



ANA PAULA OLIVEIRA VIEIRA

JÉSSICA ARAÚJO DA SILVA

**FIDELIZAÇÃO DO PACIENTE NA ODONTOLOGIA: Desenvolvimento de
habilidades técnicas e sociocomportamentais**

Porto Velho
2024

**ANA PAULA OLIVEIRA VIEIRA
JÉSSICA ARAÚJO DA SILVA**

**FIDELIZAÇÃO DO PACIENTE NA ODONTOLOGIA: Desenvolvimento de
habilidades técnicas e sociocomportamentais**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do título de Cirurgião Dentista.

Orientador: Prof. Esp. João Pereira dos Santos Junior

Porto Velho
2024

FIDELIZAÇÃO DO PACIENTE NA ODONTOLOGIA: Desenvolvimento de habilidades técnicas e sociocomportamentais¹

Ana Paula Oliveira Vieira²

Jéssica Araújo da Silva³

RESUMO: A fidelização de pacientes em clínicas odontológicas está intimamente relacionada a variadas estratégias, sendo elas: o marketing, o relacionamento interpessoal, o atendimento e uma boa gestão, pois assim como qualquer outro profissional, o cirurgião dentista realiza as vendas de seus serviços. O objetivo desse estudo foi expor as diversas estratégias que possam auxiliar na captação de pacientes na clínica odontológica, desde o trabalho nas redes sociais, utilizando o marketing como ferramenta, bem como, a forma de se relacionar com o paciente, utilização de técnicas aprimoradas em conjunto com o atendimento humanitário. O trabalho traz uma revisão bibliográfica baseada em literaturas, artigos científicos, livros, periódicos e documentos eletrônicos, nos anos de 1997 a março de 2023. Como apurado nesse estudo, percebe-se uma grande mudança no cenário da Odontologia quando se reporta à fidelização do paciente, pois é necessário ter a sensibilidade de perceber que preliminarmente ao status de paciente, este é um ser humano, dotado assim de expectativas, sentimentos, traumas e de toda uma bagagem que eles portam ao adentrar no consultório. Em suma, ao executar todas as abordagens trazidas neste trabalho, os profissionais da odontologia estarão melhor preparados para alcançar maior eficiência operacional, satisfação do paciente e sucesso no mercado.

Palavras chave: Dentista. Consultório Odontológico. Satisfação do Paciente.

PATIENT LOYALTY IN DENTISTRY: Development of technical and socio-behavioral skills

ABSTRACT: Patient loyalty in dental clinics is closely related to several strategies, namely: marketing, interpersonal relationships, service and good management, as just like any other professional, the dental surgeon sells his services. The objective of this study was to expose the various strategies that can help attract patients at the dental clinic, from working on social networks, using marketing as a tool, as well as the way of relating to the patient, using improved techniques in together with humanitarian assistance. The work presents a bibliographical review based on literature, scientific articles, books, periodicals and electronic documents, from 2000 to March 2023. As determined in this study, a major change can be seen in the Dentistry scenario when it comes to customer loyalty. patient, as it is necessary to have the sensitivity to realize that prior to the status of patient, this is a human being, endowed with expectations, feelings, traumas and all the baggage that they carry when entering the office. In short, by implementing all the approaches brought in this work, dentistry professionals will be better prepared to achieve greater operational efficiency, patient satisfaction and market success.

Keywords: Dentist. Odontological Office. Patient Satisfaction.

¹ Artigo apresentado no curso de Odontologia do Centro Universitário São Lucas, como requisito parcial para conclusão do curso, sob orientação do Prof. Esp. João Pereira dos Santos Junior. E-mail: joao.santos@saolucas.edu.br

² Ana Paula Oliveira Vieira, graduanda em Odontologia do Centro Universitário São Lucas. E-mail: anapaulinhaov@gmail.com

³ Jéssica Araújo da Silva, graduanda em Odontologia do Centro Universitário São Lucas. E-mail:jessicaraujo21lg@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A fidelização de pacientes em clínicas odontológicas está intimamente relacionada a variadas estratégias, sendo elas: o marketing, o relacionamento interpessoal, o atendimento e uma boa gestão, pois assim como qualquer outro profissional, o cirurgião dentista realiza as vendas de seus serviços (Noronha, 2018).

A satisfação dos usuários é um indicador de qualidade no que se diz a percepção do paciente. Além disso, descreve o grau de quanto as necessidades dos pacientes estão sendo atendidas conforme às suas expectativas, fornecendo assim um padrão de serviço aceitável (Rigo *et. al.*, 2021).

O curso de Odontologia foi instituído no Brasil em 25 de outubro de 1884, através do Decreto nº 9311 (Araújo *et. al.*, 2010).

A quantidade de cursos cadastrados no Brasil tem crescido consideravelmente, sobretudo nos últimos anos, dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, segundo Araújo *et al.* (2010).

Em seguimento a esses dados o Conselho Federal de Odontologia – CFO, traz a estatística atual de 736.459 (setecentos e trinta e seis mil, quatrocentos e cinquenta e nove), cirurgiões dentistas cadastrados e ativos (WSCFO: 22/02/2024), porém as políticas e métodos para oferecer os serviços, bem como os atendimentos, ainda continuam sendo um grande desafio (Conselho Federal de Odontologia, 2012).

Para Varella (2020) se torna essencial reforçar a questão do bom atendimento em clínicas odontológicas no âmbito geral dentro da formação dos acadêmicos de odontologia, potencializando a interrelação do profissional com o paciente e a própria equipe de trabalho.

Na visão de Gonçalves *et al.* (2021), o marketing digital pode ser um fator determinante para o sucesso do cirurgião dentista no seu dia a dia do consultório, sendo que tal conteúdo deveria ser incluído na grade curricular da graduação, pois tem sido atualmente considerado uma excelente ferramenta a ser utilizada pelos cirurgiões-dentistas e podendo contribuir consideravelmente para o sucesso profissional.

O marketing então se correlaciona e tem sido considerado atualmente na odontologia uma grande ferramenta de fidelização, entretanto não há como abordar sobre marketing sem mencionar as palavras: produto, consumidor e, serviço. Logo, o marketing engloba, estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e

a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, gerando de um lado alguém que oferece seu produto e de outro pacientes/clientes sedentos por um serviço de qualidade e de terem suas necessidades e expectativas atendidas (Júnior *et. al.*, 2011).

Com o avanço das tecnologias houve também um crescimento no uso das mídias sociais, tornando estas as principais formas de comunicação entres os usuários, são várias plataformas que podem ser usadas de diferentes maneiras para diversos fins (Carvalho *et. al.*, 2022).

Um Estudo de Noronha (2018), avalia que os pacientes estão cada vez mais exigentes, optando assim por se relacionarem com os profissionais que mais se identificam com os seus princípios.

Tudo isso deve ser observado sem ferir por sua vez o código de ética da profissão, uma vez que, a forma como esse marketing vem sendo propagado por alguns cirurgiões dentistas tem provocado preocupações e repercussões diante dos aspectos éticos e legais (Júnior *et. al.*, 2011).

Ainda é válido destacar que, há uma grande necessidade atual para que os profissionais estejam em um nível além de um “bom” clínico, entretanto, que se apresente como um bom administrador, gerenciando, planejando e organizando adequadamente seu consultório odontológico, sempre de acordo com os preceitos éticos e legais que cabem à profissão (Tomaz, 2011).

Este trabalho teve como objetivo a exposição de diversas estratégias que possam auxiliar na captação de pacientes na clínica odontológica, desde o trabalho nas redes sociais, utilizando o marketing como ferramenta, bem como, a forma de se relacionar com o paciente, utilização de técnicas aprimoradas em conjunto com o atendimento humanitário, trazendo uma oferta de múltiplos serviços para que se obtenha vínculos duradouros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Medeiros (2019), a alta concorrência também acaba por impor a necessidade de buscar novos nichos e é nesse cenário que começam a surgir clínicas odontológicas com foco em públicos específicos.

Noronha (2018) relata que, a internet tem se tornado uma ferramenta necessária no ramo profissional e os consumidores por sua vez estão sendo

abordados por informações a todo tempo, de forma a estarem sendo constantemente convidados a consumir mais os produtos ou serviços.

De acordo com a visão de Silva (2017) vivemos na era da informação em que consultórios, clínicas e hospitais podem utilizar dessas técnicas para criar formas estratégicas e eficientes de entrarem e se manterem no mercado, conquistando novos pacientes, e mantendo-se em destaque frente aos concorrentes pela sua capacidade de atender com qualidade e inovação.

O uso das mídias sociais tem se tornado relevante na ciência odontológica com a finalidade aprendizagem ou até mesmo como recurso para o marketing digital explorando assim todas as formas de utilização dessa tecnologia em favor do consultório, seja para publicidade dos serviços e até mesmo para pesquisas de satisfação do paciente (Machado, 2021).

Oliver (1997), afirma que a satisfação do consumidor não se resume em função apenas das expectativas correspondidas ou do improvável, sendo assim atribuído a um conjunto de variáveis como: local, firmeza, habilidade em resolver problemáticas, justiça, prioridade, emoções, logo, tais fatores são determinantes de possível satisfação, se associados e praticados acertadamente.

As clínicas odontológicas apresentam algumas particularidades, principalmente no gerenciamento do tempo, pois os procedimentos dentários podem variar significativamente em complexidade e duração. Além disso, questões imprevistas, como emergências e atrasos, podem comprometer a fluidez da rotina diária. Diante desse contexto, é imprescindível que os profissionais de odontologia adotem estratégias de agendamento, gerenciando o tempo de forma eficaz, para então garantir a máxima satisfação do paciente (Ortolani, 2023).

A utilização de indicadores para mensurar a qualidade do serviço possibilita aos profissionais que verifiquem e avaliem possíveis eventos que afetam os clientes, mostrando assim, se os processos e os resultados são satisfatórios e se atendem as necessidades e as expectativas (Góis *et. al.*, 2020).

Góis (2020), frisa que a qualidade envolve diversas ferramentas de análise e mensuração da assistência na área da saúde, porém a educação continuada da equipe se faz necessário quanto ao aspecto do cuidado no aprimoramento do atendimento e conseqüentemente a avaliação de satisfação do usuário.

Investir em ações de fidelização desperta no paciente o desejo de firmar parceria com o consultório, não desejando este procurar outro profissional, além disso

um paciente fidelizado se predispõe a recomendar os serviços prestados ao demais de forma gratuita (Sancar, 2019).

Andrade (2022), evidencia que o paciente não pode ser visto apenas como um ganho monetário, pois a Odontologia não trabalha com um produto, mas sim com uma prestação de serviços que envolve profissionalismo, seriedade e empatia ao lidar com aquela pessoa que entra no consultório e se senta na cadeira odontológica com inúmeras expectativas.

Rigo (2021), enfatiza que o paciente deve ser tratado com respeito e receber um atendimento de qualidade a fim de demonstrar a sua satisfação com o procedimento oferecido e ter a certeza de que recebeu o tratamento de forma ideal.

Diversos estudos têm apontado a insatisfação de clientes pela prestação de serviços, no entanto Tomaz (2011) salienta que na odontologia não tem sido um cenário distinto, ressaltando ainda que, com essa insatisfação, o paciente desencadeia um aborrecimento frente ao serviço prestado, transmitindo em média para 11 (onze) possíveis clientes, propagando assim um referencial negativo a respeito do profissional.

De acordo com Tomaz (2011), todos possuem uma necessidade, seja ela fisiológica ou emocional, e a odontologia atual precisa reconhecer essas necessidades e as expectativas criadas pelos pacientes, aplicando as mais diversas formas de pesquisas de satisfação, utilizando a tecnologia e o marketing em seu benefício, a fim de perceber as reais necessidades do público a ser alcançado.

Noronha (2018), acentua que o paciente se despende de algum valor monetário e se relaciona com empresas que compreendem suas necessidades e expectativas, pois o cirurgião dentista também se encontra do rol de profissionais que vendem serviços, portando esses precisam ser executados de forma ética, profissional e empática.

Andrade (2022), faz referência ao Código de Ética Odontológica, observando que os profissionais da Odontologia exercem a profissão de forma a trazer benefícios a saúde do ser humano, da coletividade e do meio ambiente, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto, conforme versa os artigos 2º e 3º do referido código.

Há muitos questionamentos por parte dos cirurgiões dentistas, no que se refere a forma ideal de divulgação e exposição adequada de produtos, serviços e conhecimentos relacionados ao meio (Gonçalves, 2021).

Andrade (2022) ainda conclui que os cirurgiões dentistas como integrantes da equipe de saúde, devem dirigir ações que satisfaçam as necessidades de saúde da população e defendem políticas públicas que garantam a universalidade de serviços dos indivíduos.

Para Vasconcellos (2002), há uma grande dificuldade em estabelecer parâmetros de qualidade na prestação de serviços, uma vez que, os clientes reagem de formas distintas ao que parece ser o mesmo serviço. Cada paciente possui uma determinada percepção sobre qualidade e, o estado emocional que este se encontra muitas vezes implica em sua visão de satisfação, ressaltando ainda que as pessoas possuem diferentes padrões quando o quesito é qualidade.

Patzlaff (2008), manifesta-se que a qualidade é elemento intrínseco dos serviços prestados, de modo que, os padrões elevados de controle que uma empresa adota nos atendimentos se faz fundamental quando se trata de garantia de credibilidade e fidelização de clientes.

Andrade (2022) também faz uma análise de captação de pacientes, onde cita o envolvimento de estrutura, profissionalismo, equipe sintonizada e com suporte para um bom atendimento e conclui ainda que uma imagem positiva do consultório odontológico e do atendimento humanizado do profissional para com o paciente, gera satisfação e ela conseqüentemente gera cliente fidelizado.

Noronha (2018) defende a tese que a maioria das clínicas ainda estão muito aquém da expectativa dos pacientes, pois não basta apenas expor engajamento, é necessária uma junção de fatores para se fidelizar. A gestão de pacientes nunca foi tão crucial quanto na atualidade, ser excelente no ponto de vista técnico precisa estar atrelado à transmissão de valores.

O estudo de Vasconcellos (2002) faz uma avaliação de que o cirurgião dentista tem sua formação voltada restritivamente para a área da saúde, permitindo assim a este diagnosticar, prevenir e corrigir doenças bucais. Porém, em sua formação não há registros de ensinamentos de como conquistar e manter clientes/pacientes, ou até mesmo com se destacar em relação a concorrência, e atuar em um mercado cada vez mais competitivo. O profissional necessita adquirir a visão de um empreendedor, a qual lhe caracteriza como pessoa inovadora, de criação de oportunidades e que desenvolvem visões de sucesso e expansão.

Para Fitzsimmons, *et al.* (2000), a avaliação da qualidade surge conforme o serviço é prestado, no contato direto com o paciente, logo a satisfação vai sendo

perceptível quando as expectativas são superadas e quando as mesmas se excedem o serviço é considerado de qualidade excepcional ou como uma agradável surpresa.

Foi frisado por Tomaz (2011) que conhecer o cliente e saber o que é valorizado por eles, procurando descobrir as suas reais necessidades, desejos e expectativas esperadas, diferencia o profissional dos demais, sendo esse serviço apontado como único e exclusivo, com características valorizadas pelos pacientes.

De acordo com Andrade (2022), o paciente precisa ser atendido com simpatia e educação, sem que este perceba qualquer tipo de fingimento ao ser tratado, devendo esse atendimento ser o mais confiável possível, pois isso fará toda diferença na fidelização desse paciente, salientando ainda que, a oferta de profissionais, força a cada vez mais os cirurgiões dentistas a serem honestos e entregarem um serviço de qualidade, pois quando o cliente/paciente se encontrar satisfeito, além de ser fidelizado, sem sombra de dúvidas demonstrará isso em forma de indicação para outros possíveis pacientes, de modo diferente, um paciente insatisfeito demonstrará esse sentimento de insatisfação desmerecendo o serviço ora prestado.

Segundo Tomaz (2011), há um extenso número de profissionais da saúde que realizam cursos de aperfeiçoamentos, a fim de se atualizarem cada vez mais em suas habilidades técnicas, porém, não há registro que eles encontram um retorno financeiro ou no reconhecimento dos pacientes, apenas com a aplicação deste método. Logo, isso ocorre porque os clientes/pacientes não entendem de forma ampla o que é qualidade e possuem um parâmetro de avaliação diferente.

Andrade (2022), expõe que captar e fidelizar clientes/pacientes envolve estrutura, profissionalismo, equipe sintonizada e com suporte para o bom atendimento. Logo, uma imagem positiva gera satisfação e a satisfação por sua vez gera o paciente fidelizado.

Noronha (2018), pontua que existem dois tipos de competências: as *hard skills*, que são as técnico-funcionais, ou seja, habilidades adquiridas ao longo da faculdade; e as *soft skills*, que são as habilidades sociocomportamentais, ou seja, capacidade de se comunicar, em negociar valores de procedimentos, ter empatia, simpatia e de estabelecer uma conexão legítima com os pacientes.

Na percepção de Vasconcellos (2002), a qualidade dos serviços pode ser percebida de forma tangível e intangível, onde a tangibilidade se dá pelo que o paciente consegue ver, nisso conta toda a estrutura do consultório odontológico tais como: o prédio, os jardins, os móveis, a limpeza, a padronização do uniforme, a

iluminação e seus equipamentos utilizados, portanto, esses estão diretamente relacionados com a percepção dos pacientes em se ter um ambiente seguro para seu tratamento odontológico.

Salienta Dotta (2011), que a informática e a tecnologia digital têm revolucionado a Odontologia, trazendo junto com essa revolução, diagnósticos e tratamentos mais ágeis, precisos e confortáveis, além de serem ferramentas atuantes em um mercado de trabalho mais exigente e competitivo.

Segundo Machado (2021), é possível usar a mídia digital tanto para atrair quanto para fidelizar pacientes, utilizando essa ferramenta para disseminar conhecimento, serviços e facilitar a comunicação entre cliente em potencial e clínica.

Mota (2015) enfatiza que, o produto a ser ofertado é de extrema importância e a base para a existência das empresas e seus negócios, portanto necessitam visar em oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando assim a concorrência.

Quando se faz referência ao produto, Dotta (2011) destaca que os equipamentos automatizados na Odontologia também são de grande relevância, uma vez que esses, permitem maior praticidade e agilidade ao executar os procedimentos, além de auxiliarem em um diagnóstico mais preciso, qualificando ainda mais o atendimento do profissional, o diferenciando frente ao mercado ora competitivo.

Rocha (2023), aponta em sua análise de experiência junto ao paciente, que, investir em tecnologia e inovação é de extrema relevância para um tratamento mais preciso, menos invasivo, trazendo assim mais conforto ao paciente e a possibilidade de atender às suas necessidades de forma mais completa.

O estudo de Tomaz (2011) teve como objetivo avaliar a importância do produto/serviço prestado, o qual em sua concepção precisa ser diferenciado, quando se comparado com o da concorrência, pois, os serviços prestados pelo profissional, bem como os equipamentos utilizados é o ponto chave, sendo a natureza do ramo odontológico e tudo que circunda o exercício da profissão do cirurgião dentista.

De acordo com a análise de Vasconcellos (2002), o cirurgião-dentista possui autonomia e flexibilidade para a realização do trabalho, sendo este de alta complexidade, exigindo certa qualificação e competência do profissional. Todavia, o elevado contato com o cliente, permite ao cirurgião-dentista solução de problemas e dificuldades que eventualmente possam surgir, assim como tomadas de decisões no momento de proximidade e contado com o paciente.

Rocha (2023), ainda reafirma que oferecer um atendimento personalizado, onde este possa considerar as necessidades mais particulares do paciente, demonstrando o interesse em entender a condição de saúde bucal deste paciente e respeitando suas preferências e limitações, faz com que esse atendimento se torne individualizado, onde o paciente se sinta valorizado e confiante na qualidade do atendimento ora prestado.

Dotta (2011), defende a tese em que a qualidade do atendimento e tratamento oferecido ao paciente por parte da equipe do consultório também é fundamental, pois tais atitudes serão de forte relevância, fazendo com que o paciente recorde de todas as sensações relacionadas ao tratamento que lhe foi proposto por essa equipe, direcionado dessa forma a realizar a divulgação do trabalho do cirurgião dentista, levando em consideração o ambiente limpo, confortável e atraente, valorizando o paciente como pessoa, baseado no acolhimento, tornando esse atendimento eficaz.

Segundo Júnior, *et al.* (2011), havia no passado uma única ferramenta de marketing, a qual se baseava apenas em o cirurgião dentista ter uma boa reputação, entretanto ao passar dos anos essa realidade mudou de cenário, pois o marketing vem tomando seu espaço a cada dia mais intenso e promissor, tornando-se um mecanismo flexível podendo levar o trabalho do cirurgião dentista ao sucesso.

Tomaz (2011), reforça a ideia de que o marketing não é sinônimo de propaganda, sendo portanto, um conceito muito mais complexo e completo, que abrange: a localização do consultório, o serviço oferecido ao cliente/paciente, a comunicação e a venda do serviço ora proposto, comportamento, público alvo e aspectos físicos, sendo então estes alguns elementos essenciais do mix de marketing, logo, a propaganda faz parte de todos esse mecanismo, sendo participante das faces do marketing propriamente dito.

Viola e Oliveira (2011) observaram que, há alguns anos atrás não era uma tarefa tão complexa, obter um consultório odontológico com um grande volume de pacientes, pois, as ferramentas mais utilizadas eram: a panfletagem como meio de divulgação e as indicações “boca-a-boca”, porém com o aumento no número de ofertas de convênios odontológicos e enorme número de profissionais formados a cada ano que passa, ocorreu uma queda nos atendimentos à pacientes particulares, levando assim aos profissionais cirurgiões dentistas recorrerem a diferentes estratégias para se adaptarem a essa nova realidade do mercado odontológico.

Júnior, *et al.* (2011) expõem a visão de aplicação do marketing na odontologia, onde esse se faz de indiscutível importância frente à competitividade da classe em questão, entretanto, é necessário que esse método seja realizado de forma cautelosa, em respeito às normas regulamentadoras existentes e seus aspectos éticos e legais.

A abordagem de Andrade (2022), salienta a importância de considerar as normas éticas aludidas no Código de Ética Odontológica, devendo o profissional ao aderir o recurso de marketing em seu consultório, observar o conjunto de regras que compreende a maneira correta de ser anunciado o serviço proposto, sendo ilegal o anúncio serviços gratuitos, anúncio de valores e modalidades de pagamento, anunciar serviço com grau de premiação, competição ou brinde. Destarte, o art. 42 do citado Código traz a redação que os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitas em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código.

Para Patzlaff (2008), a Era do Marketing, a qual deu início na década de 1950, levou as empresas a desenvolverem estratégias de forma que, essas pudessem atender majoritariamente a necessidade do consumidor de serviços, despertando desejo pela obtenção dele, agregando assim valores.

Tomaz (2011), ainda reafirma que o cirurgião dentista necessita de um conhecimento maior das técnicas não-clínicas, muito embora suas habilidades sejam sem dúvida extremamente importantes, entretanto o relacionamento interpessoal, conectado a uma boa administração e ao marketing, faz total diferença quando o assunto é fidelização, sendo o marketing uma estratégia eficiente para tal, pois é a ciência mais completa que existe, tornando uma condição de sobrevivência nos tempos atuais de crises de mercado.

Júnior, *et al.* (2011), observam que houve a necessidade da mudança de pensamento por parte dos profissionais nos tempos atuais, quando o assunto está relacionado diretamente com a competitividade de mercado, o que de certa forma traz benefícios para a sociedade. Consequentemente isso obriga os profissionais a serem mais eficientes e proporcionar um serviço que supere o do concorrente. Ainda assim, é possível lidar com cirurgiões-dentistas que possuem preconceito em relação à publicidade.

Em uma das linhas de pensamento de Tomaz (2011), é defendido a forma como as pessoas se agrupam em nichos e é aí então que o marketing adentra para doutrinar o mercado. Destaca ainda que, o profissional deve se ater em um só

segmento, sendo este a divisão do mercado numa macrovisão, enquanto nicho se remete a um espectro menor, caracterizando em um subgrupo, logo, é importante estabelecer o segmento e o nicho de atuação, resultando assim na filtragem de perfil do cliente, poupando esforços sem resultados em nichos fora do contexto pretendido.

Contudo, Tomaz (2011), complementa que em sua maioria o enfoque das faculdades é a formação de profissionais que serão os melhores especialistas em uma determinada área, sendo ainda colecionadores de especialidades diversas, porém não são formados como adequados agentes de saúde, profissionais conscientes da realidade brasileira, das condições decadentes do serviço público odontológico no Brasil, estando estes em um perfil atual de profissionais sem nenhum conhecimento de administração, contabilidade, marketing e outras habilidades indispensáveis ao exercício da profissão.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho traz uma revisão bibliográfica baseada em literaturas, artigos científicos, livros, periódicos e documentos eletrônicos.

Recorreu-se à escritores renomados e especializados em marketing, vendas, inovação e administração, utilizando de abordagens atuais e enfatizando diretrizes de comportamento.

Nessa revisão de literatura foram propostos alguns critérios para se destacar os artigos de pesquisa, como o período da pesquisa, perfazendo este de 1997 a março de 2023, ser fiel ao assunto proposto de forma clara e coesa, estando todo o conteúdo do trabalho voltado ao objeto do estudo.

A pesquisa foi voltada para o cenário atual da Odontologia e de que forma pode ser alcançada a satisfação do paciente através de um atendimento odontológico, abrangendo desde a equipe e se estendendo ao profissional.

Ao se eleger os artigos de pesquisa desse trabalho, foi necessário total observação em suas seleções, devendo estes serem compatíveis no que se refere ao desenvolvimento e aplicação dos serviços odontológicos de forma a fidelizar os pacientes, não deixando de observar ideias apontadas por trabalhos dantes escritos, considerando todos os conceitos já descritos acima.

Foram utilizados após uma análise metodológica diferentes artigos, sendo 24 (vinte e quatro) revisões de literatura, 03 (três) livros, sendo que, dentre essas bases

também foi mencionado e incluído a Resolução do Conselho Federal de Odontologia nº. 118 de 11/05/2012.

Para expor de forma clara o contexto do trabalho buscou-se por autores que pudessem discorrer assuntos de uma odontologia moderna e humanizada.

4 DISCUSSÃO

Ao longo do trabalho foi possível observar que a Odontologia abrange diversos aspectos e conforme o tempo passa e a tecnologia na área odontológica evolui, os clientes passam a exigir mais qualidade. Considerando que o mercado odontológico é vasto para escolher e optar pelo que melhor oferta seus serviços, é de suma importância investir em estratégias que fidelizem os seus clientes (Sancar, 2019).

De acordo com Varella, et al. (2020), os próprios pacientes estabelecem critérios para a escolha do profissional, sejam eles a confiança, credibilidade, coerência, abertura e receptividade.

É preciso ter uma visão geral do atendimento e estar disposto a oferecê-lo de forma única, pois somente assim o paciente considerará esse atendimento diferenciado, sentindo-se mais confortável e confiante para retornar aos próximos (Sancar, 2019).

As pesquisas coletadas puderam trazer uma reflexão de que a satisfação com o atendimento odontológico está significativamente associada à alta qualidade do atendimento, consulta conveniente e uma boa equipe, de acordo com a abordagem de Rigo, et al. (2021). De acordo com Al-Hussyeen (2010) a qualidade do atendimento, as taxas razoáveis pelos serviços e a localização próxima das clínicas são também fatores encorajadores para a utilização dos serviços odontológicos.

Na visão de Góis (2020), os usuários avaliam o serviço pelo contexto em que estão inseridos, contemplando suas expectativas quanto as relações humanas e a estrutura física utilizada para o atendimento.

É possível perceber e aceitar que ao longo dos anos foi necessário o consultório odontológico ser encarado como uma empresa e, assim, investir em formas de atrair e fidelizar os clientes, para o bem financeiro do empreendimento e conseqüentemente a entrega de um serviço de excelência para o paciente (Machado, 2021).

Na análise de Machado (2021), se torna indispensável que o cirurgião dentista utilize o marketing e a publicidade a seu favor, entretanto, deve estar ciente dos

conceitos éticos, presentes no Código de Ética Odontológica, quando da necessidade de utilizar essas ferramentas em benefício próprio, para assim trabalhar com coerência e segurança.

Para Medeiros (2019), o sucesso surge de uma soma de fatores: qualidade dos serviços prestados, trabalho em um ambiente limpo e confortável, boa relação entre profissional e cliente, segurança e organização.

Machado (2021) reforça a ideia de que o uso das mídias sociais tem se tornando um instrumento importante na formação da sociedade contemporânea, visto seu alto poder de flexibilidade, baixo custo e ainda a facilidade de manuseio quando comparado com as mídias tradicionais.

O marketing mescla informações sobre mercado, produtos, necessidades, preços e áreas de atendimento, de forma que facilite as várias formas de abordar o público-alvo, em consequência de um bom atendimento, seguido da satisfação do paciente ao término. O papel do marketing envolve informações também de assistência a clientes, relações interpessoais, comunicação visual, política de serviços e atualização dos profissionais na busca por novos produtos, técnicas e tratamentos inovadores e modernos (Gonçalves, 2021).

Silva (2017), afirma que o mundo se tornou rápido e imediatista, e a conexão entre a informação e a qualidade na prestação dos serviços deixa de ser apenas um diferencial da empresa, e passa a ser necessária, almejada e aprimorada. Inserido nesse contexto estão os setores de saúde pública e privada.

Rigo, *et al.* (2015) observa que a alta satisfação com o cirurgião-dentista pode reduzir o estresse do paciente e discutir com os medos e dores percebidas torna-se muito importante. Tal narrativa favorece a revisão do presente estudo, o qual reporta diversos outros já mencionados evidenciando a ideia de que a maneira que o profissional se dirige ao paciente, a importância de demonstração de empatia, saber esclarecer suas dúvidas, transmitindo assim credibilidade é a chave para garantir a superação das expectativas do paciente e mantê-lo como fiel em seu consultório.

A tecnologia usada a favor do consultório odontológico traz a implementação de sistemas que podem proporcionar um maior nível de satisfação para os pacientes, como sistemas de confirmação de consultas, pesquisas de satisfação entre outros que podem auxiliar na forma de abordagem. Dessa forma, tais ferramentas possibilitam o agendamento de consultas de forma rápida e conveniente, bem como auxiliam a

minimizar o tempo de espera, conseqüentemente os pacientes se sentirão mais valorizados e atendidos de forma mais eficiente (Ortolani, 2023).

Os atendimentos nos consultórios odontológicos devem sempre ser identificados e classificados de acordo com o nível de complexidade, quanto mais dificultoso, maior será as suas exigências, acarretando a necessidade de designar sempre um profissional especializado e capaz de desenvolver o trabalho proposto com melhor qualidade possível, uma vez que o profissional não lida apenas com saúde oral do paciente, mas também com a sua autoestima (Silva, 2017).

A abordagem de Tomaz (2011) versa sobre a qualidade do serviço odontológico, pois pelo espectro do paciente isso reflete de que forma ele é tratado, fazendo isso ser relevante ao se comparado com o perfeccionismo do procedimento em vista técnica. Entretanto, é válido ressaltar que tal afirmativa não pode ser isolada, pois, a execução do procedimento odontológico precisa estar interligada com a condição de um bom atendimento, visto que, um procedimento mal realizado será por sua vez perceptível aos olhos do paciente, diminuindo assim a qualidade do serviço e deixando o mesmo insatisfeito. Portanto, o comportamento do profissional e a empatia precisam estar acompanhados das habilidades e conhecimentos, para se ter melhores resultados e menores decepções (Tomaz, 2011).

Avaliar constantemente a satisfação do paciente mostra como é necessário compreendê-lo, perceber sua experiência de saúde e doença e, assim, conseguir meios para melhorar a entrega do serviço. Logo, torna-se essencial reforçar tal questão na formação dos alunos de odontologia, potencializando a interrelação do profissional com o paciente e a própria equipe de trabalho (Varella *et. al.*, 2020).

Góis (2020), considera que a opinião do paciente sobre os cuidados recebidos tem um efeito positivo na melhoria da qualidade dos serviços de saúde e saber trabalhar essa pesquisa de satisfação, traz benefícios ao consultório, uma vez que esse paciente se sente significante. Dessa forma, atender as necessidades dos clientes, de forma adequada geram um vínculo satisfatório, e com isso a melhoria dos resultados de assistência.

Evidências mostram que a satisfação do paciente se define em dupla resposta, tanto de avaliação de base cognitiva, como também de base afetiva, ou seja, é um arranjo complexo de aspectos emocionais em conjunto com os materiais, relacionados ao resultado técnico do tratamento (Varella *et. al.*, 2020).

Quando se dispensa certo cuidado a alguém, este por sua vez retrata a satisfação e com isso, é permitindo acompanhar os resultados alcançados e sugerir mudanças para melhorias no atendimento a partir de seus valores e expectativas (Góis, 2020).

Em uma determinada análise Rigo (2021), demonstra a distinção entre a satisfação e a confiança, onde a satisfação se refere a uma avaliação de uma experiência já vivida e a confiança por sua vez se remete a uma tendência orientada para o futuro.

A combinação dessas estratégias pode transformar o desempenho de clínicas odontológicas, resultando em benefícios para todos os envolvidos no processo de atendimento odontológico (Ortolani *et. al.*, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apurado nesse estudo, percebe-se uma grande mudança no cenário da Odontologia quando se reporta à fidelização do paciente, pois é necessário ter a sensibilidade de perceber que preliminarmente ao status de paciente, este é um ser humano, dotado assim de expectativas, sentimentos, traumas e de toda uma bagagem que eles portam ao adentrar no consultório. Logo as manobras de como lidar com essas inúmeras perspectivas se tornam imperiosas e necessárias na abordagem do profissional, uma vez que, a percepção do paciente sobre as habilidades e a qualidade do atendimento do cirurgião dentista e de sua equipe está positivamente relacionada às interações interpessoais, o que é reportado de diferentes formas: nos cuidados dedicados a ele durante o atendimento e pós-tratamento dentário, na escuta de seus problemas e quando há a oportunidade de o usuário avaliar o serviço prestado, no ambiente favorável à um bom atendimento, em uma equipe bem treinada, em inovações de equipamentos que reflete em um procedimento mais seguro, célere, eficaz e menos invasivo. Assim, aspectos da afetividade como a confiança e boa relação com o profissional e a sua equipe aumentam a chance de se ter pacientes satisfeitos e fidelizados no consultório odontológico. Em suma, ao executar todas as abordagens trazidas neste trabalho, os profissionais da odontologia estarão melhor preparados para alcançar maior eficiência operacional, satisfação do paciente e sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS

- AL-HUSSYEEN, *et al.* Factors affecting utilization of dental health services and satisfaction among adolescent females in Riyadh City. **Saudi Dent J.** p. 19-25, 2010.
- ARAÚJO, M.E.D., *et al.* Perfil Atual e Tendências do Cirurgião-Dentista Brasileiro. **Dental Press**, p. 1-98, 2010
- ANDRADE, IVAN. **Dentista Administrando**. São Paulo: Literare Books International, 2022.
- CARVALHO, *et al.* A Odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa. **Research, Society and Development.** V. 11, p. 1-11, 2022.
- Brasil. Conselho Federal de Odontologia. **Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012**. Brasília, Seção 1, nº 114, p. 1-20, 2012.
- DOTTA, *et al.* Marketing em Odontologia: Uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia.** v. 68, p. 248-251, 2011.
- DOTTA, *et al.* Ferramentas automatizadas: o reflexo da evolução tecnológica na Odontologia. **Revista Brasileira de Odontologia.** v. 68, p. 76-80, 2011.
- FARIAS, S. A. D; SANTOS, R.D.C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea.** v. 4, p. 107-132, 2000.
- FITZSIMMONS, JAMES A. & FITZSIMMONS. MONA J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação.** 6. Ed. São Paulo: Bookman, 2011.
- GÓIS, *et al.* Avaliação da satisfação do paciente: indicadores assistenciais de qualidade. **Artigo de Revisão**, v. 20, n. 81, 2020.
- GONÇALVES, *et al.* Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre o marketing digital. **Rev. Rede cuid. saúde**, v.15, n.1, 2021.
- JÚNIOR, *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **Revista Sul Brasileira de Odontologia.** v.08, p. 219-24, 2011.
- MACHADO, *et al.* A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. **Research, Society and Development**, v.10, p. 1-7, 2021.
- MEDEIROS, H. O. **Auditoria Hospitalar**. São Paulo: Editora Telesapiens, 2019.
- MOTA, HERMANO. Os 4 Ps do Marketing: uma revisão. 2011. Disponível em: <<https://hermanomota.com.br/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/>>. Acesso em 19 mar 2024.

NORONHA, JOSÉ RICARDO. Encantamento de cliente: o equilíbrio das habilidades técnicas e sociocomportamentais. **Conexão UNNA**, v. 21, p.12-13, 2018.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

ORTOLANI, *et al.* Estratégias de Agendamento e Gestão de Tempo em Clínicas Odontológicas: Maximizando Eficiência e Satisfação do Paciente. **ID. On line Revista de Psicologia**, v.17, n. 69, p. 395-406, 2023.

PATZLAFF, P. M. G.; PATZLAFF, A. C. A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**. v. 9, n. 16, 2000.

ROCHA, MARCOS. Experiência do paciente na clínica odontológica, como melhorar. 2023 Disponível em: < <https://www.consultoriaparadentistas.com.br/como-melhorar-a-experiencia-do-paciente-em-odontologia/>>. Acesso em 20 mar 2024.

RIGO, *et al.* Satisfação dos pacientes com o atendimento odontológico: Uma revisão integrativa. **Revista da Abeno**, p. 1-12, 2021.

RIGO, *et al.* Satisfação com a vida, experiência odontológica e autopercepção da saúde bucal entre os idosos. **Cien Saude Colet**, p. 88, 2015.

SANCAR, BRUNO. Entenda como fidelizar clientes na sua clínica odontológica. 2019. Disponível em: < <https://deskmanager.com.br/blog/como-fidelizar-clientes-em-uma-clinica-odontologica/>>. Acesso em 09 mai 2024.

SILVA, RAYANNE A. D. O. A importância do uso de tecnologias e smartphones na odontologia: Revisão de Literatura, p. 1-29, 2017.

TOMAZ, PLÍNIO A. R. **Marketing para Dentistas: Orientações ao Consultório-Empresa**. 5. Ed. São Paulo: Navegar, 2011.

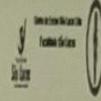
VARELLA, *et al.* Relevância da satisfação dos pacientes em clínicas de faculdades de Odontologia: Revisão de Literatura. **R Odontol Planal Cent**, 2020.

VASCONCELLOS, P. P. de. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**, p. 1 – 102, Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) — Centro Tecnológico, 2002.

VIOLA, N.V.; OLIVEIRA, A.C.M. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, v. 68, p.248-251, 2011.

ANEXO – TERMO DE ACEITE

SÃO LUCAS | Afya
PORTO VELHO · RO



CURSO DE ODONTOLOGIA

Porto Velho, 06 de março de 2024

À Coordenação de Odontologia do Centro Universitário São Lucas
Assunto: **Termo de compromisso de orientação de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).**

Eu,

Moão Pereira dos Santos Júnior
_____, professor (a) docente/ou pesquisador
(a) do UNISL, me comprometo a orientar o (a/os/as) aluno
(a/os/as)

Paulo Oliveira Vieira

Jessica Araújo da Silva

regularmente matriculado (a/os/as) neste curso. Declaro ter conhecimento do Regulamento Interno de Conclusão de Curso do Curso de Odontologia e que os trâmites para substituição de orientador (a) deverão ocorrer no prazo estipulado pela Coordenação do Curso e NUCAP e que o orientador (a) será substituído (a) em caso de ausência no dia da defesa do TCC, por professor determinado pela Coordenação. O descumprimento do compromisso acima resultará em penalidades junto a esta Coordenação.

Assinatura do Orientador (a)

CRO 1665
Curso Odontologia
Centro Universitário São Lucas