

III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO ODONTOLÓGICO EM CLÍNICAS/CONSULTÓRIOS PARTICULARES DE PASSO FUNDO/RS: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA CONFIABILIDADE

AUTOR PRINCIPAL: Guilherme Mondin dos Santos.

CO-AUTORES: Cristiane Aparecida de Oliveira.

ORIENTADOR: Verner Luis Antoni.

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo.

INTRODUÇÃO:

No contexto atual, em que o mercado de trabalho se apresenta com uma maior competitividade e exigência, o profissional deve sempre buscar o seu diferencial, para que assim conquiste e fidelize sua clientela. Para compreender as necessidades e expectativas dos clientes, as ferramentas de marketing podem ser utilizadas em diversas áreas, inclusive na de serviços odontológicos, para que o elemento de qualidade no serviço, que segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) é o componente principal na percepção dos clientes de cuidados de saúde, ganhe presença e auxilie na gestão do consultório e/ou clínica do(a) cirurgião(ã)-dentista. É importante ressaltar que este estudo faz parte de um projeto de pesquisa institucionalizado pela Faculdade de Odontologia, na Universidade de Passo Fundo. Como objetivo desta parte do estudo, está o de analisar na visão do paciente, o que um dentista necessita fazer para que a confiança e segurança no trabalho realizado seja notado.

DESENVOLVIMENTO:

A interação do marketing com a prestação e gestão de serviços é de grande importância, pois, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), este produto é de alta importância no mundo, ao ponto de o desenvolvimento econômico de um país ser notado perante o setor de serviços que o mesmo possui na formação do seu produto interno bruto. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), serviço é todo tipo de produto existente a partir da atividade de uma pessoa para outra pessoa, sendo ele não um simples produto físico, mas que possui características como a inseparabilidade, a

III SEMANA DO CONFERENCIAL

27 de OUTUBRO
DE 2016

intangibilidade, a variabilidade e a perecibilidade, podendo oferecer um maior valor agregado. Nas percepções de qualidade do serviço, Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985) definiram dez determinantes para o assunto, sendo dois deles a da confiabilidade e da segurança, que no entendimento de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) são, respectivamente, a capacidade de realização de um serviço com segurança e exatidão, como prometido, e a isenção de perigo, risco ou dúvida por parte do paciente, sabendo que o profissional detém os conhecimentos necessários para realizar o serviço, o qual se portará de forma educada, respeitosa e simpática para assim, transmitir confiabilidade, credibilidade e honestidade ao paciente. Através de uma pesquisa qualitativa/exploratória, que na visão de Malhotra (2012) é caracterizada por sua forma não estruturada em que se busca explorar um problema afim da maior obtenção de informações e entendimento do mesmo, um questionário aberto, elaborado seguindo a revisão da literatura de odontologia e marketing, foi aplicado a trinta pacientes de consultórios e clínicas particulares da cidade de Passo Fundo/RS com o método de entrevistas em profundidade, que ainda seguindo a linha de pensamento de Malhotra (2012), tem a característica de ser direta, pessoal, em que um único entrevistado é sondado pelo entrevistador que segue um questionário aberto e não estruturado. Dentre as doze perguntas realizadas, a de número três, e de maior importância do estudo, buscava a resposta sobre o que um dentista necessitava fazer ou oferecer para o paciente sentir confiança e segurança no trabalho realizado, e a mesma obteve as respostas conforme a tabela 1.

Analisando as respostas, percebe-se a exatidão na concordância daquelas que foram ditas por mais de 25% dos entrevistados com o que é apresentado por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) como processos geradores de confiança e segurança nas dimensões da qualidade de serviços, tais quais: honestidade do provedor de serviços, capacidade de isentar o paciente de dúvidas e realizar o serviço prometido com segurança e precisão, atendimento das necessidades requeridas do paciente a respeito da resolução dos seus problemas com competência por parte do profissional e apresentar um atendimento cortês, de forma educada, simpática e com muita consideração ao cliente (paciente).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Conforme as entrevistas realizadas, pode-se constatar vinte e quatro fatores determinantes para gerar a confiança e segurança no paciente, que vem de acordo com a teoria de qualidade de serviços. Os resultados vêm a contribuir na gestão de consultórios e clínicas particulares. Futuramente pretende-se analisar qualitativamente e quantitativamente todos os resultados da pesquisa realizada.

REFERÊNCIAS:

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da Informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Universidade e comunidade
em transformação

III SEMANA DO CONHECIMENTO

3 a 7 DE OUTUBRO
DE 2016

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, Chicago, p. 41 – 50, 1985.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): S/N.

III SEMANA DO ANEXOS: CONHECIMENTO

Tabela 1 – Respostas dos pacientes sobre confiança e segurança.

N° de Pessoas que responderam o mesmo tópico:	Respostas:
16	Falar e explicar o que ele (a) irá fazer, antes de realizar, detalhando os procedimentos com honestidade.
13	Mostrar o que deve ser feito, o que é correto, o que não é correto, assim como explicar como o problema será resolvido com segurança.
12	Realizar o trabalho que se espera, assim como realizar um bom trabalho, com qualidade no serviço.
9	Mostrar atenção e interesse pelo caso.
8	Ter um tratamento pessoal amigável, educado e cortês.
7	Primeiro atendimento como o mais importante.
5	Profissionalismo.
4	Conversar assuntos diversos com o pacientes.
4	Disponibilidade e flexibilidade de horários.
3	Explicação do uso dos materiais.
3	Limpeza e esterilização dos equipamentos.
3	Limpeza, organização e cuidados do ambiente (estrutura física).
2	Utilização de uma linguagem comum.
2	Entrar em contato com o paciente tanto para marcar consultas quanto para ver como o mesmo está pós-consulta ou pós-procedimento.
2	Oferecimento de mais do que uma possibilidade para realização do tratamento.
2	Tranquilizar o paciente.
1	Assistir os procedimentos com um espelho.
1	Ética profissional.
1	Fazer o paciente se sentir à vontade.
1	Falar com propriedade.
1	Rapidez no tratamento.
1	Ser professor além de apenas cirurgião-dentista.
1	Credibilidade através do conhecimento.
1	Paciência.