

## ANÁLISE DOS ATRIBUTOS INFLUENCIADORES NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE AMERICANA - SP

Alessandra Fernandes Gonçalves Pavan; UNISAL/Americana - SP

André Luís Bertassi; Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ

Patrícia Elaine Gonçalves; Universidade Nove de Julho

Daniel Basso Polezi; UNISAL/Americana - SP

Luiz Gustavo Camarano Nazareth; UNIMEP.

Marina Aparecida Andia; Unisal/Americana-SP

### **RESUMO**

O profissional liberal que exerce a odontologia, lança mão de ferramentas de marketing, para aumentar a carteira de clientes, para se diferenciar, nesse concorrido mercado e, conseqüentemente, obter o retorno econômico no exercício da atividade clínica. Esse trabalho utilizou 64 questionários com a finalidade de entender qual era a percepção do cliente frente a escolha de um cirurgião dentista para realizar um tratamento odontológico por meio de uma amostragem do tipo não probabilística por conveniência intencional em três consultórios do município de Americana, nos quais existiam tanto o atendimento particular como de convênio odontológico. O cliente que estava em tratamento no período em que a pesquisa foi aplicada, era convidado a responder ao questionário voluntariamente. Os resultados encontrados indicam que 62,5% escolhem o cirurgião dentista por este ser especialista e 56,2% devido a indicação de alguém que já fez tratamento com o profissional. Baseado nesses dados, os profissionais podem direcionar esforços, melhorar as ferramentas de marketing já utilizadas com o intuito de conseguir aumentar o número de tratamentos realizados, o valor da renda, aumentar o número de indicações de outros clientes.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente; Qualidade; Odontologia.

## 1 INTRODUÇÃO

O aumento pela procura de tratamento odontológico, que antes era inacessível, se deve pela divulgação do assunto pelos meios de comunicação das mídias falada, escrita e lida e pelo acesso financeiro da população brasileira, que nos últimos anos passou por um aumento do poder aquisitivo, principalmente da classe C.

O tratamento odontológico é um serviço, o qual é considerado algo imensurável, que não se pode tocar, que não tem uma forma e não acompanha uma embalagem, cuja percepção de valor é variável, individual e subjetiva. A aprovação do profissional pelo cliente pode ser medida pela indicação que este fornece, quando suas expectativas são atendidas e sua satisfação alcançada no tratamento por um preço que o cliente considere justo, e para o profissional a execução do tratamento bem realizado.

Mediante uma escassez de trabalhos publicados na odontologia e áreas a afins que tratam sobre este assunto, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: quais são os atributos que influenciam o cliente na escolha por determinado cirurgião dentista para realizar um tratamento odontológico?

O objetivo deste trabalho foi realizar uma pesquisa em forma de questionários, distribuídos em consultórios e clínicas particulares da cidade de Americana, para avaliar e averiguar a percepção do cliente na escolha do cirurgião dentista no município pesquisado.

A importância em conhecer quais são os motivos que levam o cliente buscar o profissional e o tratamento odontológico, está no fato que o profissional possa direcionar ferramentas de marketing e outros pontos para aprimorar a captação de novos clientes, com o intuito de evitar gastos de energia e custos financeiros desnecessários ou sem foco.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Satisfação do cliente em serviços odontológicos

Bottan *et al.* (2005) aplicaram uma pesquisa exploratória, com a intenção de investigar a opinião dos pacientes em atendimento pelos alunos sob a supervisão de seus mestres nas clínicas do curso de odontologia da Universidade do Vale do Itajaí, em Santa Catarina. Foi empregada uma amostra acidental, de pacientes os quais já tinham realizado pelo menos três consultas. A pesquisa averiguava os aspectos referentes ao relacionamento entre professores, acadêmicos e pacientes, e a satisfação do mesmo em relação ao tratamento realizado, ouvir as queixas e as sugestões apresentadas. A maioria dos entrevistados era mulheres (80,4%), e quanto a idade a maioria posicionava-se entre 31 a 50 anos. As manifestações positivas dos entrevistados foram superiores para o quesito empatia e confiabilidade, enquanto que as manifestações negativas foram direcionadas ao tempo de espera (para iniciar o tratamento, aguardar na sala de espera e para finalizar o tratamento).

Garbin *et al.* (2008), avaliaram a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada ao entrevistar 120 pessoas no município de Araçatuba, interior paulista. Foi aplicado um questionário com pessoas que passavam aleatoriamente em uma praça do centro da cidade, sobre os fatores que poderiam atrair ou afastar o cliente de um consultório privado, podendo ser aspectos relacionados tanto ao consultório e ou ao profissional. Concluíram que os aspectos mais valorizados são o uso de EPIs (equipamentos de proteção individual) pelo dentista, a humanização no atendimento por meio de um bom relacionamento entre o profissional e o cliente e uma eficiente administração do tempo no consultório, com a ajuda de auxiliar de saúde bucal treinada. As desistências de tratamento foram relatadas em 58,3% dos casos por motivos relacionados ao próprio paciente como falta de tempo, viagem,

mudança ou dificuldades financeiras. O descumprimento do horário marcado em 19,4% dos entrevistados era um dos motivos de desagrado ao tratamento.

Oliveira (2008) também realizou um estudo analítico do tipo transversal no qual investigou a influência com 432 pessoas em locais públicos do município de Recife-PE, sobre a apresentação pessoal do profissional de odontologia. Era apresentando aos entrevistados fotografia de quatro atores do sexo masculino, como se fossem cirurgiões dentistas diferenciando entre eles a apresentação pessoal de cada um, ou seja, um apresentava tatuagem, o outro *piercing*, outro cabelo longo e por último sem adornos. O autor concluiu que os elementos de apresentação pessoal influenciavam na relação de escolha do profissional pelos pacientes, já que 59,6% preferia ser atendido por profissionais que não faziam uso de adornos, 16,2% pelo que usava *piercing*, 14,4% o que apresentava com cabelo longo e 9,8% com a tatuagem.

No município de Florianópolis em Santa Catarina, Pizzato (2008) realizou uma pesquisa de caráter descritiva e exploratória em 75 clínicas odontológicas, na qual envolveu 150 cirurgiões dentistas e 402 pacientes. No quesito que investigou o motivo pelo qual o cliente estava realizando seu tratamento naquela clínica ou consultório odontológico, 30,73% foram por indicação, seguido de 14,32% porque o local realizava atendimento pelo convênio. A questão localização próxima para o cliente obteve apenas 6,77% entre os motivos. A pesquisa relacionou os atributos de qualidade em 3 grandes subgrupos: no quesito relacionado ao cirurgião dentista, no olhar do profissional, estes destacaram na escala indispensável em 92,7%, o dentista tratar com respeito o paciente, examinar bem antes de concluir (89,3%) e ouvir o paciente (87,3%). Quando as mesmas questões foram aplicadas aos pacientes, os atributos indispensáveis foram: o dentista inspirar total confiança (63,2%), o dentista ouvir o paciente (63,2%) e o dentista examinar bem antes de concluir (62,4%). No subgrupo 2 relacionados às recepcionistas, ambos os grupos classificamos atributos dentro da mesma escala, sendo indispensável: serem interessadas em atender, serem corteses e agirem de forma profissional. No último subgrupo, o cenário de serviços, os profissionais classificaram como indispensáveis o ambiente ser limpo e organizado (88%) e para os pacientes este atributo foi em 68,3%.

Robles, Grosseman e Bosco (2008), por meio de uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso, entrevistaram 7 mães que levavam seus filhos para consulta odontopediátrica nas diversas clínicas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), de atendimento ao paciente traumatizado e da clínica de bebês onde alunos de graduação e pós-graduação realizavam o atendimento sob a supervisão de professores. Concluíram que, para as mães entrevistadas, o dentista ideal deveria conter habilidades afetivas, psicomotoras e cognitivas entre as quais: gostar do que faz, ser atencioso e amigável, orientar sobre saúde bucal de modo claro, tratar os problemas bucais do paciente e manter-se atualizado. Para a satisfação com o atendimento da universidade, foram fundamentais: os aspectos interpessoais, a capacidade técnica dos alunos e a facilidade para se conseguir a vaga.

Rodrigues (2008) em sua pesquisa objetivou verificar a integração entre a qualidade do serviço odontológico percebida pelo profissional e pelos clientes em 4 clínicas exclusiva em odontologia no município de Uberlândia- MG. A pesquisa foi descritiva em caráter qualitativo e quantitativo a partir de entrevistas semiestruturadas utilizando-se do método de pesquisa *SERVQUAL*, trata-se de uma escala que surgiu por meio da realização de uma pesquisa quantitativa, realizada por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988), que objetivava desenvolver uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços por meio das percepções dos clientes (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Nas clínicas pesquisadas por Rodrigues (2008), haviam profissionais em diferentes especialidades, localizadas em bairros de classe média e atendiam consultas particulares e por convênio. Foram entrevistados 52 indivíduos sendo 8 dentistas e 44 clientes. A autora

concluiu que 66% dos entrevistados eram do gênero feminino, sendo acima de 45 anos (66%), com 3º grau completo e/ou com pós-graduação em 57%. A renda média familiar em 41% estava acima de 15 salários mínimos e 54,5% eram clientes há mais de 2 anos e chegaram até a clínica em 50% dos casos por indicação. Os itens avaliados foram atendimento, estrutura, profissionais, preço, comunicação e conveniência. Nos quesitos atendimento e estrutura, existe uma maior unanimidade nas respostas. Também avaliaram as características cognitivas e pessoais que norteavam a busca de um atendimento odontológico, sendo na percepção do cliente: 42,9% busca pelo profissional seguido de 16,2% por querem a solução do problema, e 14,3% procuravam por serviço de excelência. Para o profissional: o cliente busca pelo profissional (26,1%) seguido de 20,3% que procuram serviço de excelência, seguidos de 14,5% que queriam a solução do problema. Os aspectos que geram a insatisfação em um atendimento em 40% na percepção do cliente é o profissional, que tem a mesma opinião com 42,9%. Esta pesquisa demonstra que a percepção do cliente e do profissional em alguns itens se divergem, o que pode ser entendido como uma lacuna para que o profissional possa desenvolver ferramentas para atender o cliente.

Lopez-Soto, Cereno-Correa e Paz-Delgado (2010) realizaram um estudo com 342 clientes que foram selecionados por amostragem probabilística sistemática em uma instituição de ensino em Manizales, uma cidade com cerca de 400 mil habitantes, na Colômbia. O objetivo do estudo foi verificar o grau de satisfação com o serviço odontológico, relacionando-as com as variáveis sócio demográficas, níveis de ansiedade e o conhecimento em saúde bucal. Dos entrevistados, 56,7% eram do gênero feminino e 49% apresentavam ensino médio. A insatisfação estava relacionada com o uso de próteses totais; 75% dos clientes consideravam que as doenças bucais poderiam ser graves ou com tratamentos caros, e reconheciam que as doenças dos dentes afetam a autoestima (94%). Os autores concluíram que a satisfação em serviços odontológicos deve ser analisada a partir do conhecimento bucal que estes detêm, e grau de ansiedade, portanto os autores, sugerem que indicadores destas duas características deveriam ser incluídos como instrumentos de medição.

Targanski, Tinoco e Ribeiro (2012) realizaram duas pesquisas exploratórias: uma para identificar e definir um modelo de satisfação e a outra sobre a hierarquização dos atributos que influenciavam a qualidade percebida pelos clientes. A pesquisa foi aplicada em 50 indivíduos, ambos os gêneros, que estavam utilizando o serviço odontológico, com mínimo de escolaridade em ensino médio completo, no estado do Rio Grande do Sul. Sobre a satisfação do cliente, os autores concluíram que a qualidade percebida tem forte relação na criação da imagem da clínica, que, por sua vez, gera expectativa nos clientes, e que se forem atendidas, geram a satisfação do cliente e a qualidade percebida, estabelecendo outro elo entre o cliente e o profissional. A hierarquização dos atributos de qualidade identificados pelo clientes referem-se propriamente ao serviço odontológico, seguido dos atributos associados a atendimento, ambiente e administrativos: 1) higienização e esterilização dos materiais; 2) exame metódico, diagnóstico e tratamento; 3) utilização de uniforme, luvas descartáveis e máscara; 4) comunicação clara do diagnóstico e do plano de tratamento; 5) pontualidade; 6) segurança e tratamento; 7) limpeza do local; 8) condições dos equipamentos e materiais usados pelo dentista; 9) disponibilidade de horário para consulta. Os autores ressaltaram que os resultados apresentados podem nortear as empresas de serviço odontológico na obtenção de resultados satisfatórios, investindo nos elementos mais importantes para o atendimento das necessidades de seus clientes.

Lins, Troccoli e Altaf (2013) realizaram um trabalho que identificavam os motivos de fidelização de clientes de uma clínica odontológica popular do Rio de Janeiro, ao considerar uma possível nova aquisição de tratamentos odontológicos. A pesquisa foi realizada com 12 clientes que estavam em tratamentos longos, com pelo menos 3 consultas realizadas, para que tivessem um contato maior com o profissional. Concluíram que existe uma forte relação entre

o conforto psicológico e a intenção de retorno para novos procedimentos. Os clientes relataram diversos fatores relevantes para se sentirem psicologicamente confortáveis e confiantes com os profissionais como a capacidade do profissional de explicar didaticamente os passos do tratamento e o que seria realizado; criar empatia com o paciente, o ambiente ser descontraído, agradável e relaxante; o profissional ter firmeza e segurança nos procedimentos técnicos tanto de diagnóstico como de execução; aliviar a dor física de forma rápida, resolvendo a queixa principal na primeira consulta; flexibilizar o planejamento de acordo com as necessidades financeiras do paciente. (LINS, TROCCOLI E ALTAF, 2013)

## 2.2 Ferramentas para melhorar o atendimento

Nakama *et al.* (2004) realizaram um questionário com ortodontistas (dentistas especialistas em ortodontia) para levantar e discutir o perfil profissional e as práticas adotadas na primeira consulta que favoreciam o ganho de novos clientes, frente a um crescente aumento de profissionais, sem o aumento proporcional da demanda por tratamento odontológico. Após a primeira consulta, apenas 11,1% telefonavam pessoalmente ao cliente, enquanto que 17,4% delegam isso à uma secretária, 7,9% enviam uma carta de boas-vindas após a 1ª consulta, enquanto que 57,1% não tomam nenhuma decisão. Os autores observaram que 1 em cada 5 ortodontistas (20,7%) esclareciam na primeira consulta sobre as medidas de esterilização utilizadas. Concluíram que dentre as melhores práticas de marketing está: destacar a titulação ou qualificação profissional, destacar medidas de biossegurança adotadas, estimular o retorno do cliente mantendo o contato por telefone ou cartas, marcar a segunda consulta o mais breve possível, e, adotar contratos de serviços, hábitos adotados em 44,4% dos profissionais.

Junqueira (2006) discorreu a problemática do excesso de profissionais de odontologia associado a uma intensa competição de preços e descontos no qual o cliente busca, geralmente, o serviço mais barato. Contudo, para alcançar a diferenciação no mercado, muitos profissionais buscam a qualificação por meio de cursos para obter vantagem competitiva, mas se esquecem de se qualificar na gestão e administração adequada de seus negócios. A autora, após a revisão de literatura, do diagnóstico dos aspectos operacionais, financeiros e estratégicos, encontrados em uma empresa que atuava desde 1994 oferecendo cursos de pós-graduação e atendimento em odontologia no estado do Rio de Janeiro, elaborou uma proposta viável de planejamento estratégico com ênfase em serviços odontológicos, que é uma ferramenta para ajudar a empresa a estabelecer um direcionamento e a tomar as decisões que ajudem nesse sentido.

Wallin (2009) estudou os fatores que são apresentados em um site e que levam o cliente a marcar uma consulta odontológica. Neste estudo, uma empresa nacional de recrutamento selecionou 10 pessoas que tinham a intenção de buscar um tratamento ortodôntico para si, ou para um membro de sua família, possuir mais de 21 anos, ter acesso a internet e linha telefônica. Na área geográfica disponível, haviam 64 sites que disponibilizavam o serviço de ortodontia. O estudo passou por três segmentos: uma entrevista para averiguar porque o cliente estava procurando um ortodontista, uma análise de um participante que não selecionou os sites da localidade proposta e uma pesquisa de classificação do participante em cada site visualizado. O autor concluiu que as características que levava um cliente em potencial a marcar uma consulta através de um site ortodôntico são: foto do profissional, texto e conteúdo focado no consumidor, uma página inicial que trazia algum argumento convincente para escolher aquele tratamento, fotos emocionalmente impactantes de pessoas felizes por todo o site, fotos individuais da equipe, fotos do antes e depois, um design acolhedor e simpático, um texto sobre a formação acadêmica e sua experiência. O autor concluiu que vários são as características que levam à um site de sucesso em ortodontia, uma vez que o estudo focou apenas a especialidade de ortodontia.

Borges (2011), em seu trabalho, selecionou 10 dentistas do município de Itu - SP, os quais deveriam ter mais de 3 anos de formado e estar em atividade clínica odontológica em consultório ou clínica estabelecidos no município em que o estudo foi realizado, e que não possuíssem especialização em marketing. Inicialmente, foi aplicado um primeiro questionário com os profissionais, para avaliar o conhecimento sobre as ferramentas de marketing. Após foram ministradas 8 aulas expositivas em 4 encontros presenciais, num período de 4 meses e aplicados um segundo questionário para qualificar o aproveitamento e aplicabilidade dos conceitos estudados. Foi empregada uma consultoria individual em cada consultório, bem como suporte, e após 8 meses foi aplicado o terceiro questionário aos dentistas. A pesquisadora utilizou-se de onze ferramentas do marketing as quais foram 1) posicionamento; 2) produto/serviço; 3) ponto; 4) preço; 5) promoção; 6) pessoas; 7) processos; 8) produtividade; 9) pesquisas; 10) proteção; 11) plano de carreira. Concluiu que os profissionais que aplicaram essas ferramentas, obtiveram um aumento da renda bruta mensal, do número de pacientes novos e, do aumento do número de atendimentos.

Viola, Oliveira e Dotta (2011) relataram as diferentes formas de marketing que podem ser aplicados no dia a dia de um consultório odontológico, para poder fortalecer o vínculo com o paciente de maneira eficaz e simples.

O marketing interno pode ser realizado com recursos provenientes do próprio consultório, por meio da utilização de equipamentos modernos e recursos de imagens (tomografia computadorizada, ressonância magnética e tomografia Cone Beam), apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e em diferentes áreas do consultório. A qualidade do atendimento e do tratamento oferecido ao paciente pela equipe, também fazem parte do marketing interno. O marketing externo é realizado por meio de folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors e websites, entrevistas e participação de eventos sociais e científicos. (VIOLA; OLIVEIRA E DOTTA, 2011).

Já o marketing de relacionamento, cria uma relação de confiança e fideliza o cliente. O marketing social orienta-se na aplicação dos princípios de marketing para promover ideias, atitudes e comportamentos, promovendo engajamento social, valorizando a imagem do profissional, tornando-o mais humanizado. Os recursos do marketing, são inúmeros, desde que amparados nos fundamentos do código de ética que rege a odontologia. (VIOLA; OLIVEIRA E DOTTA, 2011).

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa foi, quanto ao tempo, do tipo transversal, pois tratou da coleta de dados em um único momento dentro do espaço de tempo (FREITAS *et al.*, 2000).

Quanto aos objetivos, essa pesquisa foi de carácter exploratória, que segundo Hair (2005) propicia a descoberta de dados que o pesquisador não tem. Para Severino (2007), este tipo de pesquisa não visa apenas a busca de informações, mas também a realização do levantamento dos dados focando no objetivo e delimitando o campo de trabalho. Para Gil (2002), uma pesquisa exploratória coloca o pesquisador em contato com a situação problema pesquisada.

A abordagem desta pesquisa foi quantitativa que segundo Severino (2007) é a que se mensura matematicamente os valores estudados.

Foi escolhida o município de Americana no interior paulista para ser o cenário da pesquisa. Este município apresenta uma população estimada em 2014 de 226.970 habitantes segundo dados do site da Prefeitura Municipal de Americana. Segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO), existem 266.174 dentistas no Brasil, dos quais 82.574 estão no estado de São Paulo e na cidade de Americana tem-se 517 regulamentados para exercer a profissão,

sendo 135 com título de especialista registrado no Conselho Regional de Odontologia do Estado de São Paulo (CROSP) nas diversas áreas da odontologia.

A pesquisa foi realizada em 3 consultórios onde atendem 5 profissionais.

Poderiam participar da pesquisa indivíduos, com mais de 18 anos de idade, que saibam ler e escrever, ambos os gêneros, de forma anônima, e este paciente poderá ser proveniente de tratamento odontológico via convênio, bem como paciente particular.

Quanto ao tipo de amostragem, será do tipo não probabilística por conveniência intencional que segundo Hair (2005) e Gil (1999) representa a seleção de recursos para a amostra sem a intenção de ser estatisticamente representativa da população ou universo. A amostra foi realizada entre os dias 09/05/2015 à 22/05/2015.

Para a coleta de dados foi empregada a pesquisa por questionários que segundo Gil (1999), é uma técnica de investigação em que há várias questões apresentadas por escrito às pessoas envolvidas na pesquisa, e as mesmas respondem sem a presença do pesquisador, ou seja, são autoaplicativos. Hair (2005) ao falar sobre questionários, pontua que os mesmos devem apresentar um desenvolvimento geral, validação e modo de aplicação.

O cliente ao estar aguardando o atendimento odontológico, era abordado pelo dentista ou pela recepcionista ou secretária, e era perguntado se ele poderia participar de uma pesquisa sobre os atributos que influenciaram na escolha do dentista, que a participação era anônima, e voluntária. Era fornecido uma prancheta com caneta e o questionário. Após o término, o paciente depositava o questionário em uma urna, de material do tipo papelão, o que impossibilitava a visualização da resposta de outros clientes. A pesquisa não apresentou nenhum risco de perda do horário ou qualidade no atendimento do paciente.

#### **4 LEVANTAMENTO DOS DADOS E ANÁLISE**

No total foram 64 questionários preenchidos pelos clientes que estavam em tratamento nos consultórios que participaram da pesquisa.

Foi observado que a maioria dos clientes que responderam estava dentro da faixa etária entre 41-50 anos, que eram os clientes propriamente ditos ou os responsáveis por menores que estavam realizando o tratamento, que nesse caso, foi o adulto quem selecionou o profissional.

Na pesquisa de Bottan *et al.* (2005) a maioria dos pacientes tinha a faixa etária de 31 – 50 anos. Para Rodrigues (2008) a faixa etária que obteve maior frequência entre os entrevistados foi acima de 45 anos (66%).

A Figura 1 a seguir apresenta a distribuição dos respondentes desta pesquisa por faixa etária:

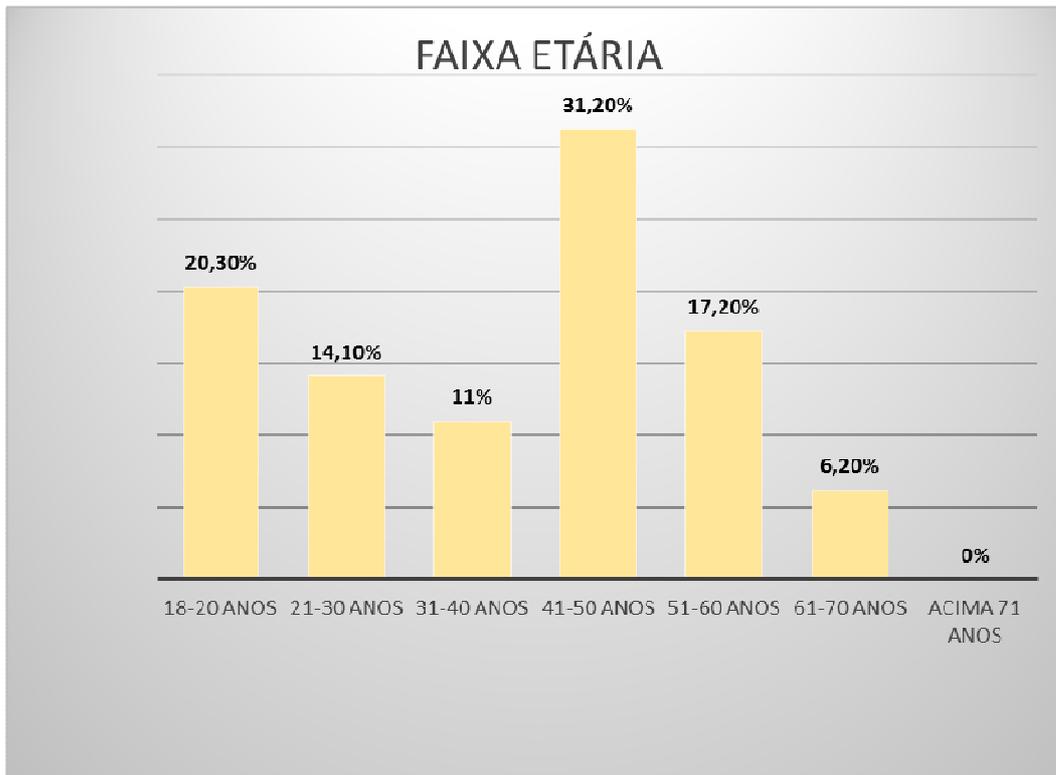


Figura 1: Faixa etária dos clientes entrevistados  
Fonte: Dados da Pesquisa

A Figura 2 apresenta a distribuição dos entrevistados por sexo:



Figura 2: Sexo  
Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo à Figura 2 o gênero feminino foi a maioria dos clientes, dados estes, encontrados de forma semelhante nas pesquisas realizadas por Bottan *et al.* (2005) sendo 80,4%, Rodrigues (2008) com 66%, Lopez-Soto, Cerenzo-Correa e Paz-Delgado (2010) com 56,7%.

A escolaridade dos clientes entrevistados foi dividida em: 1º ao 9º ano, que compreende o ensino fundamental e este foi subdividido em completo e incompleto, em seguida ensino médio, ensino superior completo e incompleto e por fim pós-graduado, podendo ser observado por meio da Figura 3:

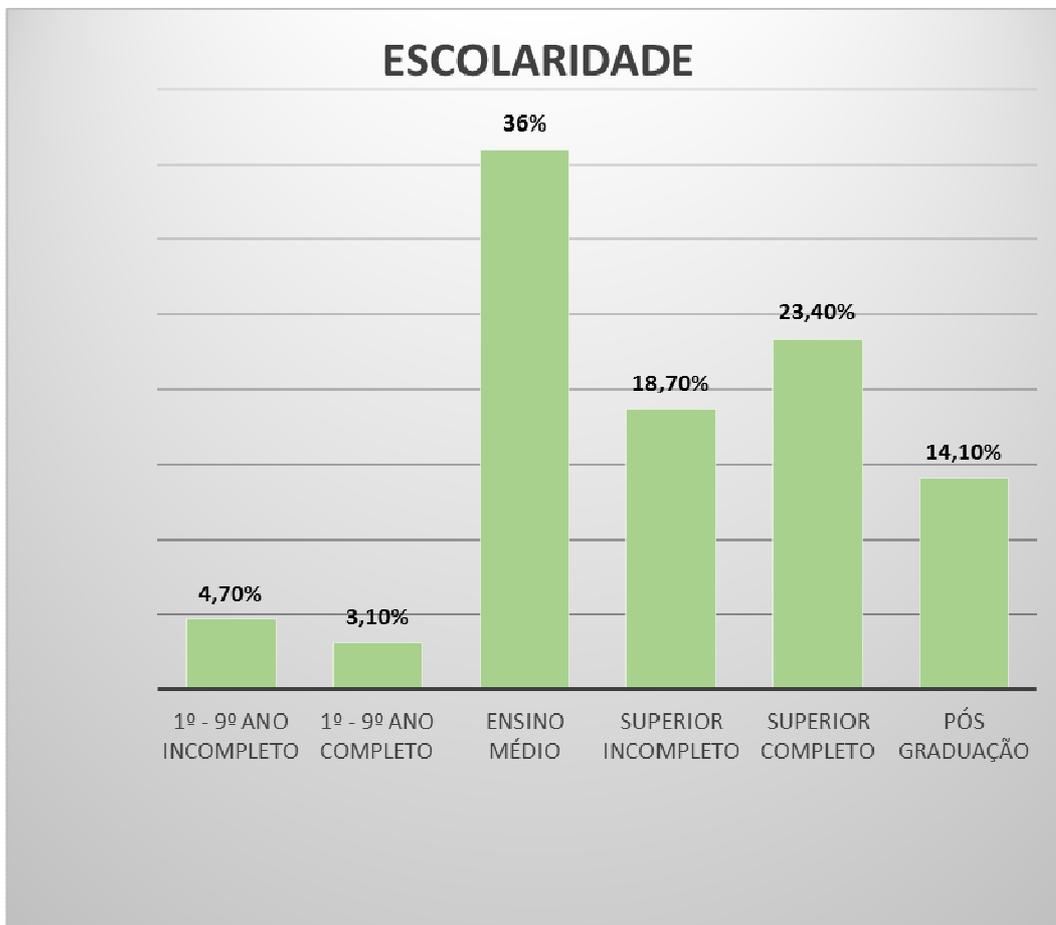


Figura 3: Escolaridade dos clientes  
Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo à Figura 3 o ensino médio foi o grau de escolaridade com maior incidência com 36% dos respondentes. Neste quesito não foi perguntado se o cliente havia concluído ou não o ensino médio. Seguido por 23,4% que possuem o curso superior completo e 18,7%, que estão cursando ou possuem o curso superior incompleto. No trabalho apresentado por Lopez-Soto, Cerenzo-Correa e Paz-Delgado (2010), do total de entrevistados pelos os autores 49% dos respondentes possuíam o ensino médio. Já para Rodrigues (2008), o nível 3º grau completo e/ou pós-graduação eram 57%.

Sobre a renda família, o valor do salário mínimo em 2015, no Brasil é de: R\$ 788,00 e no estado de São Paulo, o piso salarial mínimo é R\$ 905,00 para algumas categorias. Então, utilizou-se como média o valor de R\$ 822,00 equivalendo ao valor de salário. A divisão foi feita em: até 2 salários mínimos, de 2 a 5 salários, de 5 a 8 salários, de 8 a 11 salários e acima de 11 salários, a Figura 4 a seguir apresenta a distribuição da renda dos respondentes:

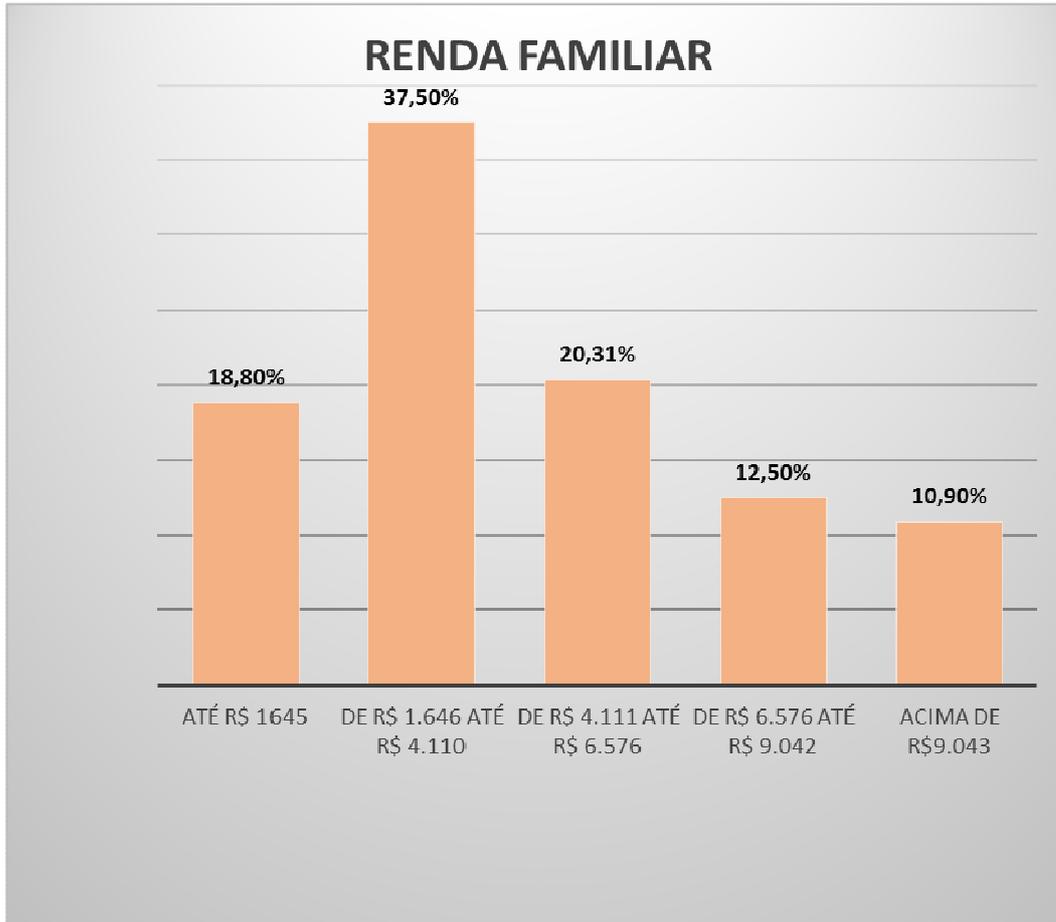


Figura 4: renda familiar dos clientes.  
Fonte: Dados da Pesquisa

Optou-se por se utilizar a renda familiar e não a renda do indivíduo, visto que, existem famílias nas quais nem todos os integrantes possuem renda. No estudo apresentado por Rodrigues (2008) 41% dos entrevistados estava acima de 15 salários mínimos vigentes na época, comparativamente, aos dados desta pesquisa, neste mesmo estrato de renda obteve-se o percentual de 10,9% conforme Figura 4.

Na questão, que seria o motivo principal da pesquisa, dividiu-se em atributos que tiveram maior e menor relevância. Nesta questão, o cliente poderia marcar, mais que um item, que foi ou foram os motivos pelos quais este teria escolhido o consultório para realizar seu atendimento apresentados por meio da Figura 5:

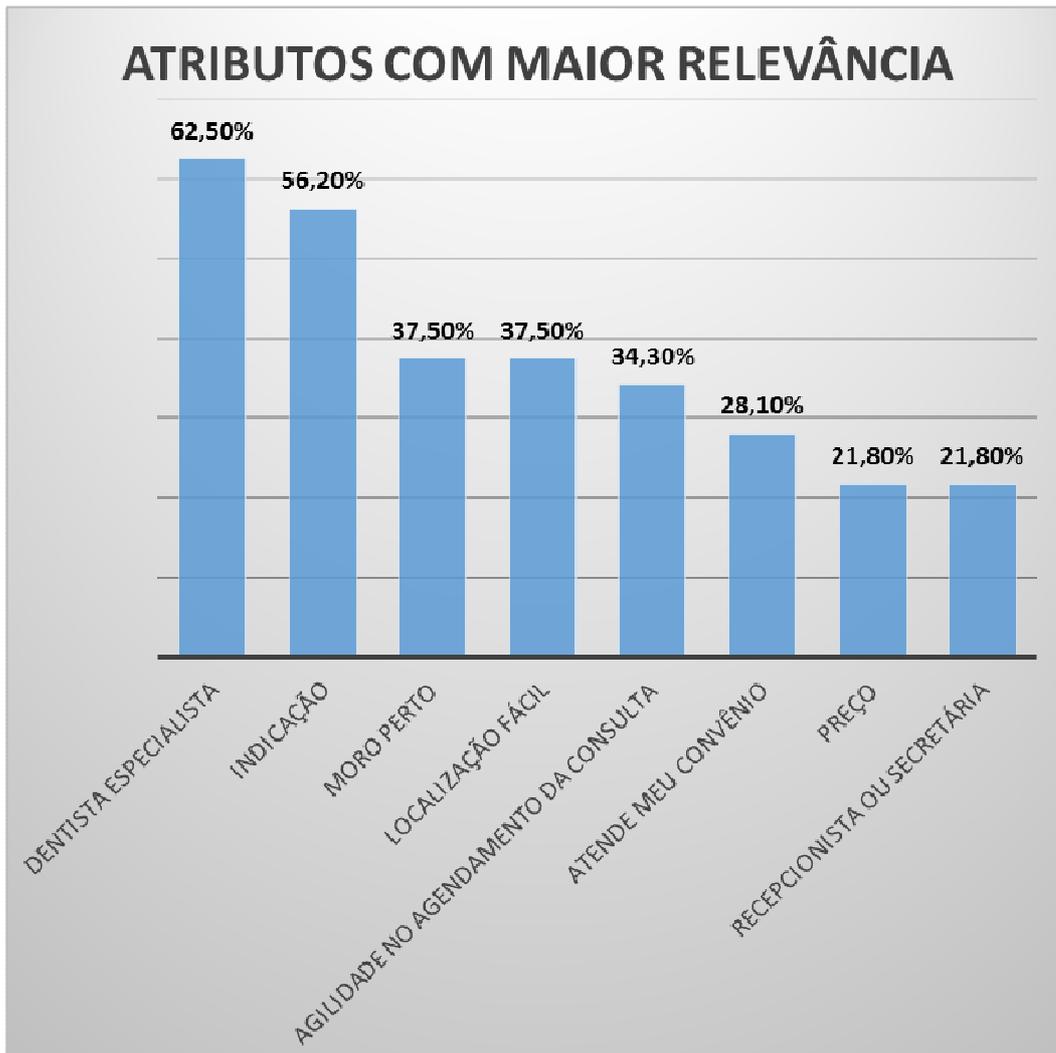


Figura 5: Atributos com maior relevância para os respondentes.  
Fonte: Dados da Pesquisa

O atributo, no qual o cirurgião-dentista é especialista foi escolhido em 62,5% dos casos, estando de acordo com os trabalhos realizados por Pizzatto (2008) no qual 44% relacionaram este atributo e Nakama *et al.* (2004) orientou em destacar a titulação ou qualificação profissional na primeira consulta.

O segundo atributo de maior relevância apontado pelos respondentes foi o item Indicação, com 56,2%, no qual o cliente busca um atendimento direcionado por alguém que já fora atendido e tenha ficado satisfeito com o trabalho realizado, gerando o marketing positivo. Esse dado também foi observado na pesquisa de Pizzatto (2008) com 30,73%. Borges (2011) e Viola, Oliveira e Dotta (2011) também relataram várias ferramentas de marketing, incluindo o marketing de relacionamento.

Em seguida, o atributo Moro Perto e Localização Fácil ficou com 37,5%. Para Pizzatto (2008), em Florianópolis esse índice ficou em apenas 6,77%.

A Agilidade no Agendamento das Consultas também demonstrou ser um atributo procurado pelos clientes com 34,3%, que veem em busca de resolver sua queixa-problema. Nakama *et al.* (2004) apontou em sua pesquisa que se torna fundamental agendar a 2ª consulta o mais breve possível.

Os clientes que buscaram esses profissionais pelo fato de Atender Seu Convênio odontológico foram 28,1% dos respondentes. Pizzato (2008) obteve 14,32% dos entrevistados, o interesse no atendimento odontológico devido ao uso do convênio.

Com 21,8% o preço e o atendimento da recepcionista ou secretária, foram importantes para a decisão do cliente em querer realizar o tratamento no consultório escolhido.

Os atributos que foram menos relacionados são: Ser Atendido Por Dentista mulher (10,8%), Ter Estacionamento Fácil (7,8%), as informações contidas na placa do consultório (4,60%), se encontrou o consultório através de site ou propaganda (3,1%), se teve um episódio de dor (1,5%) e devido ter conseguido atendimento neste local, continuou realizando o tratamento, e sem apontamento pelos respondentes Ser Atendido Por Dentista Homem (0%).

Nos três consultórios onde a pesquisa foi realizada, um era uma dentista mulher, no outro o atendimento era realizado somente por um dentista homem e no terceiro era por dois dentistas homens e uma dentista mulher. Em 10,90%, os clientes relataram ter preferência em ser atendido por dentista mulher, mas nenhum cliente relatou ter preferência em ser atendido por dentista homem, dados evidenciados por meio da Figura 6:



Figura 6: Atributos com menor relevância para os respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa

Para o cliente, que veio ao atendimento e possuía o convênio odontológico que o profissional da odontologia atendia, foi apresentado a situação do dentista ser descredenciado e indagou-se qual seria a reação do cliente, as respostas estão graficamente apresentadas na Figura 7:

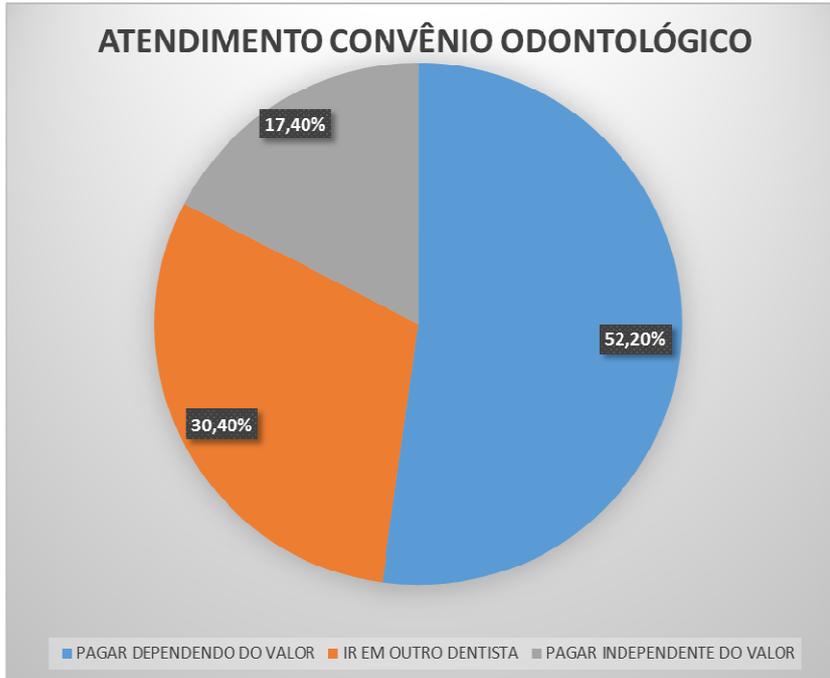


Figura 7: Decisão dos clientes em havendo descumprimento do profissional.  
Fonte: Dados da Pesquisa

Caso o profissional seja descumprido ou por algum outro motivo deixe de atender o convênio do cliente, em 30,4% dos casos, o cliente iria procurar um outro dentista, independente dos atributos registrados que contribuíram para a escolha do profissional. Em 52,2% dos casos, o cliente faria algum procedimento com o dentista dependendo do preço apresentado e em 17,40% o cliente realizaria o procedimento necessário independentemente do valor apresentado, porque neste caso, os outros atributos que levaram a escolha do profissional, influenciaram mais do que simplesmente possuir o convênio odontológico em questão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados na pesquisa pode-se observar que os atributos que influenciam na escolha do cliente para realizar seu tratamento odontológico estão relacionados ao profissional ser especialista, ter sido indicado por outro cliente. Outros atributos influenciam e ajudam na escolha do dentista, como, morar perto, ser de localização fácil, possuir horários disponíveis para um agendamento rápido. O atendimento do convênio, atraiu 28,10% dos clientes, porém, em 30,4% destes, iriam procurar um outro dentista dentro do seu convênio, caso o atual profissional se descumprisse.

Esta pesquisa pode contribuir com o profissional na escolha das ferramentas de marketing que sejam mais efetivas e direcionadas ao ramo odontológico, evidenciando ser um excelente aliado junto ao profissional, para localizar as lacunas e definir as estratégias de aumentar o número de clientes, a renda bruta com redução dos custos e ampliação de sua efetividade.

A pesquisa, em termos organizacionais pode colaborar para discussões acerca de como ferramentas de marketing podem contribuir para melhorar a percepção dos consumidores de serviços odontológicos. Ela apresenta limitações que poderão ser trabalhadas em pesquisas

futuras: i) acredita-se ser necessário um estudo etnográfico a partir das questões abordadas, buscando compreender o olhar através daqueles que estão utilizando os serviços odontológicos ativamente. ii) acredita-se que uma pesquisa de abordagem probabilística pode ser desenvolvida, extrapolando resultados para a população usuária dos serviços com definições de amostragem mais rigorosas. Quiçá outras variáveis possam ser inseridas com estudos mais longitudinais, considerando as experiências de compras passadas e expectativas futuras dos clientes de serviços odontológicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, H.R. e saúde- 11 P'S: avaliação de um protocolo de ferramentas e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos. 2011. 55 p. Dissertação (Mestrado em Odontologia) - Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2011. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/23/23148/tde-18062011-102824/pt-br.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/23/23148/tde-18062011-102824/pt-br.php)> Acesso em: 07 set. 2014.

BOTTAN, E.R.; SPERB, R. A. L.; TELLES, P.S.; UNIARTE NETO, M. Avaliação de serviços odontológicos: a visão dos pacientes: A participação dos pacientes na avaliação dos serviços ultrapassando-se sua mera utilização passiva, fornece informações essenciais para a definição dos padrões de qualidade dos atendimentos prestados. Revista da ABENO, Brasília, v.6, n.2, p. 128-133, 2005.

CFO (Conselho Federal de Odontologia). Imprensa. Dados Estatísticos: Disponível em: <<http://www.cfo.org.br/servicos-e-consultas/dados-estatisticos/>> Acesso em 31 mai. 2015.

CROSP (Conselho Regional de Odontologia). Consultas Estatísticas. Disponível em: <[www.crosp.org.br/estatisticas.html](http://www.crosp.org.br/estatisticas.html)> Acesso em 31 mai. 2015.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, C. A. F. de. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. Revista de Administração. São Paulo, v. 35, n.3, p. 105-112, jul./set. 2000. Disponível em: <[www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num-artigo=269](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num-artigo=269)> Acesso em 28 set. 2014.

GARBIN, A. J. I.; GARBIN, C. A. S. ; TIANO, A. V. P. ; CARVALHO, M. .L.; FAGUNDES, A. C. G. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. Revista de Odontologia da Unesp, Araraquara, v.37, n.2, p. 197-202, 2008. Acesso em 12 out. 2014.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176p.

HAIR JR., J.F.; BARBIN, B.; MONEY, A.H.; SAMUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471p.

JUNQUEIRA, C.H.Z. Proposta de modelo de planejamento estratégico para serviços profissionais- um estudo de caso em serviços odontológicos.2006.143p. Dissertação

(Mestrado em Engenharia da Produção) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-09032007-165535/pt-br.php>>. Acesso em 12 out. 2014.

LINS, C. L. ; TROCCOLI, I. R. ; ALTAF, J. G. Não vai doer nada: o conforto psicológico e a fidelização dos clientes de serviços odontológicos. Organizações & Sociedade, Salvador, v.20, n.66 , p.439-460, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/14620/nao-vai-doer-nada--o-conforto-psicologico-e-a-fidelizacao-dos-clientes-de-servicos-odontologicos/i/pt-br.>> Acesso em 11 out. 2014.

LOPEZ-SOTO, O. P. ; CEREZO-CORREA, M. P. ; PAZ-DELGADO, A. L. . Relationship variables, with the satisfaction of patients of dental services. Rev. Gerenc. Polit. Salud, Bogotá, v.9, n.18, jun. 2010. Disponível em <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S165770272010000100009&lng=pt&nrm=iso.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165770272010000100009&lng=pt&nrm=iso.)> Acesso em 07 set. 2014.

NAKAMA ,R.; GANDINI JR.,L. G. ; CHIAVINI, P. C. R. ; SAKIMA, M.T. Conquistar clientes na primeira consulta: uma abordagem prática para clínica particular de Ortodontia e Ortopedia. Rev. Clin. Ortodon. Dental Press, Maringá, v.3, n.1, pg. 76-82, fev./mar. 2004.

OLIVEIRA, P.A.P. Influência de elementos da apresentação pessoal do cirurgião-dentista na relação da escolha do profissional pelo paciente. 2008. 82 p. Dissertação (Mestrado em Odontologia) –Universidade do Pernambuco, UPE, Camaragibe, 2008. Disponível em: <[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=14523.](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=14523.)> Acesso em : 08 set. 2014.

PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, v.64, n.1, p.12-40, Spring 1988.

PIZZATO, M.B. A percepção da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões-dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis. 2008. 143f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Florianópolis. 2008. Disponível em: <[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=108053.](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=108053.)> Acesso em 07 set. 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE AMERICANA. Perfil do município. Demografia. Disponível em: <<http://www.americana.sp.gov.br.>> Acesso em 31 mai. 2015.

ROBLES, A. C.; GROSSEMAN, S.; BOSCO, V. L. Satisfação com o atendimento odontológico: estudo qualitativo com mães de crianças atendidas na Universidade Federal de Santa Catarina. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 13, n.1, p.43-49, 2008.

RODRIGUES, V. S. N. Qualidade percebida dos serviços odontológicos sob a perspectiva dos clientes e dos profissionais. In: Encontro de marketing da ANPAD, III, 2008, Curitiba. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA428.pdf.](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA428.pdf.)> Acesso em 08 set. 2014.

SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico.23.ed.São Paulo: Cortez, 2007. 304p.

TARGANSKI, R.; TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em serviços odontológicos. Prod., São Paulo, v. 22, n.

4, Dec. 2012. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01035132012000400008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01035132012000400008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 11 out. 2014.

VIOLA, N.V.; OLIVEIRA, A.C. M. ; DOTTA, E.A.V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. Rev. Bras. Odontol., Rio de Janeiro, v.68, n.2,p.248-251, jul./dez.2011.

WALLIN, W.S. Does you website draw new patients? Am J Orthod Dentofacial Orthop, St Louis, v.136, n.5, p.746-751, nov.2009