



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LISIANE BACKES**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA**

**CHAPECÓ  
2024**

**LISIANE BACKES**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Ronei Arno Mocellin

**CHAPECÓ**

**2024**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

, Lisiane Backes  
AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA CLÍNICA  
ODONTOLÓGICA / Lisiane Backes . -- 2024.  
55 f.:il.

Orientador: Ronei Arno Mocelin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2024.

1. Pesquisa de satisfação em uma clínica  
odontológica. I. Mocelin, Ronei Arno, orient. II.  
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

## AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Esse trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em 24 de Junho de 2024.

### BANCA EXAMINADORA



---

ME. RONEI ARNO MOCELLIN  
Orientador



---

DR. MARCELO RECKTENVALD  
Avaliador



---

ME. EMERSON MOISÉS LABES  
Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder a força, a sabedoria e a perseverança necessárias para chegar até aqui. Sem sua orientação e bênçãos, nada disso seria possível. Aos meus pais, agradeço imensamente por nunca terem permitido que eu desistisse, mesmo diante dos desafios mais difíceis. Seu amor, apoio incondicional e incentivo foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Aos meus amigos e meu namorado, que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada, meu muito obrigado. Suas palavras de encorajamento, companheirismo e compreensão foram essenciais para que eu mantivesse o foco e a determinação.

Por fim, agradeço de coração ao meu orientador, que, com generosidade e abertura, aceitou o desafio de orientar este TCC, mesmo não sendo de sua área de especialização. Sua disposição em compartilhar conhecimento, sua paciência e seu constante apoio foram essenciais para que eu pudesse concluir este trabalho com sucesso. Sua dedicação e comprometimento são verdadeiramente inspiradores e motivo de grande admiração.

## RESUMO

O presente estudo tem por finalidade a apresentação de aspectos essenciais de uma pesquisa de satisfação na Clínica Odontológica Quilombo. O objetivo principal é avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela clínica. Para isso, foram analisados diversos fatores que influenciam a satisfação do paciente, como a qualidade do atendimento, a eficiência dos serviços e a relação custo-benefício. A metodologia adotada incluiu a aplicação de questionários estruturados, utilizando escalas de resposta e perguntas abertas para captar a percepção dos clientes. Os dados coletados foram analisados sob aspectos qualitativos e quantitativos para identificar tendências e áreas de melhoria. Um dos objetivos específicos do estudo foi analisar os serviços oferecidos pela clínica, destacando a eficácia e a eficiência das práticas adotadas. Outro objetivo foi pesquisar e avaliar o nível de satisfação dos pacientes em relação aos serviços prestados, identificando aspectos positivos e negativos. Além disso, o estudo visou entender os principais fatores que influenciam a satisfação dos pacientes, como a comunicação, a confiança nas recomendações pessoais e a importância da prevenção. Com base nessas análises, foram propostas recomendações e estratégias para melhorar a satisfação dos pacientes, garantindo a excelência no atendimento e promovendo uma relação duradoura e de confiança entre a clínica e seus pacientes. Os dados coletados permitiram identificar áreas de melhoria e tendências significativas. As recomendações propostas têm como finalidade aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos, aumentar a fidelidade dos clientes e garantir uma experiência positiva e duradoura. A análise detalhada dos resultados proporciona à clínica uma melhor adequação dos serviços e atendimento às necessidades e expectativas dos pacientes, promovendo assim uma melhoria contínua na qualidade dos serviços oferecidos. Este estudo visa convencer o leitor da importância de compreender a percepção dos pacientes para implementar melhorias contínuas e alcançar a excelência no atendimento odontológico, reforçando a posição competitiva da clínica no mercado e assegurando a satisfação contínua dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação; Qualidade; Eficiência; Questionário; Melhoria.

## **ABSTRACT**

This study aims to present the essential aspects of a satisfaction survey at Quilombo Dental Clinic. The main objective is to evaluate the level of satisfaction of the clients regarding the services offered by the clinic. For this purpose, several factors that influence the patient's satisfaction were analyzed, such as the quality of service, the efficiency of the services and the cost-benefit ratio. The methodology adopted included the application of structured questionnaires, using response scales and open questions to capture the customers' perception. The collected data were analyzed quantitatively to identify trends and areas for improvement. One of the specific objectives of the study was to analyze the services offered by the clinic, highlighting the effectiveness and the efficiency of the practices adopted. Another objective was to research and evaluate the level of patients' satisfaction regarding the services provided, identifying both positive and negative aspects. Furthermore, the study aimed to understand the main factors influencing patients' satisfaction, such as communication, trust in personal recommendations and the importance of prevention. Based on these analyses, recommendations and strategies were proposed to enhance the patients' satisfaction, ensuring service excellence and fostering a lasting and trusting relationship between the clinic and its clients. The collected data allowed the identification of areas for improvement and significant trends. The proposed recommendations aim to improve the quality of the services offered, increase customers loyalty and ensure a positive and lasting experience. The detailed analysis of the results provides the clinic with a better understanding of the patients' needs and expectations, thereby promoting continuous improvement in the quality of the services offered. This study aims to persuade the reader of the importance of understanding the patients' perception to implement continuous improvements and achieve excellence in dental care, reinforcing the clinic's competitive position in the market and ensuring ongoing customers satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction; Quality; Efficiency; Quiz; Improvement.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas no Brasil.....   | 13 |
| Figura 2 - Ciclo dos serviços e os momentos da verdade.....  | 18 |
| Figura 3 - Monitorando os níveis de satisfação com o consumidor .....  | 19 |
| Figura 4 - Fórmula de Amostragem Aleatória Simples .....   | 26 |
| Figura 5 - Cálculo de Amostragem Aleatória Simples .....   | 26 |
| Gráfico 1 - Como você conheceu nossa clínica odontológica? .....   | 27 |
| Gráfico 2 - Desde de que ano você utiliza os serviços da nossa clínica?.....   | 28 |
| Gráfico 3 - Qual a frequência com que você utiliza os serviços da nossa clínica?....   | 30 |
| Gráfico 4 - Quais os principais motivos que o(a) levaram a escolher nossa clínica odontológica? Assinale quantas forem verdadeiras .....     | 31 |
| Gráfico 5 - Qual sua percepção sobre a qualidade do atendimento prestado pela equipe em nossa clínica? .....                                 | 32 |
| Gráfico 6 - Como é a pontualidade para o atendimento diante do horário agendado?.....  | 33 |
| Gráfico 7 - Como você avalia a infraestrutura e os equipamentos utilizados em nossa clínica? .....   | 34 |
| Gráfico 8 - Em relação aos cirurgiões-dentistas da nossa clínica, você se sente satisfeito(a) com o conhecimento e habilidades deles? .....  | 35 |
| Gráfico 9 - Como você avalia a comunicação e a transparência da nossa clínica em relação aos procedimentos realizados? .....                 | 36 |
| Gráfico 10 - Acerca da resolução do problema bucal, como foi sua experiência?.....   | 37 |
| Gráfico 11 - Você considera que a nossa clínica odontológica oferece um bom custo-benefício em comparação a outras clínicas da região? ..... | 38 |
| Gráfico 12 - Você indicaria a clínica odontológica? .....  | 40 |

## SUMÁRIO

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>10</b> |
| 1.1          | APRESENTAÇÃO DO TEMA.....   | 10        |
| 1.2          | OBJETIVOS.....  | 11        |
| <b>1.2.1</b> | <b>Objetivo Geral.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.2.2</b> | <b>Objetivos Específicos.....</b>   | <b>11</b> |
| 1.3          | JUSTIFICATIVA.....  | 11        |
| <b>2.</b>    | <b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>   | <b>13</b> |
| 2.1          | CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO BRASIL.....                                       | 13        |
| <b>2.1.1</b> | <b>A importância do marketing em clínicas odontológicas.....</b>            | <b>14</b> |
| 2.2          | A GESTÃO DAS OPERAÇÕES EM SERVIÇOS.....                                     | 15        |
| 2.3          | GESTÃO DA QUALIDADE.....  | 16        |
| <b>2.3.1</b> | <b>A Qualidade na prestação dos serviços.....</b>                           | <b>17</b> |
| 2.4          | A AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PELOS CLIENTES.....                                | 19        |
| 2.5          | PESQUISAS DE SATISFAÇÃO.....  | 20        |
| <b>2.5.1</b> | <b>Importância da pesquisa de satisfação em clínicas odontológicas...21</b> |           |
| <b>3</b>     | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>                                     | <b>23</b> |
| 3.1          | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....   | 23        |
| 3.2          | DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....  | 24        |
| 3.3          | TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....   | 24        |
| 3.4          | POPULAÇÃO E AMOSTRA.....  | 25        |
| 3.5          | TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....                           | 27        |
| <b>4</b>     | <b>RESULTADOS.....</b>  | <b>27</b> |
| 4.1          | RESULTADO DO QUESTIONÁRIO.....  | 27        |
| 4.2          | DISCUSSÃO SOBRE OS PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS.....                        | 40        |
| <b>4.2.1</b> | <b>Pontos Positivos.....</b>  | <b>40</b> |
| <b>4.2.2</b> | <b>Pontos Negativos.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>4.2.3</b> | <b>Conclusão.....</b>   | <b>42</b> |
| <b>5</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>44</b> |
|              | REFERÊNCIAS.....  | 47        |
|              | APÊNDICES.....  | 51        |

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A diferença entre produto e prestação de serviços reside na natureza do que é oferecido aos consumidores. Enquanto os produtos referem-se a itens físicos, tangíveis e palpáveis, os serviços são intangíveis e envolvem a entrega de habilidades, conhecimentos ou experiências. Uma das principais diferenças práticas entre produtos e prestação de serviços está na sua tangibilidade. Os produtos podem ser fabricados em massa e armazenados para serem distribuídos aos clientes, enquanto os serviços são intangíveis e geralmente são fornecidos sob demanda, de acordo com as necessidades específicas de cada cliente. A satisfação do cliente é fundamental nesse contexto, pois está diretamente ligada à qualidade e eficiência dos serviços oferecidos. Quando os clientes recebem um serviço de qualidade, que atende às suas demandas de maneira ágil, personalizada e eficaz, eles tendem a ficar satisfeitos. A satisfação do cliente não só promove a fidelização do cliente, como também gera recomendações positivas, fortalecendo a reputação e o sucesso do negócio. Portanto, a prestação de serviços de qualidade é essencial para a criação de uma experiência positiva e duradoura para os clientes.

A satisfação do cliente tem se tornado cada vez mais importante para a gestão das organizações em todos os setores da economia. Com o aumento da competição e a crescente exigência dos consumidores, as organizações têm buscado constantemente compreender as necessidades e expectativas de seus clientes, a fim de oferecer produtos e serviços que atendam às suas demandas.

Nesse contexto, a pesquisa de satisfação surge como uma ferramenta essencial para a administração, permitindo avaliar o grau de satisfação dos clientes com a empresa, seus produtos e serviços. Através dessa pesquisa de satisfação dos pacientes da clínica em relação aos produtos, é possível identificar pontos de melhoria, fortalecer a fidelização dos clientes e obter vantagem competitiva no mercado.

O presente estudo busca contribuir para a gestão da empresa, fornecendo informações relevantes e subsidiando a tomada de decisão, visando aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos.

Por fim, espera-se que os resultados desta pesquisa possam fornecer *insights* valiosos para a empresa, permitindo aperfeiçoar sua gestão, a fim de proporcionar uma experiência satisfatória aos clientes e obter vantagem competitiva no mercado. Dessa forma, este estudo contribuirá não apenas para o campo da administração, mas também para a organização em questão, auxiliando-a na tomada de decisões estratégicas que levem à melhoria contínua e ao crescimento sustentável. Desse modo, como pergunta, este estudo pretende entender **qual é o nível de satisfação dos clientes da Clínica Odontológica Quilombo?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Realizar uma pesquisa de satisfação em uma clínica odontológica, a fim de avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os serviços oferecidos pela clínica;
- b) Pesquisar e avaliar o nível de satisfação dos pacientes em relação aos serviços prestados pela clínica odontológica;
- c) Identificar os principais fatores que influenciam essa satisfação.
- d) Propor recomendações e estratégias para aprimorar a satisfação do cliente.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A proposta de pesquisa realizada se fundamenta através de alguns de seus elementos, em relação ao assunto “satisfação dos clientes”, cuja expressão é um tópico de análise na área de administração, caracterizando-se como multidisciplinar entre os campos de *marketing*, planejamento estratégico e gestão de empresas (Santos, 2008).

O objetivo dos profissionais de *marketing* é encontrar maneiras de cultivar a fidelidade dos clientes. Aumentar os lucros é possível através da diminuição dos gastos com *marketing*, do aumento das vendas e da redução dos custos

operacionais. Clientes leais têm menor propensão a trocar de empresa devido ao preço e realizam mais compras em comparação com clientes não leais. Além disso, clientes fiéis promovem a empresa ao fazerem recomendações através “do boca a boca”, dando referências e indicando a empresa para terceiros (Zacharias *et.al.*, 2008).

Nesse sentido, a importância desse estudo está diretamente relacionada ao entendimento do cliente. Entender o consumidor e adotar práticas relacionadas ao *marketing* de relacionamento devem ser as principais ferramentas para as empresas dos setores de serviços assegurar a atração de novos clientes e mantê-los leais. A declaração é feita por especialistas, que destacam as pesquisas de mercado como a primeira etapa antes da formulação de uma estratégia de fidelização (Yamashita; Gouvêa, 2007).

É possível analisar sob a perspectiva das vendas que o consumidor é extremamente mutável e, conseqüentemente, as empresas necessitam se dedicar a ele, atendendo às expectativas. Para isso, é crucial saber como identificar o perfil (Gonçalves, 2007).

Deste modo, este trabalho será de grande valia para o gestor da clínica odontológica, pois vai poder diagnosticar o perfil de seus clientes e medir seu nível de satisfação, conseqüentemente atraindo novos pacientes e fidelizando os que já têm.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO BRASIL

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia, a instrução de Odontologia foi formalmente estabelecida no Brasil em 25 de outubro de 1884, através do Decreto nº 9311 do Governo Imperial. Inicialmente, o ensino estava ligado às Faculdades de Medicina do Rio de Janeiro e da Bahia, estruturado em três etapas. Após a conclusão do curso, o estudante adquire o título de Cirurgião Dentista, sem a necessidade de realizar uma cerimônia de formatura ou cumprir outras formalidades (CFO).

Hodiernamente, o cenário da odontologia no Brasil representa uma relevante participação na economia brasileira. Segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO), a quantidade geral de profissionais e entidades ativas é de 726.642.

FIGURA 1: Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas no Brasil.

| CRO    | CD      | EPAO   | TPD    | LB    | TSB    | ASB     | APD   | ECIPO | TOTAL   |
|--------|---------|--------|--------|-------|--------|---------|-------|-------|---------|
| AC     | 1.293   | 170    | 33     | 12    | 272    | 824     | 61    | 0     | 2.665   |
| AL     | 4.143   | 465    | 137    | 25    | 417    | 2.733   | 155   | 9     | 8.084   |
| AM     | 6.194   | 581    | 294    | 10    | 1.796  | 2.554   | 85    | 1     | 11.515  |
| AP     | 1.470   | 142    | 24     | 6     | 629    | 452     | 28    | 2     | 2.753   |
| BA     | 18.991  | 3.422  | 959    | 98    | 2.046  | 9.810   | 49    | 18    | 35.393  |
| CE     | 10.838  | 1.671  | 447    | 138   | 2.354  | 5.960   | 474   | 32    | 21.914  |
| DF     | 9.375   | 2.589  | 453    | 76    | 1.919  | 3.742   | 114   | 17    | 18.285  |
| ES     | 7.942   | 1.926  | 387    | 111   | 422    | 4.489   | 160   | 33    | 15.470  |
| GO     | 14.819  | 3.131  | 1.135  | 125   | 1.281  | 9.335   | 246   | 41    | 30.113  |
| MA     | 6.806   | 1.241  | 340    | 44    | 1.197  | 1.821   | 49    | 17    | 11.515  |
| MG     | 48.891  | 8.653  | 2.510  | 434   | 5.732  | 19.591  | 811   | 74    | 86.696  |
| MS     | 5.293   | 975    | 356    | 70    | 370    | 3.530   | 141   | 5     | 10.740  |
| MT     | 7.019   | 1.163  | 298    | 42    | 700    | 2.257   | 38    | 16    | 11.533  |
| PA     | 8.092   | 1.332  | 398    | 48    | 1.378  | 3.786   | 235   | 20    | 15.289  |
| PB     | 6.986   | 678    | 366    | 41    | 1.570  | 3.239   | 132   | 6     | 13.018  |
| PE     | 12.674  | 1.848  | 622    | 65    | 979    | 10.634  | 229   | 28    | 27.079  |
| PI     | 4.389   | 492    | 215    | 65    | 1.735  | 1.659   | 75    | 9     | 8.639   |
| PR     | 24.386  | 5.449  | 1.417  | 315   | 2.254  | 8.479   | 363   | 109   | 42.772  |
| RJ     | 36.820  | 5.714  | 2.643  | 120   | 3.632  | 24.866  | 1.337 | 83    | 75.215  |
| RN     | 5.180   | 583    | 201    | 53    | 1.683  | 1.836   | 99    | 12    | 9.647   |
| RO     | 3.061   | 477    | 114    | 4     | 267    | 366     | 74    | 7     | 4.370   |
| RR     | 1.163   | 283    | 35     | 7     | 348    | 769     | 20    | 0     | 2.625   |
| RS     | 21.990  | 4.357  | 2.021  | 267   | 1.793  | 10.394  | 203   | 56    | 41.081  |
| SC     | 16.756  | 3.661  | 1.303  | 255   | 2.298  | 5.417   | 557   | 35    | 30.282  |
| SE     | 2.872   | 920    | 122    | 16    | 199    | 2.648   | 61    | 4     | 6.842   |
| SP     | 112.140 | 21.896 | 7.583  | 807   | 4.493  | 29.845  | 1.518 | 242   | 178.524 |
| TO     | 2.966   | 364    | 168    | 23    | 301    | 754     | 2     | 5     | 4.583   |
| Brasil | 402.549 | 74.183 | 24.581 | 3.277 | 42.065 | 171.790 | 7.316 | 881   | 726.642 |

Fonte: Conselho Federal de Odontologia (CFO) (2023).

A tabela acima demonstra os indicadores da quantidade de profissionais e entidades ativos em cada região do país e o total no Brasil, sendo as siglas referentes a:

- CD: Cirurgiões-Dentistas
- EPAO: Entidades Prestadoras de Assistência Odontológica (Clínicas)
- TPD: Técnicos em Prótese Dentária
- LB: Laboratórios de Prótese Dentária
- TSB: Técnicos em Saúde Bucal
- ASB: Auxiliares em Saúde Bucal
- APD: Auxiliares de Prótese Dentária
- ECIPO: Empresa que Comercializa e/ou Industrializa Produto Odontológico

O mercado de trabalho para os profissionais da área de odontologia é altamente competitivo. Portanto, a competição é um fator crucial a ser considerado. No contexto dessa área, a competição está presente de duas formas: a qualidade das habilidades profissionais relacionadas à prática odontológica e todos os processos abrangidos pela gestão, incluindo infraestrutura, inovação, atendimento ao cliente (antes e depois da venda), preços e outras questões relacionadas à estrutura administrativa de um negócio (Ribas *et al.*, 2010).

### **2.1.1 A importância do *marketing* em clínicas odontológicas**

do contingente de novos especialistas e a expansão da atuação das operadoras de planos de saúde na área de odontologia tiveram um impacto significativo na configuração do mercado, o que levou à demanda de aplicação de teorias de administração, visando aprimorar a gestão empresarial. Portanto, o sucesso de um consultório odontológico está intimamente ligado a dois elementos essenciais: implementação de um planejamento estratégico de excelência e habilidade em gestão administrativa (Costa *et al.*, 2015). A preocupação dos profissionais em atrair clientes e em oferecer a seus pacientes tratamentos que resultem em melhores desfechos tem os incentivado a buscar qualificação por meio de cursos de aperfeiçoamento e especialização.

No entanto, apenas isso não é o bastante para alcançar o êxito profissional. Diante do aumento das demandas e da competitividade do mercado de trabalho,

tem-se recorrido a estratégias de *marketing* para conquistar e manter relacionamentos com os pacientes, visando à sua melhoria (Rovida *et al.*, 2012).

O *marketing* tem a opção de utilizar pesquisas de opinião e de satisfação dos clientes como meios complementares, uma vez que um cliente satisfeito tem maior probabilidade de aderir ao tratamento e continuar usando o mesmo serviço de saúde. Dado que é difícil para o leigo reconhecer os aspectos técnicos e científicos do serviço odontológico fornecido, a escolha por um profissional ou outro pode ser influenciada por fatores relacionados ao consultório e ao próprio profissional. Os fatores relacionados ao consultório incluem localização, decoração, funcionalidade, limpeza e organização, estado de conservação de materiais e equipamentos, bem como a presença de pessoal auxiliar treinado. Já os fatores relacionados ao cirurgião-dentista são experiência, empatia, aparência, apresentação (uso de equipamentos de proteção individual - EPI) e pontualidade (Garbin *et al.*, 2013).

A promoção odontológica tem como finalidade aumentar a presença no setor profissional em busca de serviços melhores e da felicidade e fidelização dos consumidores ao longo do tempo. Por essa razão, a clínica deve ser gerida como um negócio, demandando profissionais ativos e com entendimento de *marketing*. Caso contrário, há o perigo de perder uma quantidade considerável de pacientes e recursos financeiros (Arcier *et al.*, 2008).

## 2.2 A GESTÃO DAS OPERAÇÕES EM SERVIÇOS

Serviço é uma atividade que não pode ser tangível e não resulta em posse de algo. Os serviços podem estar, ou não, relacionados a um produto físico. Dessa forma, os serviços são ações realizadas no tempo e no espaço que proporcionam valor ao cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. Quando alguém vai ao cabeleireiro, não se torna proprietário do corte de cabelo; na verdade, passa pela experiência de ter o cabelo cortado. Durante uma aula, um aluno não se torna dono da aula, mas passa por ela, recebe a experiência da aula, que deve gerar uma transformação, proporcionando valor. O mesmo acontece em um consultório médico, restaurante ou oficina mecânica: o cliente não se torna dono do serviço. O serviço é uma atividade transformadora e não tangível, mesmo quando relacionado a um produto físico (Kahtalian, 2002).

No decorrer das últimas décadas, o Brasil transformou-se em uma economia onde o setor de serviços apresenta aproximadamente dois terços do emprego urbano das grandes cidades e corresponde a mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), seguindo uma trajetória semelhante ao crescimento econômico dos países desenvolvidos. Globalmente, a ampliação das atividades do setor de serviços representa uma das mais significativas transformações implementadas na vida diária das pessoas no século XX (Melo *et al.*, 1998).

Os serviços podem ser prontamente duplicados e não podem ser salvaguardados por patentes. Por conseguinte, é primordial que possuam uma reputação de marca sólida, destacando-se dos demais. O valor de um serviço pode oscilar dentro de margens mais amplas do que o das mercadorias e é mais influenciado por fatores determinados subjetivamente pelo produtor e pela percepção de valor por parte do consumidor (Spiller, 2015).

### 2.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A Gestão da Qualidade Total (*Total Quality Management* - TQM) foi uma prática de gestão amplamente adotada nas décadas de 1980 e 1990 nos países ocidentais. Os princípios dessa prática, inicialmente formulados por autores norte-americanos como Deming, Juran e Feigenbaum nas décadas de 1950 e 1960, encontraram um terreno fértil para se desenvolver no Japão nos anos subsequentes. No início da década de 1980, o mundo começou a prestar atenção ao alto nível de competitividade alcançado pelas principais indústrias japonesas. Esses produtos chegavam aos principais mercados consumidores do mundo ocidental com excelente qualidade e preços relativamente baixos, representando uma ameaça às suas economias (Cordeiro, 2004).

No que se refere à qualidade, no sentido mais abrangente da palavra, iniciou-se com W.A. Shewhart, um estatístico dos Estados Unidos que, ainda na década de 20, levantou questionamentos significativos sobre a qualidade e a variabilidade encontrada na produção de produtos e serviços. Shewhart desenvolveu um sistema de avaliação dessas variações conhecido como Controle Estatístico de Processo (CEP). Além disso, ele também criou o Ciclo PDCA (*Plan, Do, Check e Action*), uma metodologia fundamental na gestão da qualidade, que também é conhecida como Ciclo Deming da Qualidade (Longo, 1996).

No presente momento, o monitoramento da qualidade está focado no manejo estratégico da qualidade, no qual o interesse principal reside em competir no mercado, almejando tanto satisfazer as demandas do cliente quanto do próprio mercado (Machado, 2006).

A exploração de assuntos relacionados à temática da gestão da qualidade, abordando tanto seus fundamentos teóricos quanto suas aplicações específicas, progressivamente assume uma posição mais relevante na literatura especializada do país, notadamente por causa da relevância que esse tema possui para as empresas. Indubitavelmente, o país gradativamente desperta para as vantagens que a implementação da gestão da qualidade pode proporcionar, objetivando compreender com maior precisão suas abordagens e oportunidades (Valls; Vergueiro, 1998).

### **2.3.1 A Qualidade na prestação dos serviços**

Antes que as empresas de serviços possam elaborar suas estratégias operacionais, é fundamental compreender como os clientes avaliam, percebem ou julgam a prestação de serviços. O serviço ainda não está disponível para ser experimentado, não pode ser sentido, não pode ser demonstrado sem ser vendido, nem pode ser avaliado sem ser comprado antecipadamente. O processo de tomada de decisão é também distinto. O cliente em potencial deve basear sua avaliação em diversas pistas incompletas e, com base nelas, começar a criar uma imagem mental do serviço oferecido para poder tomar uma decisão (Mocellin, 2022).

Indubitavelmente, a qualidade é um dos elementos essenciais para garantir êxito em toda esfera produtiva. No setor de prestação de serviços, a excelência auxilia na sustentação da confiança dos clientes e é fundamental para preservar a primazia competitiva (Nogueira, 2010). O fato de o QS (Qualidade em Serviços) ter se tornado um tema de pesquisa significativo se deve à sua evidente conexão com despesas, rentabilidade, satisfação do cliente, fidelização de clientes e recomendações positivas, impactando diretamente a estratégia de *marketing* e os ganhos financeiros de uma empresa (Buttle, 1996).

De acordo com especialistas em administração, as organizações obtêm vantagens competitivas ao abordarem questões estratégicas e ao considerarem a qualidade como um compromisso e um investimento (Fritsch, 2000). A relevância dos serviços exige a urgência de se empreender empenhos no que tange à

avaliação da qualidade nos serviços oferecidos. Nessa perspectiva, ao longo do tempo, inúmeros estudiosos têm dedicado esforços nesse campo, visando a aprimorar sua definição e criar metodologias para mensuração (Souza, 2007).

De acordo com Mocellin (2022), podemos analisar a figura abaixo que demonstra os ciclos de uma consulta médica e seus momentos. Essa representação gráfica demonstra o passo a passo para que o gestor possa elaborar a melhor experiência possível para o seu cliente e a maneira de se portar em cada etapa.

Figura 2: Ciclo dos serviços e os momentos da verdade



Elaboração: Prof. Ronei Arno Mocellin (2022).

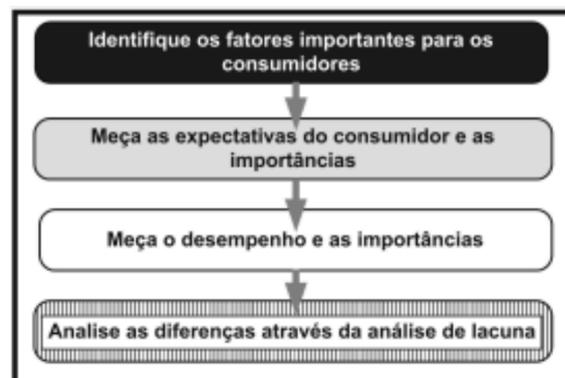
Outra ferramenta, como por exemplo o SERVQUAL, é utilizada para avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade de um serviço, baseando-se em cinco determinantes e comparando as expectativas dos clientes com suas experiências do serviço prestado (Macêdo, 2015). No entanto, dessa maneira, abordar a qualidade do cuidado com a saúde apresenta-se como um imenso desafio, visto que a percepção de seu significado está ligada a diversos elementos que emanam de preceitos científicos, aspirações pessoais e ética social. Nesse contexto, a qualidade não pode ser simplesmente medida ou avaliada com base exclusivamente em critérios técnicos pelos profissionais da área da saúde. É fundamental reconhecer as preferências individuais e sociais, buscando harmonizá-las na busca pela equidade no cuidado (Fekete, 2000).

## 2.4 A AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PELOS CLIENTES

A rivalidade em ascensão no meio corporativo tem impactado inclusive as instituições filantrópicas que oferecem assistência. Por conseguinte, essas entidades devem alcançar primor na qualidade dos serviços oferecidos a fim de preservarem a fidelidade de seus clientes. É imprescindível que as organizações alcancem no mínimo um patamar de qualidade requerido pelos clientes, caso não possam atingir um nível de excelência nos serviços (Matos; Veiga, 2000).

Existem diversas maneiras de avaliar a excelência dos serviços, utilizando recursos de gestão. São abordagens frequentemente dispendiosas e demoradas, como a aplicação dos dispositivos, porém que oferecem uma visão mais abrangente da situação da empresa. Segundo os autores, a empresa deve tomar medidas antes da queixa do cliente, através da avaliação constante de seus serviços, com o objetivo de monitorar sua satisfação (Hooley *et al.*, 2001). Esses mesmos autores recomendam uma abordagem de quatro etapas:

FIGURA 3: Monitorando os níveis de satisfação com o consumidor



Fonte: Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 321).

A etapa inicial da abordagem proposta por Hooley, Saunders e Piercy (2001) indica os elementos mais relevantes para o cliente. A segunda refere-se à avaliação dos elementos identificados com base nas expectativas do cliente, cuja identificação e medida proporcionaram à empresa uma base para aprimorar ainda mais a personalização do serviço, uma vez que as pessoas possuem expectativas e percepções distintas. A terceira fase consiste em avaliar o desempenho do serviço prestado. E a quarta analisa as discrepâncias entre expectativas e desempenho, por

meio da avaliação de lacunas, onde, para os elementos considerados importantes e com baixo desempenho, é necessário buscar as causas e encarar a situação como uma oportunidade de melhoria. Em função dos resultados obtidos, é viável realizar a recuperação do serviço, corrigindo as falhas, que são inevitáveis, apesar de todos os esforços empregados para evitá-las e geram brechas que são identificadas pelo cliente por meio de sua avaliação de valor em relação ao desempenho do serviço recebido em comparação com o esperado.

## 2.5 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO

Diversos estudiosos abordam a relevância da qualidade dos serviços nas organizações, destacando que simplesmente seguir manuais não assegura atingir a qualidade desejada. Eles enfatizam a necessidade de ter uma compreensão precisa do que significa fornecer um serviço de qualidade. Por conseguinte, as empresas que oferecem serviços são constantemente avaliadas em relação aos atributos de qualidade do serviço prestado, especialmente ao comparar as expectativas com a experiência real do serviço. Os elementos que determinam a qualidade são sempre analisados pelos clientes com base em suas percepções subjetivas (Gomes, 2017).

Antes que as empresas de serviços possam estabelecer suas estratégias de operação, é crucial entender como os clientes vão estimar, perceber ou julgar a entrega desses serviços (Mocellin, 2022).

A rivalidade entre empresas, baseada na atração e retenção de clientes, tem-se intensificado gradualmente, portanto analisar os graus de contentamento dos clientes tornou-se uma atividade essencial para o êxito e desenvolvimento das empresas, as quais precisam ser capazes de direcionar suas ações para o mercado, consequentemente promovendo a satisfação abrangente de seus consumidores (Sousa, 2011).

Os consumidores descontentes agem de maneira desfavorável na empresa, pois em vez de promovê-la, acabam difamando sua imagem. Nesse contexto, é essencial utilizar uma ferramenta de pesquisa de satisfação dos clientes que seja um eficaz instrumento de gestão, capaz de contribuir de maneira significativa para a organização e enfrentar os desafios como: avaliar de forma precisa a percepção real dos clientes (muitas vezes subjetiva) em relação ao atendimento de suas expectativas (igualmente subjetivas) e determinar se, de fato, sua clientela é capaz

de agregar à empresa os benefícios dos chamados "clientes defensores", que são propagadores de publicidade positiva através de indicação (Trierweiler, 2011).

A pesquisa de satisfação é um método de gerenciamento de dados que constantemente obtém a opinião do cliente e por meio de sua perspectiva, realiza a análise do desempenho da empresa. Esse estudo, portanto, avalia a excelência externa ou desempenho da empresa em seus empreendimentos, apontando direções para futuras decisões de venda e promoção (Rossi; Slongo, 1998).

O contentamento é um dos principais elementos capacitados para cativar um cliente. Dessa maneira, as empresas devem procurar uma forma de aproximar a relação com seus clientes, tornando-os aliados comerciais. O cliente grato é o componente fundamental para o êxito de uma empresa (Santos, 2008).

Existem quatro medidas ou abordagens que podem ser utilizadas nas organizações para avaliar a satisfação dos consumidores, são elas: sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação de clientes, compras simuladas e a análise de clientes perdidos (Kotler, 2000). Entretanto, a taxa de reclamações e sugestões não é considerada eficiente e confiável, pois muitos consumidores não expressam reclamações, eles apenas deixam de adquirir produtos ou serviços de determinado estabelecimento (Dandaro; Felício, 2016).

### **2.5.1 Importância da pesquisa de satisfação em clínicas odontológicas**

A excelência na carreira de odontologia transcende a habilidade e competência técnica. É sabido que os cirurgiões-dentistas frequentemente enfatizam sua perícia técnica, negligenciando aspectos administrativos essenciais para administrar com eficácia suas próprias clínicas ou consultórios. Como resultado, observa-se uma gestão deficiente das clínicas, o que, aliada ao aumento da competição, ocasiona uma crise no mercado e uma subvalorização da profissão (Salin, 2018). Por isso, há uma grande importância da análise na área da saúde. Esse tema tem sido gradualmente abordado em documentos de gestão, ela é reconhecida como uma fase crucial para direcionar e revisar regularmente as intervenções de saúde oferecidas à comunidade, isso abrange tanto a satisfação dos usuários quanto a eficácia dos tratamentos, o que resulta na reestruturação e no planejamento dentro do Sistema de Saúde (Neves, 2019).

Pesquisas acerca da felicidade do utilizador são cruciais, pois analisam a excelência dos serviços de saúde, do ponto de vista do próprio utilizador, oferecendo informações úteis para gestores desses serviços e para os profissionais de saúde, permitindo a superação de quaisquer problemas identificados (Robles *et al.*, 2008). Nesse sentido, o objetivo dos serviços de saúde é garantir a satisfação do paciente, o que é fundamental para avaliar a qualidade das ações oferecidas aos usuários, que são o público-alvo primordial desses serviços. Esse assunto tem despertado grande interesse, pois clientes satisfeitos tendem a seguir o tratamento de forma mais eficaz, enquanto aqueles insatisfeitos podem difundir críticas negativas e optar por não retornar para novos atendimentos (Torres; Costa, 2015).

Deste modo, é fundamental intensificar as pesquisas que visam avaliar os serviços oferecidos, pois estas investigam como a felicidade do paciente pode ou não impactar na formação de conexões durante o processo de cuidado, na percepção da excelência e no resultado final (Ribeiro, Bravo, 2020). Um elemento crucial nas análises de contentamento é poder reconhecer quais elementos dentro de uma categoria demandam mais foco, estabelecendo prioridades de intervenção para as instituições. Isso requer a avaliação, durante o estudo, da relevância atribuída pelos clientes a cada um dos aspectos investigados, partindo-se da premissa de que cada elemento possui uma importância específica, assim conseguindo direcionar seus recursos e atenções àquilo que os pacientes realmente buscam (Larentis *et al.*, 2012).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia é entendida como um processo de investigação, em que é adotado um raciocínio, para chegar à natureza de um problema, tanto para estudá-lo como para poder explicá-lo (Silva, 2004). De acordo com os objetivos da análise de satisfação dos clientes do Clínica Odontológica Quilombo e com o intuito de apontar melhorias, a pesquisa adota a abordagem quantitativa e qualitativa, de natureza aplicada e com objetivos descritivos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é aplicada. A pesquisa de natureza aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para a aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando a solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade (Barros; Lehfeld, 2000). As pesquisas aplicadas dependem de dados que podem ser coletados de formas diferenciadas como, por exemplo, pesquisa em laboratório, pesquisa de campo, entrevistas, questionários, formulários (Oliveira, 2007).

Optou-se pela abordagem de pesquisa majoritariamente quantitativa. Quando se dispõe de dados numéricos, a resposta pode parecer correta e evidente, mas há outro aspecto a considerar. A pesquisa quantitativa só é relevante quando existe um problema claramente definido e há informações e teorias disponíveis sobre o objeto de estudo, entendido aqui como o foco da pesquisa ou aquilo que se deseja investigar. Em outras palavras, a pesquisa quantitativa só é realizada quando se conhecem as características e se tem controle sobre o que será pesquisado (Silva & Simon, 2005).

O autor Richardson (1999) expõe que a principal diferença entre as pesquisas qualitativas e quantitativas são o fato de que a qualitativa não emprega um instrumento estatístico como base na análise do problema. Ainda afirma que a qualitativa não pretende numerar ou medir unidades ou categorias. Conforme as indagações apresentadas na pesquisa, observa-se que uma delas não requer análise numérica. Assim, embora o estudo seja majoritariamente quantitativo, há uma questão que necessita ser abordada de forma qualitativa. A pesquisa qualitativa envolve coleta de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, no qual o pesquisador está em contato direto com a situação estudada. É

uma pesquisa com amplo interesse que vai se desenvolvendo ao longo de sua formação, o pesquisador tende a compreender a situação estudada do ponto de vista dos entrevistados, ou seja, dos participantes envolvidos na pesquisa (Godoy, 1995).

Seguindo a questão que está na introdução, mais precisamente no problema deste trabalho, optou-se, quanto aos procedimentos, por uma pesquisa descritiva que, de acordo com Tosta (2015), apesar de cientificamente esta não ser suficiente, auxilia o pesquisador a entender melhor seu objeto de pesquisa. Optou-se por esse tipo de pesquisa por caracterizar-se tendo como foco a descrição das características de certa população, com o objetivo final de fazer um levantamento de dados, como opiniões, atitudes e crenças daquela população já determinada (Gil, 1996).

### 3.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa foi realizada através de um estudo de corte transversal, pois esta é realizada em um determinado momento com curto período de tempo, envolvendo uma única coleta de dados (Fontelles, 2009). No que se refere à pesquisa, foi feito um questionário com os clientes da Clínica Odontológica Quilombo, que nada mais é do que um grupo de perguntas que são realizadas com o intuito de adquirir informações de um objetivo específico.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para compreender o nível de satisfação dos clientes da clínica, optou-se por questionários junto aos clientes da empresa, abordando diversos aspectos, como atendimento, qualidade dos produtos, tempo de entrega, entre outros. Além disso, foram utilizadas ferramentas estatísticas para análise dos dados coletados, a fim de identificar tendências, pontos fortes e áreas de atuação que necessitam de maior atenção e investimento.

Os tipos de perguntas estão classificados como de múltipla resposta, nas quais os respondentes escolhem um número determinado de alternativas apontadas, e a escolha de uma deve excluir a possibilidade de outras, sendo a alternativa “Outros” uma boa opção para garantir a exclusão. Quanto à posição das alternativas, decorrem em função da tendência de se escolher, para isso pode-se trocar a posição

das opções de resposta para cada questionário para que não haja interferência (Chagas, 2000).

Perguntas de resposta única possuem uma interrogativa direta, apresentando opções de resposta com apenas uma alternativa (Mathias, 2022). Ainda, segundo o autor, nas questões abertas os respondentes ficam livres para responderem com suas próprias palavras, sem limitarem a escolha entre um rol de alternativas e são normalmente utilizadas no começo do questionário, assim há concordância em que se deve partir de questões gerais para específicas. Uma pergunta aberta geral, do tipo "Quando se fala em política, o que vem à sua cabeça?", proporciona um "insight" na estrutura de referência do respondente e pode ser muito útil na interpretação de respostas a perguntas posteriores (Chagas, 2000).

No que se refere ao estilo escala Likert, usada no questionário aplicado a essa pesquisa de opinião, analisa-se o nível de concordância, preferência e perspectiva de determinada afirmação pré-definida, onde utilizam-se normalmente 5 níveis, sendo (1) um cenário desfavorável e (5) um cenário favorável e o do meio neutro, sendo bivalentes e simétricos determinando seus valores, como por exemplo: -2, -1, 0, +1, +2 (Silveira *et al.*, 2010; Antoniali *et al.*, 2016). No presente trabalho a escala Likert foi usada da seguinte forma: muito ruim; ruim; médio; bom; muito bom.

A escala tipo Likert é constituída por questões que o respondente, além de concordar ou não, apresenta o grau de intensidade das respostas (Cunha, 2007). As vantagens da escala Likert estão em ter diferentes direções de resposta e a sua facilidade de aplicação; as desvantagens são em relação ao problema de interpretação, que pode confundir (Oliveira, 2001) e a falta de conhecimento em relação aos motivos que ocorrem a satisfação ou a insatisfação do respondente (Feijó *et al.*, 2020). Para analisar a escala, utiliza-se a medição intervalar, já que é criado pelo somatório de itens. As estatísticas descritivas recomendadas são a média de tendência central e desvios-padrão para variabilidade (Boone JR; Boone, 2012). As perguntas são fechadas, muito semelhantes aos formulários, sem apresentar flexibilidade (Belei, 2008).

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O presente trabalho possui como população os clientes da Clínica Odontológica Quilombo, que totaliza uma quantidade de 5.191 clientes cadastrados desde 2013, ano em que teve sua fundação na cidade de Quilombo-SC. O questionário foi mandado para os clientes via WhatsApp sem uma seleção prévia.

Para esta pesquisa, foi definido como amostragem os clientes da clínica; a margem de confiabilidade que será trabalhada é de 90%, com a margem de erro de 10%. Realizou-se a amostra de 99 coletas de questionários, cálculo este realizado através uma fórmula estatística que calcula a amostra aleatória simples, como na figura 4:

FIGURA 4: Fórmula de Amostragem Aleatória Simples

$$n = \frac{N}{1+N.E^2}$$

Fonte: STERNADT, 2021

Em que:

n: Amostra

N: População

E: Margem de erro

FIGURA 5: Cálculo de Amostragem Aleatória Simples

$$n = \frac{5191}{1+5191.0,10^2}$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{5191}{1+5191.0,01}$$

$$N = 5.191$$

$$n = \frac{5191}{1+51,91}$$

$$E = 0,10\% \text{ ou } 10\%$$

$$n = \frac{5191}{52,91}$$

$$n = 98,10 \rightarrow 99 \text{ amostras}$$

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

### 3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Através da pesquisa aplicada, qualitativa em formato descritivo, será realizado um questionário estruturado com os clientes da Clínica Odontológica Quilombo, para identificar seu nível de satisfação.

As técnicas escolhidas para a aplicação do questionário com os funcionários são de múltipla resposta, resposta única, pergunta de resposta aberta e escala Likert. O roteiro da entrevista foi elaborado de acordo com as questões e conceitos já mencionados neste trabalho, ele se encontra no apêndice A. A identificação dos respondentes será feita através do sistema numérico para não expor essas pessoas.

## 4 RESULTADOS

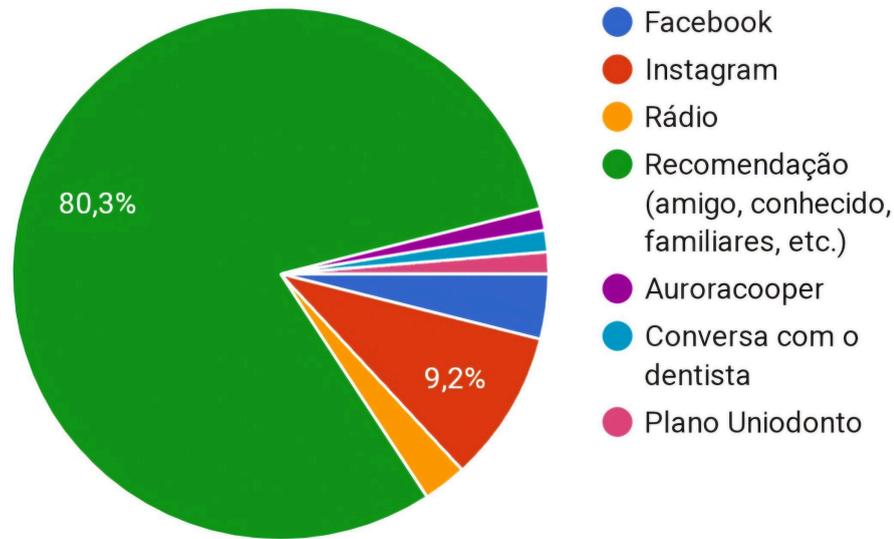
O propósito deste capítulo é fornecer uma análise das respostas obtidas por meio de um questionário aplicado aos seguidores do perfil comercial, além de discutir os insights provenientes da entrevista conduzida com o criador de conteúdo e proprietário do perfil. Os resultados apresentados a seguir estão alinhados com os objetivos estabelecidos anteriormente.

### 4.1 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO

As respostas obtidas para os questionários (Apêndice 1), foram coletadas de 15/04/2024 a 10/05/2024, e a coleta finalizou com 76 respostas. A análise dos resultados vai seguir a ordem das perguntas, conforme o Apêndice 1.

No entanto, não foi possível atingir a amostra desejada. Questionários online frequentemente apresentam uma baixa taxa de participação. Esse fenômeno pode ser atribuído a diversos fatores, como a falta de tempo ou interesse dos respondentes. Pode-se assegurar que isso não irá gerar impacto na representatividade dos resultados e garante-se que todas as respostas foram analisadas com o máximo rigor para extrair *insights* valiosos.

Gráfico 1 - Como você conheceu a Clínica Odontológica Quilombo?



Elaborado pela autora (2024).

Observa-se que há uma significativa influência das recomendações de amigos nesse processo. A pesquisa aponta que 80.3% dos pacientes descobriram a clínica odontológica por meio de recomendações de amigos, destacando a importância do “boca a boca” na decisão do consumidor.

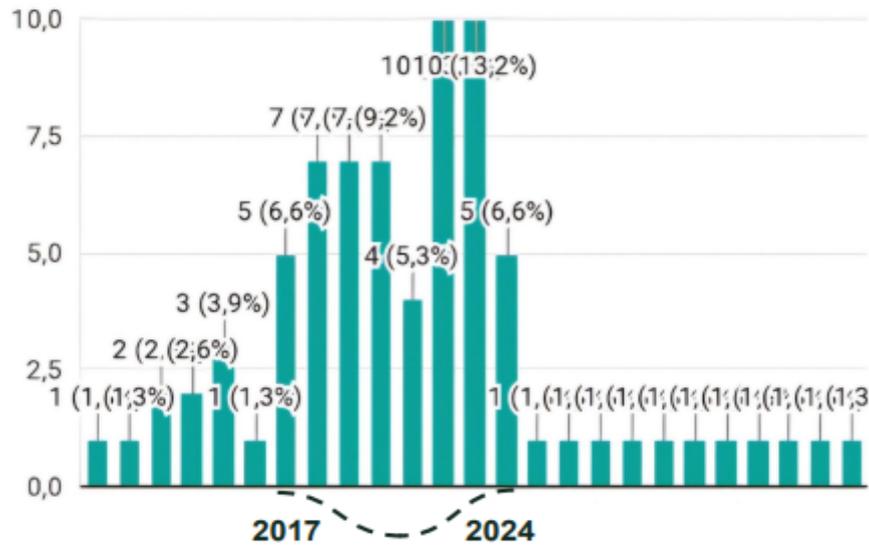
O Instagram, embora popular, representou apenas 9.2% das fontes de conhecimento da clínica.

O Facebook, o rádio, as conversas com dentistas, o plano Uniodonto e outras fontes representaram percentuais menores, indicando uma menor influência comparada às recomendações pessoais.

A alta proporção de pacientes que conhecem clínicas odontológicas por recomendações de amigos ressalta a confiança depositada nas experiências pessoais.

Compreende-se que estratégias de *marketing* digital, como presença nas redes sociais, são importantes, porém, não substituem a confiança estabelecida por meio de recomendações pessoais.

Gráfico 2 - Desde de que ano você utiliza os serviços da clínica?



Elaborado pela autora (2024).

As recomendações de amigos emergem como um poderoso canal de *marketing* para clínicas odontológicas, destacando a importância de oferecer um serviço de qualidade que estimule a confiança e o “boca a boca” positivo entre os pacientes. Essa segunda pergunta busca entender a fidelidade e a longevidade dos pacientes em relação aos serviços oferecidos pela clínica odontológica ao longo do tempo. Os resultados revelam uma distribuição variada das respostas ao longo dos anos, abrangendo um período considerável.

A análise dos dados mostra que há uma proporção semelhante de pacientes que estão utilizando os serviços da clínica por um longo período de tempo, indicado pelas respostas como “faz anos”, “faz entre 5 e 10 anos”, “desde que abriu” e “anos”. Isso sugere uma base estável de clientes que confiam e continuam a escolher a clínica ao longo do tempo.

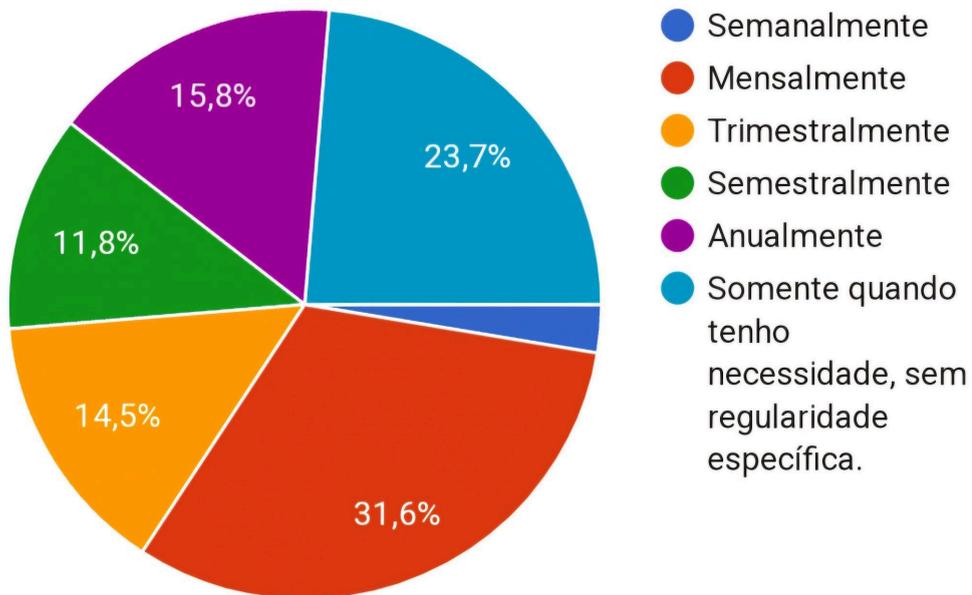
Por outro lado, há uma porcentagem significativa de pacientes que começaram a utilizar os serviços da clínica nos últimos anos, conforme evidenciado pelas respostas que mencionam os anos de 2020 a 2024. Isso pode indicar um aumento recente na popularidade ou na conscientização sobre os serviços da clínica.

No entanto, é interessante observar que há uma pequena porcentagem de pacientes que não têm certeza ou não lembram desde quando utilizam os serviços

da clínica. Isso pode indicar uma falta de conexão emocional ou experiências memoráveis que os pacientes associam à clínica ao longo do tempo.

Essa análise sugere que a clínica possui uma base estável de clientes de longa data, ao mesmo tempo em que atrai novos pacientes nos últimos anos. Para melhorar a fidelidade do paciente e garantir uma experiência positiva contínua, podem-se considerar estratégias para aumentar o envolvimento e a conexão emocional com os pacientes, além de manter altos padrões de qualidade nos serviços oferecidos.

Gráfico 3 - Qual a frequência com que você utiliza os serviços da clínica?



Elaborado pela autora (2024).

Um total de 23.7% dos pacientes relata utilizar os serviços da clínica apenas quando necessita, sem uma regularidade específica, indicando uma abordagem reativa à saúde bucal. A utilização mensal representa 31.6% dos pacientes, sugerindo uma conscientização sobre a importância da manutenção regular da saúde bucal.

Uma parcela significativa, 15.8%, utiliza os serviços anualmente, indicando possíveis visitas para *check-ups* ou tratamentos específicos de longo prazo. A frequência trimestral é relatada por 14.5% dos pacientes, seguida pela frequência

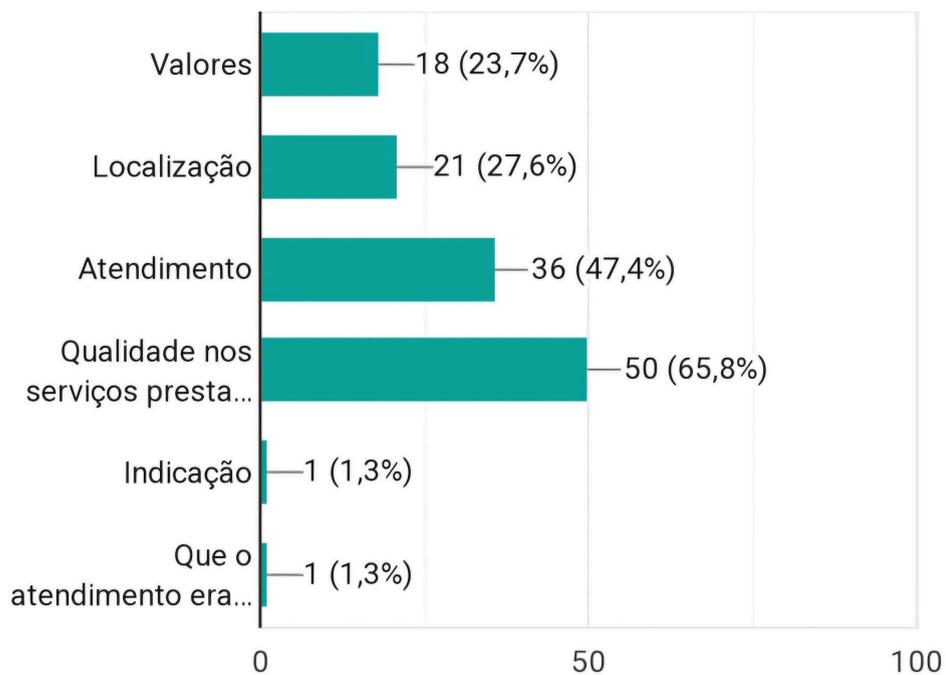
semestral (11.8%) e semanal (2.6%), demonstrando uma variedade de padrões de utilização.

A alta proporção de pacientes que utilizam a clínica apenas quando necessário destaca a necessidade de estratégias de educação e conscientização sobre a importância da manutenção regular da saúde bucal. A frequência mensal e trimestral sugere uma compreensão crescente da importância da prevenção e do cuidado regular, o que pode contribuir para uma melhor saúde bucal a longo prazo.

A diversidade de padrões de utilização enfatiza a importância de oferecer opções flexíveis de agendamento e tratamento para atender às necessidades individuais dos pacientes.

Os resultados destacam a variedade de padrões de utilização dos serviços em uma clínica odontológica, desde abordagens reativas até compromissos regulares. Estratégias de educação e conscientização são essenciais para promover uma maior adesão à prevenção e cuidados regulares, contribuindo para uma melhor saúde bucal e satisfação do paciente.

Gráfico 4 - Quais os principais motivos que o(a) levaram a escolher a clínica odontológica Quilombo? Assinale quantas forem verdadeiras



Elaborado pela autora (2024).

Foram examinados os principais motivos que levam os pacientes a escolherem a clínica odontológica específica, destacando fatores como qualidade dos serviços, atendimento, localização, valores e recomendações. Os resultados foram que a maioria dos pacientes (65.8%) escolheu a clínica devido à qualidade dos serviços prestados, indicando uma valorização da excelência e eficácia dos tratamentos oferecidos.

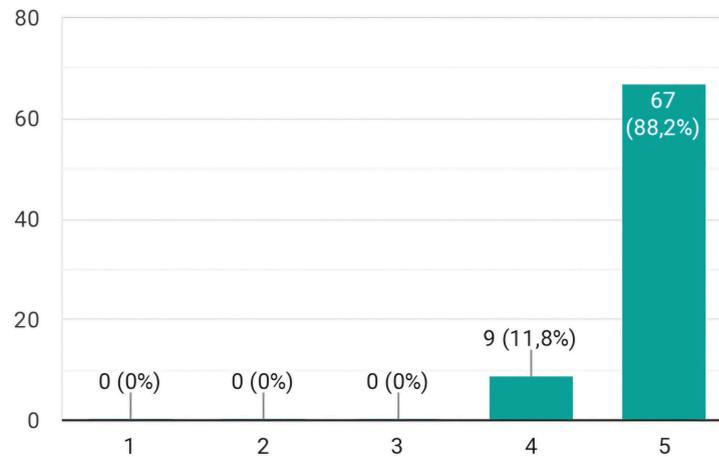
O atendimento é outro fator importante, com 47.4% dos pacientes mencionando-o como motivo para escolher a clínica, ressaltando a importância da experiência do paciente durante sua visita. A localização influencia a escolha de 27.6% dos pacientes, sugerindo a conveniência geográfica como um fator determinante para alguns. Os valores praticados pela clínica são mencionados por 23.7% dos pacientes, indicando uma sensibilidade ao custo dos tratamentos odontológicos.

Recomendações, qualidade e qualificação dos profissionais são mencionadas por uma pequena parcela dos pacientes (1.3%), demonstrando o papel das referências pessoais e da confiança nos profissionais de saúde. A qualidade dos serviços e o atendimento emergem como os principais impulsionadores na escolha de uma clínica odontológica, destacando a importância da excelência clínica e da experiência do paciente.

A localização e os valores praticados desempenham papéis significativos, especialmente para pacientes que valorizam conveniência e acessibilidade financeira. A influência das recomendações pessoais e da reputação dos profissionais ressalta a importância do “boca a boca” e da confiança na decisão do paciente.

Os resultados apontam para uma variedade de fatores que influenciam a escolha de uma clínica odontológica, desde a qualidade dos serviços até a localização e os valores praticados. Compreender esses motivos é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e prestação de serviços que atendam às necessidades e às expectativas dos pacientes.

Gráfico 5 - Qual sua percepção sobre a qualidade do atendimento prestado pela equipe da Clínica Odontológica Quilombo?



Elaborado pela autora (2024).

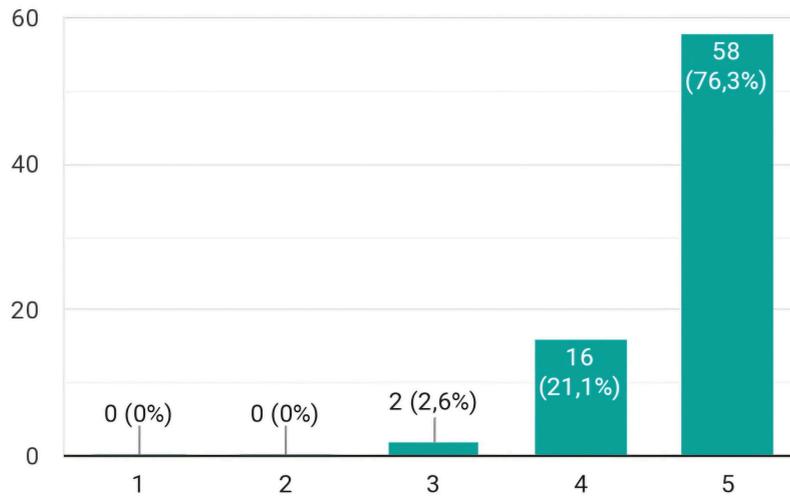
A grande maioria dos pacientes (88.2%) avaliou o atendimento como "muito bom", indicando uma percepção altamente positiva da qualidade do serviço prestado pela equipe da clínica. Uma parcela menor, mas significativa, de 11.8% dos pacientes também avaliou o atendimento positivamente, sugerindo que a maioria dos pacientes está satisfeita com a experiência geral de atendimento na clínica.

A alta porcentagem de pacientes que classificaram o atendimento como "muito bom" reflete uma experiência positiva e satisfatória durante as interações com a equipe da clínica. A avaliação positiva pode ser atribuída à competência, à cordialidade e à eficiência da equipe, que contribuem para uma experiência acolhedora e confortável para os pacientes.

Uma minoria de pacientes que classificaram o atendimento como positivo indica que há espaço para melhorias contínuas, embora a maioria dos pacientes esteja satisfeita com o serviço prestado.

Os resultados da pesquisa destacam uma percepção amplamente positiva da qualidade do atendimento prestado pela equipe em uma clínica odontológica. Essa avaliação positiva é crucial para a fidelização dos pacientes e a reputação da clínica no mercado. A contínua atenção à excelência no atendimento é fundamental para manter e melhorar a satisfação dos pacientes no futuro.

Gráfico 6 - Como é a pontualidade para o atendimento diante do horário agendado?

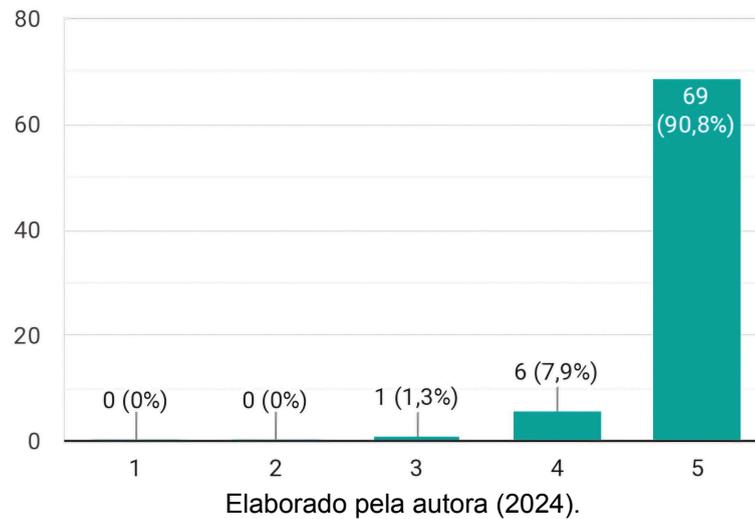


Elaborado pela autora (2024).

Uma parcela de 76,3% avaliou como "muito bom", revelando uma alta satisfação dos pacientes com a pontualidade no atendimento da clínica odontológica, e 21,1% classificando como próximo ao máximo na escala Likert. O fato de apenas 2,6% ficarem no meio sugere uma consistência positiva na experiência dos pacientes com a pontualidade dos serviços oferecidos pela clínica. Isso demonstra um bom gerenciamento do tempo e um compromisso com a eficiência por parte da equipe. No entanto, é importante abordar os 2,6% que avaliaram como "na média". Esses pacientes podem ter experimentado atrasos ou outros problemas relacionados ao agendamento.

Entender as razões por trás dessas avaliações pode fornecer *insights* valiosos para melhorar os serviços da clínica. Questões como comunicação sobre atrasos, gestão de tempo e eficiência operacional podem ser áreas a serem exploradas para garantir uma experiência positiva para todos os pacientes.

Gráfico 7 - Como você avalia a infraestrutura e os equipamentos utilizados na Clínica Odontológica Quilombo?

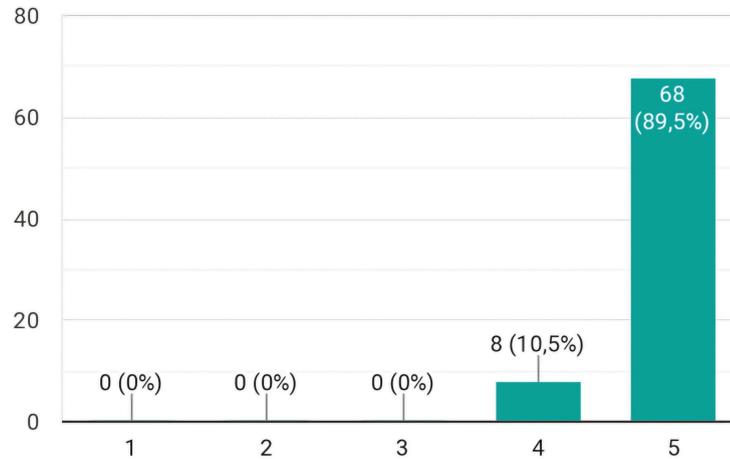


Os resultados indicaram uma alta satisfação com a infraestrutura e os equipamentos utilizados na clínica odontológica, com 90,8% avaliando como "muito bom". Isso sugere que a maioria dos pacientes percebe a clínica como bem equipada e moderna, o que pode contribuir para uma experiência positiva durante os tratamentos odontológicos.

Os 7,9% que avaliaram logo atrás na escala Likert indicam que há uma pequena parcela dos pacientes que podem ter algumas ressalvas ou áreas de melhoria a serem consideradas. Identificar as razões por trás dessas avaliações pode ajudar a clínica a fazer ajustes necessários para melhorar ainda mais a infraestrutura e a qualidade dos equipamentos.

A pequena porcentagem (1,3%) que avaliou na média pode representar uma minoria que percebeu aspectos da infraestrutura ou dos equipamentos que precisam de atenção ou atualização. Investigar as razões por trás dessas avaliações médias pode fornecer *insights* valiosos para áreas específicas que podem ser aprimoradas. Em resumo, os resultados geralmente positivos da pesquisa indicam que a maioria dos pacientes está satisfeita com a infraestrutura e os equipamentos da clínica, mas é importante abordar as opiniões dos pacientes menos satisfeitos para garantir um contínuo aprimoramento dos serviços oferecidos.

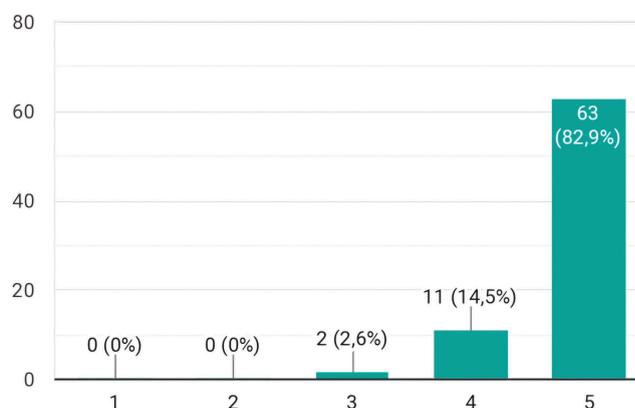
Gráfico 8 - Em relação aos cirurgiões-dentistas da clínica, você se sente satisfeito(a) com o conhecimento e habilidades deles?



Elaborado pela autora (2024).

Com 89,5% dos pacientes respondendo "muito bom" e 10,5% respondendo positivamente, demonstra-se uma alta taxa de satisfação geral com os profissionais. Isso sugere que a maioria dos pacientes confia nas habilidades e conhecimentos dos cirurgiões-dentistas da clínica. Esses resultados positivos podem indicar um alto padrão de qualidade na formação e prática dos profissionais, além de um ambiente propício para o desenvolvimento contínuo de suas habilidades. Essa alta satisfação também pode influenciar positivamente a fidelidade dos pacientes à clínica e a sua propensão a recomendar os serviços para outras pessoas.

Gráfico 9 - Como você avalia a comunicação e a transparência da clínica em relação aos procedimentos realizados?

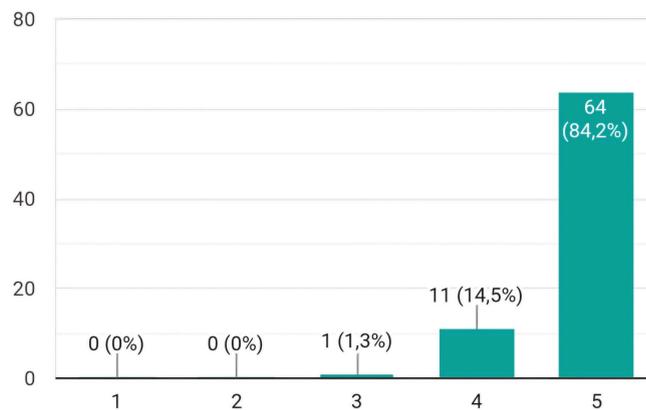


Elaborado pela autora (2024).

Com 82,9% dos pacientes avaliando como "muito bom", 14,5% avaliando positivamente e apenas 2,6% avaliando na média, há uma indicação significativa de que a maioria dos pacientes está satisfeita com a comunicação e transparência na clínica. Esses resultados sugerem que a clínica estabeleceu efetivamente canais de comunicação claros e abertos, fornecendo aos pacientes informações compreensíveis sobre os procedimentos odontológicos realizados.

Essa alta avaliação pode contribuir para a confiança dos pacientes na equipe da clínica, aumentando sua satisfação geral e possivelmente sua fidelidade à clínica. Além disso, é possível que essa comunicação eficaz ajude a reduzir a ansiedade dos pacientes em relação aos procedimentos odontológicos, promovendo uma experiência mais positiva no consultório.

Gráfico 10 - Acerca da resolução do problema bucal, como foi sua experiência?



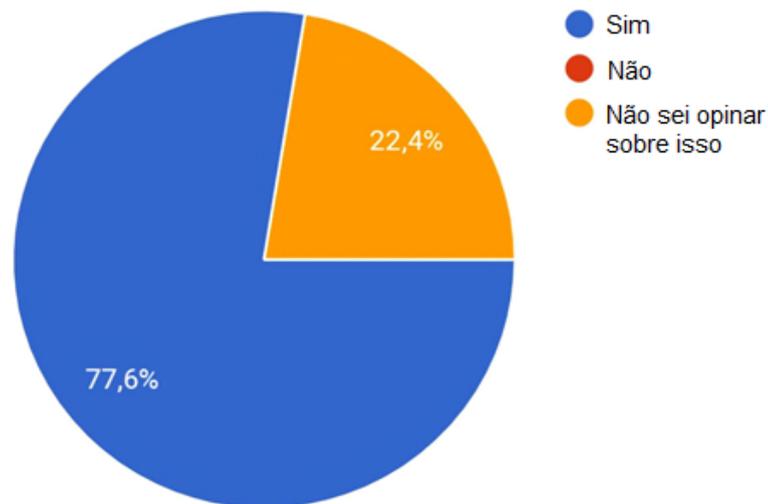
Elaborado pela autora (2024).

Com 84,2% dos pacientes avaliando a experiência como "muito boa", 14,5% avaliando positivamente e apenas 1,3% avaliando na média, há uma clara indicação de que a maioria dos pacientes teve uma experiência altamente satisfatória. Esses resultados sugerem que a clínica conseguiu efetivamente resolver os problemas bucais dos pacientes de forma eficaz e satisfatória. A alta taxa de satisfação pode indicar que os tratamentos foram bem-sucedidos, os pacientes receberam um cuidado personalizado e a equipe da clínica foi capaz de atender às expectativas dos pacientes.

Essa experiência positiva pode promover a confiança dos pacientes na clínica e sua disposição para retornar para futuros tratamentos, além de recomendar a

clínica para outros. Além disso, essa alta taxa de satisfação pode indicar um alto padrão de qualidade nos serviços odontológicos prestados pela clínica.

Gráfico 11 - Você considera que a nossa clínica odontológica oferece um bom custo-benefício em comparação a outras clínicas da região?



Elaborado pela autora (2024).

77,6% dos participantes consideram que a clínica oferece um bom custo-benefício. Isso sugere que a maioria dos pacientes está satisfeita com os serviços prestados pela clínica em relação ao valor pago.

No entanto, é importante notar que uma parcela significativa dos entrevistados (23,4%) respondeu que não sabe opinar sobre o assunto. Isso pode indicar uma falta de clareza ou conhecimento sobre os custos e sobre os benefícios dos serviços odontológicos oferecidos pela clínica em comparação às outras da região.

Esses resultados podem ser interpretados de várias maneiras. Por um lado, a alta porcentagem de entrevistados que considera o custo-benefício como bom sugere que a clínica pode estar oferecendo serviços de qualidade a preços competitivos. Por outro lado, a porcentagem significativa de entrevistados que não sabem opinar demonstra uma falta de informação dos mesmos, se tratando deste assunto, destaca também uma falta de percepção de valor vindo de alguns clientes. Isso reforça a importância da transparência na comunicação sobre os preços e serviços oferecidos pela clínica, é importante que os gestores deixem esclarecido os valores dos produtos e do serviço para os clientes.

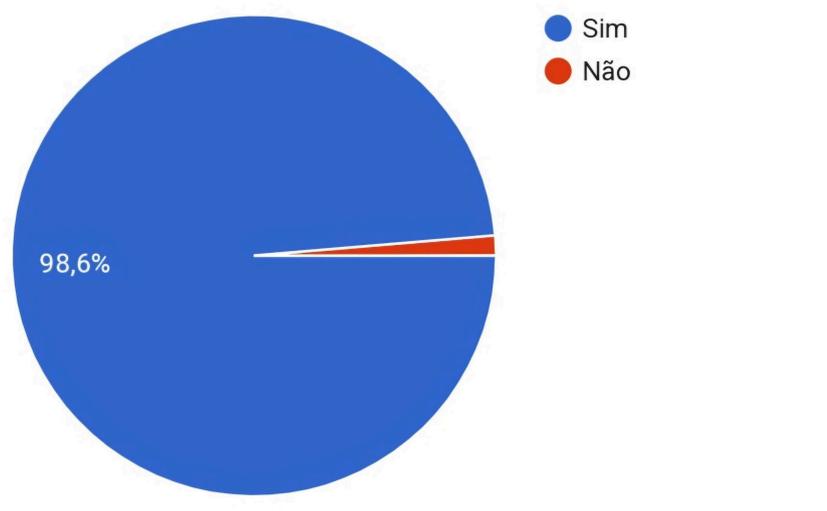
Essa análise pode ser útil para a clínica entender melhor a percepção dos pacientes sobre os custos e benefícios de seus serviços em relação à concorrência e pode orientar estratégias para melhorar a comunicação e transparência sobre os preços e serviços oferecidos.

Pergunta 10 - Você já enfrentou algum problema ou insatisfação durante o processo de atendimento da Clínica Odontológica Quilombo? Qual(is) seria(am)? Por favor, relate.

As respostas foram: nenhum; nunca; não, nunca; não; até o momento não; consulta dentista desmarcada no dia do atendimento.

A resposta "Consulta dentista desmarcada no dia do atendimento" destaca a necessidade de uma gestão eficiente da agenda para evitar inconvenientes. As respostas "Não. Até o momento não", "Não, nunca " e "não" indicam que a maioria dos pacientes não enfrentou problemas significativos, mas também apontam para a necessidade contínua de monitoramento e melhoria dos serviços prestados pela clínica.

Gráfico 12 - Você indicaria a Clínica Odontológica Quilombo?



Elaborado pela autora (2024).

Podemos observar que a grande maioria dos participantes da pesquisa, 98,9%, indicaria a clínica. Isso sugere um alto nível de satisfação entre os clientes. No entanto, é importante notar que 1,4% dos entrevistados não indicariam a clínica. Isso pode ser uma área de melhoria a ser investigada, para entender as razões por

trás dessa insatisfação e trabalhar para resolver quaisquer problemas. Esses dados refletem uma forte recomendação da clínica, mas também destacam a importância contínua de garantir a excelência no atendimento ao cliente.

## 4.2 DISCUSSÃO SOBRE OS PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Nesta seção são analisados os pontos positivos e negativos identificados na pesquisa de satisfação realizada com os pacientes da Clínica Odontológica Quilombo. A discussão aborda os aspectos que contribuem para a confiança e satisfação dos pacientes, bem como as áreas que necessitam de melhorias para aprimorar a experiência e os serviços oferecidos pela clínica.

### 4.2.1 Pontos Positivos

A pesquisa destacou vários pontos positivos que demonstram a qualidade e a eficácia dos serviços oferecidos pela clínica odontológica. Primeiramente, a alta proporção de pacientes que conhecem a clínica através de recomendações pessoais ressalta a confiança depositada nas experiências pessoais. Isso evidencia que os pacientes atuais estão satisfeitos a ponto de recomendar a clínica a amigos e familiares. Essa forma de *marketing* “boca a boca” é extremamente valiosa, pois as recomendações pessoais tendem a ser mais confiáveis e impactantes do que outras formas de publicidade.

Embora as estratégias de *marketing* digital sejam importantes para aumentar a visibilidade e atrair novos pacientes, elas não substituem a confiança estabelecida por meio de recomendações pessoais. O *marketing* digital pode complementar “o boca a boca” ao proporcionar uma presença online robusta, onde as boas experiências dos pacientes podem ser compartilhadas através de avaliações e testemunhos nas redes sociais e no site da clínica.

A frequência mensal e trimestral de visitas dos pacientes sugere uma compreensão crescente da importância da prevenção e cuidado regular. Esse comportamento proativo é fundamental para a manutenção da saúde bucal a longo prazo, prevenindo problemas dentários graves e reduzindo a necessidade de tratamentos complexos e mais custosos no futuro. Este dado mostra que as

campanhas educativas e as orientações oferecidas pela clínica estão surtindo efeito, promovendo uma cultura de prevenção entre os pacientes.

A diversidade de padrões de utilização dos serviços da clínica destaca a importância de oferecer opções flexíveis de agendamento e tratamento para atender às necessidades individuais dos pacientes. A capacidade de acomodar diferentes horários e preferências de tratamento é essencial para garantir que todos os pacientes, independentemente de suas rotinas e exigências, possam acessar os cuidados de que necessitam. Flexibilidade nesse aspecto contribui significativamente para a satisfação do paciente e para a fidelização a longo prazo.

Por fim, a alta porcentagem de pacientes que classificaram o atendimento como "muito bom" reflete uma experiência positiva e satisfatória durante as interações com a equipe da clínica. Isso indica que os profissionais da clínica estão conseguindo proporcionar um atendimento de alta qualidade, caracterizado por empatia, competência técnica e eficiência. Esse nível de satisfação é crucial, pois pacientes que se sentem bem atendidos são mais propensos a retornar e a recomendar os serviços a outros.

Esses pontos positivos não apenas destacam as áreas em que a clínica já está se destacando, mas também fornecem uma base sólida sobre a qual continuar a construir e melhorar. Manter e fortalecer esses aspectos positivos ajudará a clínica a consolidar sua reputação e a garantir um crescimento sustentável no futuro.

#### **4.2.2 Pontos Negativos**

A pesquisa revelou alguns pontos negativos que precisam ser abordados para melhorar a experiência do paciente e fortalecer a posição da clínica no mercado. Primeiramente, uma pequena porcentagem de pacientes não têm certeza ou não lembram desde quando utilizam os serviços da clínica. Isso pode indicar uma falta de conexão emocional ou a ausência de experiências memoráveis que fidelizem o cliente. Esse dado sugere a necessidade de criar momentos marcantes e um relacionamento mais próximo com os pacientes, promovendo um ambiente acolhedor e personalizado que incentive o retorno e a fidelidade.

Além disso, a alta porcentagem de pacientes que utilizam a clínica apenas quando necessário ressalta a necessidade de implementar estratégias de educação e conscientização sobre a importância da manutenção regular da saúde bucal.

Muitos pacientes podem não compreender plenamente os benefícios de visitas preventivas regulares, o que poderia levar a problemas dentários evitáveis no futuro. Campanhas educativas, programas de incentivo à manutenção periódica e comunicação contínua sobre os benefícios dos cuidados preventivos são essenciais para mudar essa percepção e incentivar um comportamento proativo em relação à saúde bucal.

Outro ponto crítico é que, embora a maioria dos pacientes tenha uma visão positiva do atendimento, uma minoria significativa ainda não o classifica dessa forma. Isso indica que há espaço para melhorias contínuas nos serviços prestados pela equipe da clínica. Investir em treinamentos regulares para a equipe, adotar *feedbacks* construtivos dos pacientes e garantir que todos os aspectos do atendimento – desde a recepção até o tratamento – sejam de alta qualidade, são medidas que podem contribuir para elevar a satisfação geral.

Adicionalmente, uma porcentagem significativa de entrevistados não sabe opinar sobre o custo-benefício dos serviços oferecidos pela clínica em comparação com outras da região. Esta falta de opinião pode ser consequência de uma comunicação inadequada sobre os preços e os serviços. Transparência é crucial; os pacientes precisam compreender claramente o que estão pagando e os benefícios que estão recebendo em troca. Prover informações detalhadas sobre os diferentes tratamentos, seus custos e os benefícios associados, tanto no ponto de atendimento quanto através de materiais informativos, pode ajudar a esclarecer dúvidas e aumentar a confiança dos pacientes na relação custo-benefício oferecida pela clínica.

Abordar esses pontos negativos de maneira proativa não apenas aprimorará a experiência do paciente, mas também fortalecerá a reputação da clínica, contribuindo para um crescimento sustentável e a fidelização dos clientes a longo prazo.

### **4.2.3 Conclusão**

Os resultados da pesquisa indicam uma percepção geral positiva da qualidade dos serviços oferecidos pela clínica odontológica, evidenciada pela alta confiança nas recomendações pessoais, pela crescente compreensão da importância da prevenção e pela excelência no atendimento ao cliente. Estes fatores

são fundamentais para o estabelecimento de uma base sólida de clientes satisfeitos e leais.

A confiança nas recomendações pessoais destaca a reputação da clínica, evidenciando que os pacientes valorizam e confiam na opinião de amigos e familiares ao escolher seus serviços odontológicos. Isso reforça a importância de manter altos padrões de atendimento e profissionalismo, uma vez que a recomendação “boca a boca” continua a ser uma poderosa ferramenta de *marketing*.

A compreensão crescente da importância da prevenção é um indicativo positivo de que os pacientes estão mais conscientes da necessidade de cuidados preventivos para a manutenção da saúde bucal. Isso demonstra a eficácia das campanhas educativas e das orientações fornecidas pelos profissionais da clínica, o que pode contribuir para a redução de problemas dentários a longo prazo e a promoção de um estilo de vida mais saudável.

A excelência no atendimento ao cliente é um aspecto crucial que foi reconhecido pelos pacientes. Um atendimento de qualidade não apenas melhora a experiência no atendimento, mas também aumenta a probabilidade de retorno e fidelização. Este reconhecimento deve ser mantido e continuamente aprimorado para assegurar a satisfação contínua dos pacientes.

No entanto, a pesquisa também identificou áreas de melhoria. A necessidade de estabelecer uma conexão emocional com os pacientes é crucial para criar uma experiência mais acolhedora e personalizada. Os pacientes que se sentem emocionalmente conectados com seus prestadores de serviços tendem a ser mais leais e a aderir melhor aos tratamentos recomendados.

Promover a adesão à manutenção regular da saúde bucal é outra área que requer atenção. Incentivar os pacientes a manterem visitas regulares ao dentista pode prevenir problemas maiores e reduzir custos a longo prazo. Estratégias como lembretes de consultas, planos de manutenção personalizados e programas de fidelidade podem ser eficazes nesse sentido.

Por fim, aprimorar a comunicação sobre os preços e os serviços oferecidos é essencial para evitar mal-entendidos e aumentar a transparência. Pacientes bem informados sobre os custos e os benefícios dos tratamentos são mais propensos a tomar decisões informadas e a confiar nos serviços da clínica.

Essas considerações são importantes para garantir a satisfação contínua dos pacientes e o sucesso a longo prazo da clínica. A implementação de melhorias nas

áreas identificadas não apenas elevará a qualidade do atendimento, mas também fortalecerá a posição da clínica no mercado competitivo de serviços odontológicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com os clientes da Clínica Odontológica Quilombo proporcionou *insights* valiosos sobre o nível de satisfação e os padrões de comportamento dos pacientes. Para a autora deste trabalho e para a clínica, essa pesquisa foi de grande valia, pois forneceu informações detalhadas e precisas sobre as percepções e experiências dos pacientes. Os resultados revelaram uma percepção geral positiva da qualidade dos serviços oferecidos pela clínica, destacando a confiança nas recomendações pessoais, a compreensão crescente da importância da prevenção e a excelência no atendimento ao cliente. A confiança nas recomendações pessoais é um indicativo claro de que as experiências positivas dos pacientes estão se traduzindo em recomendações espontâneas, reforçando a credibilidade da clínica e atraindo novos pacientes.

No entanto, também foram identificadas áreas que requerem melhoria. A necessidade de estabelecer uma conexão emocional com os pacientes é crucial para fortalecer a relação paciente-clínica. Segundo Machado (2006), o monitoramento da qualidade deve focar no manejo estratégico da qualidade, onde a conexão emocional pode desempenhar um papel vital na fidelização do paciente. Promover a adesão à manutenção regular da saúde bucal é outro ponto crítico. Para isso, é necessário implementar estratégias educativas que esclareçam os benefícios das consultas preventivas, como sugerido por Nogueira (2010), que enfatiza a importância da excelência na prestação de serviços para manter a confiança dos clientes.

Aprimorar a comunicação sobre os preços e serviços oferecidos é fundamental para garantir a transparência e construir uma relação de confiança com os pacientes. Mocellin (2022) aponta que entender como os clientes percebem e julgam os serviços prestados é essencial para ajustar as estratégias operacionais da clínica de forma eficaz.

Para aumentar a visibilidade da clínica, trabalhar a presença em redes sociais é uma estratégia recomendada. Criar conteúdos mais relevantes e frequentes, além de investir em publicidade paga, pode aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.

As redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para compartilhar informações sobre prevenção, serviços e boas práticas, fortalecendo a imagem da clínica e engajando os pacientes.

Os pontos positivos incluem a alta proporção de pacientes que conhecem a clínica através de recomendações pessoais, o entendimento crescente da importância da prevenção e cuidado regular e a alta satisfação com o atendimento prestado pela equipe da clínica. Esses aspectos são fundamentais para a construção de uma base de clientes leais e satisfeitos, refletindo a eficácia das estratégias atuais da clínica.

No entanto, também foram identificados pontos negativos, como a falta de conexão emocional com alguns pacientes, a necessidade de conscientização sobre a importância da manutenção regular da saúde bucal, questões essenciais para orientar futuras estratégias e aprimoramentos na clínica, visando garantir a satisfação contínua dos pacientes e o sucesso a longo prazo da instituição.

A análise detalhada dos resultados permite à clínica entender melhor as necessidades e expectativas dos pacientes, promovendo assim uma melhoria contínua na qualidade dos serviços oferecidos. De acordo com Machado (2006), focar no manejo estratégico da qualidade é essencial para competir no mercado e atender às demandas dos clientes. Nogueira (2010) reforça que a qualidade é crucial para garantir o êxito em qualquer setor produtivo, especialmente na prestação de serviços, onde a excelência é fundamental para manter a confiança dos clientes e a primazia competitiva. Mocellin (2022) destaca que antes de estabelecer estratégias de operação, é imprescindível entender como os clientes percebem a entrega dos serviços, permitindo ajustes que atendam melhor às expectativas e necessidades dos pacientes.

A pesquisa contribuiu significativamente para a Clínica Odontológica Quilombo ao oferecer uma compreensão detalhada das percepções dos pacientes, permitindo ajustar suas estratégias e melhorar continuamente a qualidade dos serviços oferecidos. Ao destacar tanto os pontos fortes quanto as áreas que necessitam de aprimoramento, a clínica pode focar em ações específicas para aumentar a satisfação e fidelidade dos pacientes, melhorando assim a sua posição no mercado.

Este trabalho pode servir como uma base para pesquisas futuras, oferecendo um modelo para estudos semelhantes em outras clínicas odontológicas ou em

outros setores de serviços de saúde. A análise das percepções dos clientes e a identificação de áreas de melhoria contínua são fundamentais para qualquer estabelecimento que busca excelência no atendimento ao cliente. A metodologia e os *insights* obtidos podem ser aplicados e ampliados em futuros estudos, contribuindo para o avanço do conhecimento na área de gestão de qualidade em serviços de saúde.

Por fim, para a autora, este Trabalho de Conclusão de Curso representou uma oportunidade valiosa de aplicar teorias e conceitos aprendidos ao longo do curso em um contexto real, contribuindo não apenas para o desenvolvimento profissional, mas também para a melhoria de um serviço essencial como o de saúde odontológica. A experiência adquirida e os conhecimentos aprofundados sobre a importância da satisfação e da qualidade no atendimento ao cliente serão fundamentais para a minha carreira futura, reforçando a relevância de uma gestão eficiente e focada nas necessidades dos clientes.

## REFERÊNCIAS

- ARCIER, Natália Mendes; SILVA, Milene Moreira; ARCIERI, Renato Moreira; GARBIN, Cléa Adas Saliba. A importância do *marketing* odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Rev. Odontol.** Araçatuba (Impr.); 29(1): 13-19, jan.-jun. 2008.
- BELEI, R. A.; GIMENIZ-PASCHOAL, S. R.; NASCIMENTO, E. N.; MATSUMONO, P. H. V. R. O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Cadernos de Educação**, n. 30, 11.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BOONE JR, Harry N.; BOONE, Deborah A. Analisando dados likert. **A Revista de extensão**, v. 50, n. 2, pág. 48, 2012.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Organização do cuidado a partir do problema: uma alternativa metodológica para atuação da equipe de saúde da família**. Brasília: OPAS, p. 51-7, 2000.
- BUTTLE, Francis. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European journal**
- CFO - Conselho Federal de Odontologia. **Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas**. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos>. Acesso em: 03 out. 2023.
- CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração on line**, v. 1, n. 1, p. 25, 2000.
- CORDEIRO, José Vicente B de Mello. Reflexões sobre a Gestão da Qualidade Total: fim de mais um modismo ou incorporação do conceito por meio de novas ferramentas de gestão? **Revista da FAE**, v. 7, n. 1, 2004.
- COSTA, R. M., RIBEIRO, N. C. R., TUNES, U. R., NUNES, M., ROCHA D. & LAGO, M. S. (2015). Odontoclínica: simulação de gestão em clínica odontológica em um curso de graduação em odontologia. **Revista Abeno**, 15(1), 77-85.
- DANDARO, Fernando; FELÍCIO, Drielly. Ferramentas de *marketing* aplicada em instituições financeiras de Sertãozinho-SP como forma de fidelização do cliente. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**. v. 11, nº 2, p. 04-18, JUL-DEZ, 2016.
- FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020.
- FEKETE, Maria Christina. **A qualidade na prestação do cuidado em saúde**. Disponível em: <https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2104.pdf>. Acesso em: 03 out. 2023.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

FRITSCH, Dulce Zimmermann. A importância da qualidade na prestação de serviços. **Revista de Educação do Cogeime**, v. 9, n. 17, p. 65-70, 2000.

GARBIN, Artênio José Isper et al. *Marketing* em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 37, n. 2, p. 197-202, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes**. Porto Alegre, 2007.

Disponível no site:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf>. Acesso em 02 de out. de 2023.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

LARENTIS, Fabiano; GIACOMELLO, Cíntia Paese; CAMARGO, Maria Emília. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. Análise. **Revista de Administração da PUCRS**. v. 23, n. 3, p. 258-269, 2012.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da qualidade**: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação. IPEA, Rio de Janeiro: 1996.

MACÊDO, Beatriz Paôla Dantas de. **Gestão da qualidade**: mensurando os serviços prestados pela Center Car da cidade de Currais Novos/RN. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da qualidade**. Inhumas: IFG; Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 27-42, 2000.

MELO, Hildete Pereira de et al. **O setor serviços no Brasil**: uma visão global-1985/95. 1998.

MOCELLIN, Ronei Arno. **Administração de produção II**. Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó: 2022.

NEVES, Júlia Bertolaccini Bastos. **Avaliação da qualidade da assistência à saúde em clínicas-escola de Odontologia e Fonoaudiologia**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo: 2019.

NOGUEIRA, T. G., & LAS CASAS, A. L. avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo sobre os serviços complementares através do uso da escala SERVQUAL. **Pensamento & Amp; Realidade**, 30(1), 23. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/16975>

OLIVEIRA, T. M. V. Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **FECAP**, v. 2, n. 2, 2001.

RIBAS, Marcia Andréa; SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto; BINOTTO, Erlaine. **O desafio da gestão para profissionais da odontologia**. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos-SP, v. 12, 2010.

RIBEIRO, Samuel; BRAVO, Júlio Ribeiro. A importância da Avaliação da Satisfação dos Usuários do Serviço de Fisioterapia: Revisão Sistemática. **Saúde Dinâmica**, v. 2, n. 3, p. 90-102, 2020.

ROBLES, Ana Carolina Couto; GROSSEMAN, Suely; BOSCO, Vera Lúcia. Satisfação com o atendimento odontológico: estudo qualitativo com mães de crianças atendidas na Universidade Federal de Santa Catarina. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 13, p. 43-49, 2008.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, p. 101-125, 1998.

ROVIDA, Tânia Adas Saliba et al. Cartão de visita: uma estratégia de *marketing* profissional na prática odontológica. **Revista Odontológica de Araçatuba**, p. 18-21, 2012.

SALIN, Vanessa. **Ferramentas para empreender e inovar em uma gestão de sucesso na odontologia**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Santa Cruz, Santa Cruz-RS: 2018.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA, C. R. O. **Metodologia e Organização do projeto de pesquisa** (GUIA PRÁTICO). Fortaleza: Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. 2004

SILVA, D.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos do CERU**, 2(16), 11-27, 2005.

SILVEIRA, T, S, J., Silva, B, R., Smolareck, D, R., Ferrari, A, A. **Avaliação da Ambiência Interna da URI Santiago Através da Escala de LIKERT Modificada Para Fins de Planejamento Estratégico**. X Colóquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur. Mar del Plata. Mar del Plata. Argentina. 2010.

SOUSA, Francisco José da Silva Freitas. **Satisfação de Clientes: O caso de uma empresa industrial**. 2011. Dissertação de Mestrado. FEUC.

SOUZA, Adriano Mendonça; GRIEBELER, Deizi; GODOY, Leoni Pentiado. Qualidade na prestação de serviços fisioterápicos: estudo de caso sobre expectativas e percepções de clientes. **Production**, v. 17, p. 435-453, 2007.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. Editora FGV, 2015.

TORRES, Suellen Cordeiro; COSTA, Iris do Céu Clara. Satisfação dos usuários atendidos nas clínicas integradas do Departamento de Odontologia da UFRN. **Revista Ciência Plural**, v. 1, n. 2, p. 4-18, 2015.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 112-130, 2011.

VALLS, Valéria Martin; VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. A gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil: uma revisão da literatura. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 3, n. 1, 1998.

YAMASHITA, S. S., & GOUVÊA, M. A.. (2007). *Marketing* de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista De Administração Mackenzie**, 8(4), 103–124.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**, v. 7, 2008.

## APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes da Clínica Odontológica Quilombo.

1. Termo de consentimento livre esclarecido

a) Concordo com minha participação voluntária nesta pesquisa.

2. Como você conheceu nossa clínica odontológica?

a) Facebook

b) Instagram

c) Rádio

d) Recomendação (amigo, conhecido, familiares, etc.)

e) Outros

3. Qual a frequência com que você utiliza os serviços da nossa clínica?

a) Semanalmente

b) Mensalmente

c) Trimestralmente

d) Semestralmente

e) Anualmente

4. Quais os principais motivos que o(a) levaram a escolher nossa clínica odontológica?

(aberta)

(A) Valores

(B) Localização

(C) Atendimento

(D) Qualidade nos serviços prestados

5. Qual sua percepção sobre a qualidade do atendimento recebido em nossa clínica?

|           |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| Pouco bom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muito bom |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|

6. Como você avalia a infraestrutura e os equipamentos utilizados em nossa clínica?

|           |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| Pouco bom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muito bom |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|

7. Em relação aos profissionais da nossa clínica, você se sente satisfeito(a) com o conhecimento e habilidades deles?

(escala

|           |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| Pouco bom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muito bom |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|

8. Você considera que a nossa clínica odontológica oferece um bom custo-benefício em comparação a outras clínicas da região?

Sim

Não

9. Como você avalia a comunicação e a transparência da nossa clínica em relação aos procedimentos realizados?

|           |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| Pouco bom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muito bom |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|

10. Você já enfrentou algum problema ou insatisfação durante o processo de atendimento em nossa clínica?

(aberta)

11. Indicaria nossa clínica odontológica para amigos e familiares?

Sim

Não

12. Desde de que ano você utiliza os serviços da nossa clínica?