação (Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde) - Universidade do Minho, 2011.

FABRIN, G. V. I. *et al.* Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de um laboratório escola. **Rev. Saúde Integrada**, v. 9, n. 17, p. 117-125, 2016.

FALCONI, V. **Gerência de Qualidade Total**. Escola de Engenharia de Minas Gerais, 1989.

FERREIRA, T. A. de S. M. **Avaliação das estratégias de marketing digital no setor de análises clínicas**: o estudo de caso do laboratório LAAF. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru, 2022.

FERREIRA, V. da R. S. *et al.* Inovação em serviços de saúde no Brasil: análise dos casos premiados no Concurso de Inovação na Administração Pública Federal. **Revista de Administração Pública**, v. 48, n. 5, 2014, p. 1207-1228.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. 45 f. Monografia (Pós-Graduação em Administração) – Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

JORGE, M. J. *et al.* Esforços de inovação organizacional e qualidade do serviço: um estudo empírico sobre unidades hospitalares. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 2, 2013, p. 327-356.

LEÃO, L. M. **Metodologia do estudo e pesquisa**: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores. Editora Vozes, 2019.

LEVY, D. *et al.* **Estudo de capacidade de atendimento e dimensionamento de recursos em um laboratório de análises clínicas por meio da simulação de sistemas**. 2021. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) - Centro Universitário FEI, São Paulo, São Bernardo do Campo, 2021. Disponível em: https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3301/1/TCC_OFICIAL-2021.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

MONTEIRO, A. R. de C. G. **Avaliação da satisfação dos clientes**: o caso de um laboratório de análises clínicas privado. 53 f. Dissertação (Mestre em Gestão de Serviços de Saúde) – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2015. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11839> Acesso em: 05 set. 2023.

NASCIMENTO, A. do *et al.* Mapeamento das preferências de atores estratégicos sobre os critérios de priorização para o monitoramento do horizonte tecnológico em saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 32, n. 1.

NODARI, C. H. *et al.* Configuração das práticas de inovação na atenção primária à saúde: estudo de caso. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 1, 2015, p. 3073-3086.

NODARI, C. H. *et al.* Relação entre inovação e qualidade da orientação do serviço de saúde para atenção primária. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 5, 2013, p. 1243-1264.

OLIVEIRA, C. L. C. de; LAURINDO, F. J. B. Estratégia e a internet: estudos de casos em empresas brasileiras. **Production**, v. 26, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, E. A. *et al.* Investigação e análise da satisfação de clientes usando o método Net Promoter Score para promover melhorias de produtos e processos. **Revista UNINGÁ Review**, v. 28, n. 3, 2016, p. 134-141.

OLIVEIRA, E. G. de *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

PAI, D. D. *et al.* Repercussões da aceleração dos ritmos de trabalho na saúde dos servidores de um juizado especial. **Saúde e Sociedade**, v. 23, n. 1, 2014, p. 942-952.

PEREIRA, N.; ÁVILA, H. As Novas Tecnologias no Desenvolvimento da Restauração Coletiva. **Acta Portuguesa de Nutrição**, v. 2, n. 1, 2015, p. 14-20.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-15, 2019.

PONCE, M. A. Z. *et al.* Atraso do diagnóstico da tuberculose em adultos em um município paulista em 2009: estudo transversal. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 25, n. 1, 2016, p. 553-562.

PRADO, A. S. Cultura e produção de conhecimento em tempos de globalização. **Revista Elaborar**, v. 3, n. 1, p. 22-35, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, S. P. dos *et al.* Aspectos geográficos e organizacionais dos serviços de atenção primária à saúde na detecção de casos de tuberculose em Pelotas, Rio Grande do Sul, 2012. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 26, n. 1, 2017, p. 141-148.

SANTOS, A. S. R. Redução do consumo e custo dos insumos com automatização da máquina de bioquímica em um laboratório de análises clínicas. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar**, v. 2, n. 10, p. e210904-e210904, 2021.

SANTOS, P. R. *et al.* Impacto nos custos por erros pré-analíticos em laboratório de análises clínicas. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, v. 57, p. e2872021, 2021.

SILVA JÚNIOR, J. B. *et al.* Regulação de sangue no Brasil: contextualização para o aperfeiçoamento. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 38, n. 1, 2015, p. 333-338.

SILVA, C. S.; RAUPP, C. B. V. Fidelização de clientes no laboratório de análises clínicas: uma revisão bibliográfica sobre as inovações na prestação de serviço em saúde. **Inova Saúde**, v. 13, n. 2, p. 33-46, 2023.

SILVA, C. S.; RAUPP, C. B. V. Fidelização de clientes no laboratório de análises clínicas: uma revisão bibliográfica sobre as inovações na prestação de serviço em saúde. **Inova Saúde**, v. 13, n. 2, p. 33-46, 2023.

SILVA, F. P. Benchmarking como estratégia para a melhoria dos processos no laboratório clínico. **Inova Saúde**, v. 13, n. 2, p. 23-32, 2023.

SILVA, J. R. A. **Gestão da qualidade**: estudo conceitual. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Brasília, 2006.

SILVA, K. L. *et al.* Atenção domiciliar como mudança do modelo tecnoassistencial. **Revista de Saúde Pública**, v. 44, n. 1, 2010, p. 166-176.

SILVA, S. A. de F. **Net Promoter Score**: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda numa Instituição Financeira Pública Brasileira. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, 2015.

SILVA, V. P.; EGLER, C. A. G. A inovação em tempos de globalização: uma aproximação. **Scripta Nova**: revista electrónica de geografia y ciencias sociales, v. 8, n. 33, p. 170, 2014.

SOARES, S. P. *et al.* Globalização, inovação e desenvolvimento: o complexo econômico e industrial da saúde (CEIS) e o papel do Estado nos cenários nacional e internacional. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 7, n. 1, 2013.

SOUZA, A. A. de. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. In: V Congresso Nacional de excelência em gestão. 2019.

VIAN, C. E. de F. *et al.* Origens, evolução e tendências da indústria de máquinas agrícolas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 4, 2013, p. 719-744.

VIEIRA, K. F. *et al.* A utilidade dos indicadores da qualidade no gerenciamento de laboratórios clínicos. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, v. 47, n. 3, 2011, p. 201-210.

ZILLI, V. A. **Procedimento operacional padrão para a excelência no atendimento em uma clínica de ultrassonografia em Criciúma/SC**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Secretariado Executivo) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2015.