

Fabício Palermo Pupo

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING APLICADA À ODONTOLOGIA

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Marketing Empresarial, da Universidade Estadual de Ponta Grossa e Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Adm. Silas Guimarães Moro

**PONTA GROSSA
2005**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de forma direta e indireta colaboraram com esta pesquisa que envolve a área de administração e saúde.

Agradeço, primeiramente aos meus pais, Ronaldo e Lígia e irmãos Francisco e Ligiane que sempre foram meus professores dentro de casa.

Esse trabalho foi inspirado no acompanhamento dos estudos acadêmicos de minha namorada, Yasmine Bitencourt Emilio Mendes, que me auxiliou na busca de informações, conceitos e na pesquisa.

Agradeço ao Orientador Silas Guimarães Moro, que acompanhou todas as etapas desta pesquisa até a sua finalização.

Agradeço a todos os profissionais de odontologia que contribuíram com a pesquisas, ocupando vossos horários com a entrevista e fornecendo dados para as questões deste trabalho.

Agradeço principalmente a Deus por dar-me forças, inteligência e saúde para poder desenvolver e concluir esta tarefa.

" Somos o que repetidamente fazemos, a excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito. "

(Aristóteles)

RESUMO

A administração de marketing é um setor do conhecimento que possui conceitos e técnicas no âmbito científico. A sua utilização empírica, nos mais variados segmentos de mercado, têm atraído a atenção dos profissionais da área para saberem se os segmentos das áreas não correlatas praticam o marketing e suas ferramentas. Assim, o objetivo deste trabalho é verificar o grau de conhecimento e uso dos instrumentos de marketing pelos odontólogos. A pesquisa restringiu-se ao município de Ponta Grossa, de um total de 528 odontólogos regularmente cadastrados no Conselho Regional de Odontologia, e, uma amostra estatística de 311 profissionais. Realizou-se a pesquisa nos meses de março e abril de 2005, e dentre os resultados parciais, foi identificado que os profissionais conhecem empiricamente os conceitos de marketing, não fazem uso de técnicas aprimoradas e não costumam mensurar os resultados de ações mercadológicas. Percebeu-se também que pouco se conhece sobre comportamento do consumidor, principalmente sobre o processo de acesso e aquisição do serviço, o qual pode envolver questões racionais ou emocionais. Os resultados finais deste trabalho mostram que a administração mercadológica é uma área de grande relevância para o odontólogo, uma vez que o meio está a cada dia mais técnico, especializado e competitivo, havendo necessidade do uso de instrumentos de marketing para manter, conquistar, ampliar ou diversificar o mercado.

Palavras-chave: marketing, odontólogo, serviços, propaganda, comunicação.

ABSTRACT

The marketing administration is a section of the knowledge that possesses concepts and techniques in the scientific extent. The empiric use, in the most varied market segments, they have been attracting the professionals' of the area attention for the segments of the areas be known don't correlate practice the marketing and their tools. Like this, the objective of this work is to verify the knowledge degree and use of the marketing instruments for the dentistry. The research limited to the municipal district of Ponta Grossa, of a total of 528 dentistry regularly registered in Regional Council of Dentistry, and, a statistical sample of 311 professionals. It took place the research the months of March and April of 2005, and among the partial results, it was identified that the professionals know the marketing concepts empirically, they don't make use of perfect techniques and used to measure the results of marketing actions. It was also noticed that little it is known on consumer behavior, mainly about the access process and acquisition of the service, which it can involve rational subjects or you move. The final results of this work show that the marketing administration is an area of great relevance for the dentistry, once the is half every day more technical, specialized and competitive, having need of the use of marketing instruments to maintain, to enlarge or to diversify the market.

Key-words: marketing, dentistry, services, advertising, communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PROBLEMA	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. OBJETIVO GERAL	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4. JUSTIFICATIVA	15
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
5.1. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO	17
5.2. A ECONOMIA DOS SERVIÇOS.....	18
5.3. A ODONTOLOGIA	22
5.4. A ODONTOLOGIA EM NÚMEROS	23
5.5. PRODUTO:.....	25
5.5.1. Níveis de produto	26
5.5.2. Classificação de produto.....	27
5.5.3. O produto odontológico.....	29
6. O MARKETING	30
7. O COMPOSTO MERCADOLÓGICO	32
8. MARKETING DE SERVIÇOS	36
9. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
9.1. O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR.....	39
9.2. OS TRÊS PRINCÍPIOS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	39
9.3. O COMPORTAMENTO DE COMPRA NA ODONTOLOGIA.....	46
10. PESQUISA EM MARKETING	47
11. METODOLOGIA	49
11.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRAGEM	49
12. ANÁLISE DE DADOS	52
12.1. A FORMAÇÃO PROFISSIONAL	52
12.2. CONHECIMENTOS DOS PRINCÍPIOS DE MARKETING	54
12.3. UTILIZAÇÃO DE PROPAGANDA	55
12.4. CONHECIMENTOS GERAIS EM MARKETING	57
12.5. CONHECIMENTOS E APLICABILIDADES DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO..	60
12.6. O GERENCIAMENTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	65
12.7. O MARKETING ODONTOLÓGICO	66
13. CONCLUSÃO	71
BIBLIOGRAFIA	74

ANEXOS	76
ANEXO I – Questionário aplicado aos Odontólogos.....	76
ANEXO II – Código de Ética da Odontologia	78
ANEXO III – Cronograma.....	90

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Relação de especialidades e profissionais registrados no Paraná.....	23
QUADRO 2 – Os dez municípios do Paraná com maior concentração de habitantes por odontólogos.....	24
QUADRO 3 – Os dez municípios do Paraná com menor concentração de habitantes por odontólogos	24
QUADRO 4. Diferenças entre vendas e marketing.....	34
QUADRO 5. Posicionamento em relação ao preço.....	36
QUADRO 6 – Exemplos relatados por empresas que pesquisaram o consumidor...	47

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os três níveis de produtos.....	27
FIGURA 2 – Pirâmide de Maslow.....	29
FIGURA 3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	38
FIGURA 4 – Fórmula de valor para o cliente.....	41
FIGURA 5 – Fórmula de satisfação para o cliente.....	41
FIGURA 6 – Fórmula estatística para cálculo de amostra para população finita.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Grau de escolaridade dos Odontólogos:	53
Tabela 2: Tipo de Pós-Graduação dos Odontólogos possuem:	53
Tabela 3: Área em que possui Pós-Graduação:	53
Tabela 4: Identificação da sua missão profissional:	55
Tabela 5: Utilização de meios de divulgação:	56
Tabela 6: Principais meios de divulgação utilizados:	56
Tabela 7: Utilização de avaliação de resultados dos meios de divulgação:	57
Tabela 8: Resultado obtido na avaliação de divulgação:	57
Tabela 9: Conhecimento sobre o conceito de Marketing:	58
Tabela 10: Primeira palavra na mente do Odontólogo em relação à Marketing.....	58
Tabela 11: Segunda palavra na mente do Odontólogo em relação à Marketing.....	58
Tabela 12: Terceira palavra na mente do Odontólogo em relação à Marketing.....	59
Tabela 13: Propaganda tem o mesmo significado de marketing:.....	59
Tabela 14: Para o Odontólogo, o Marketing é útil?.....	60
Tabela 15: As instalações físicas dos Odontólogos (Sede):.....	61
Tabela 16: Estacionamento para clientes:.....	61
Tabela 17: Principais fatores de escolha do Ponto Comercial:.....	62
Tabela 18: Por quem o atendimento ao cliente é feito no consultório.....	63
Tabela 19: Quando o atendimento é feito pela secretária, sobre sua qualificação:...	63
Tabela 20: Estratégia de preço praticada pelos Odontólogos:.....	64
Tabela 21: Utilização de tabela.....	64
Tabela 22: Utilização de convênios.....	65
Tabela 23: Utilização de cadastros de clientes.....	66
Tabela 24: Tecnologia utilizada para cadastros de clientes.....	66
Tabela 25: Você já ouviu falar em Marketing Odontológico.....	67
Tabela 26: Oportunidades em que ouviu falar em Marketing Odontológico.....	67
Tabela 27: Sobre Marketing Odontológico, acredita-se que.....	68
Tabela 28: Interesse em utilizar-se de um plano de Marketing.....	68
Tabela 29: Razões por não haver Interesse em utilizar um plano de Marketing.....	69
Tabela 30: Interesse em receber os resultados da pesquisa por e-mail.....	70

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa levantar elementos que propiciem o conhecimento a cerca do uso de ferramentas de marketing pelos profissionais da odontologia.

A odontologia é uma atividade profissional organizada em que são fornecidos serviços de diversas naturezas. O trabalho exercido pelo profissional é de extrema importância para o setor da saúde e para a sociedade em geral. Há muitos anos tal profissão vem sendo aperfeiçoada e novas técnicas são desenvolvidas periodicamente.

Novas pesquisas no campo odontológico fazem com que tratamentos e técnicas em geral fiquem menos custosas, e ainda, surgem novos materiais, novas máquinas e são introduzidos novas especialidades neste campo. Outro ponto a ser analisado é o de serviços auxiliares, como os do THD – Técnico de Higiene Dental e o protético.

O fator competitividade é visto pelo profissional de marketing como um desafio a ser enfrentado, e, por isso, aplicar os estudos estratégicos ao setor odontológico é importante. Tal fator incentiva o mercado a estar mais preparado tecnicamente, podendo assim, preparar-se para a competitividade.

Com isso, são geradas melhorias nos serviços, nos preços, no atendimento e nos demais tópicos mercadológicos, com ganhos diretos e imediatos para o cliente.

Ainda dentro deste contexto, o marketing assume importância à melhoria permanente das práticas que envolvem o dia a dia do odontólogo. O conjunto dos elementos odontológicos vai desde os materiais, as técnicas, os serviços de apoio (protéticos), até a gestão de recursos humanos, a gestão financeira e o marketing.

A área de marketing envolve uma série de ferramentas utilizadas pelo administrador, que, quando aplicada às indústrias, torna-se fácil a visualização, mas, ao utilizar-se nos serviços (odontologia) é difícil mensurar.

Geralmente o odontólogo aprende a usar algumas das ferramentas de marketing, porém, nem sempre explorando todo o contexto, ou mesmo, respeitando o grau de cientificidade do mesmo.

Assim, destacamos o setor de administração mercadológica para ampliar os estudos práticos dos odontólogos e gerar conhecimento aplicado ao setor para poder tornar mais amplo o campo de marketing e suas aplicações.

2. PROBLEMA

Qual o grau de conhecimento e uso dos instrumentos de marketing pelos odontólogos?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL

Identificar o nível de conhecimento dos odontólogos a respeito do marketing e suas ferramentas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar que instrumentos estão sendo utilizados;
- b. Analisar o grau de eficácia no uso das ferramentas de marketing;
- c. Avaliar a amplitude com que o marketing está sendo disseminado e utilizado cientificamente, no meio.

4. JUSTIFICATIVA

Desde a década de 50, o marketing, dentro da ciência da administração, passou a ser estudado cientificamente. Como consequência, ampliou-se significativamente o volume de pesquisas e publicações na área, disseminando o conhecimento e melhorando o grau de profissionalismo na área.

Essa disciplina passou rapidamente a fazer parte da grade curricular dos cursos de administração, até então havia menos de 50 cursos no Brasil. Com o decorrer da evolução da disciplina, o marketing passou a ser usado para além das grandes indústrias. Começou, então, a falarem de marketing pessoal, marketing esportivo, marketing para saúde e muitos outros segmentos.

Apesar disso, alguns setores de atividade profissional, ainda faz pouco uso da ciência do marketing ou mesmo utilizam-no empiricamente.

Esse trabalho visa identificar o grau de conhecimento e uso do marketing num determinado setor do mercado da saúde, a odontologia.

Tal projeto pesquisará os profissionais para identificar a qualidade das informações disponíveis nas mãos dos odontólogos e projetará a sua eficácia.

A bibliografia deste assunto é escassa e desenvolvida, na maioria, por odontólogos com especialização em marketing, sendo que para os administradores o tema é marketing de serviços, e estuda-se com maior profundidade.

Assim, com os conceitos modernos de comportamento do consumidor e competitividade, profissionais de diversas áreas procuram ampliar os conhecimentos em marketing e isso modifica o perfil de competição do mercado.

Com esse projeto, identificar-se-ão possíveis novas formas de aplicação do marketing em serviços e poder, ainda, ampliar o conhecimento do setor.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

Na história da humanidade vimos que o homem começou a construir uma sociedade a partir do momento que deixou de viver em nomadismo e passou a fixar-se em terras, para cultivar, criar animais e colher seus próprios alimentos, fossem da caça ou da agricultura. Essa fase foi a primeira onda da evolução social (TOFFLER, 1980)

Na segunda onda, vivemos o desenvolvimento e proliferação das indústrias. Foi a época em que se desenvolveram as grandes fábricas, máquinas e corporações. Nessa época o consumidor vivia na escassez de variedades de produtos, diferentemente de como se vive no século XXI.

A terceira onda do desenvolvimento humano veio com a disseminação da comunicação. Tal geração passou a viver com os avanços das tecnologias e produção de conhecimento. Mais atualmente, com o advento da internet (rede mundial de computadores) pode-se acelerar ainda mais esse fenômeno, sendo que, em poucos minutos pode-se obter dados das mais diversas organizações, fundações, universidades e sites independentes sobre algum tema de interesse.

Com isso podemos entender que as práticas comerciais, que passou do escambo ao *e-commerce*¹ alteram o comportamento do consumidor e que o desenvolvimento de um produto ou serviço depende, por parte das organizações, do entendimento de fatores diversos para se estabelecer estratégias, posicionamento e obter mais ferramentas para alcançar o sucesso desejado.

¹ E-commerce: comércio eletrônico - anúncio, compra e venda de produtos pela Internet. (Babylon, 2005)

5.2. A ECONOMIA DOS SERVIÇOS

Segundo Churchill, 1998, mais da metade dos bens produzidos no Brasil são serviços. O crescimento do setor é resultante do maior dispêndio dos consumidores com férias, consultoria financeira, creches, economia doméstica e entretenimento. Além disso, mudanças no setor empresarial levaram a um aumento da demanda por serviços. As empresas estão contratando mais empreiteiros e outros especialistas para lidar com projetos especiais e períodos de pico.

Devido ao processo de privatização de setores da economia como comunicação e transporte, as organizações pouco habituadas à necessidade de competir, precisam adaptar imediatamente suas técnicas de marketing de serviços para sobreviver e prosperar no mercado.

Alvin Toffler – em “A terceira onda”, explicou que a sociedade avançou em três grandes períodos da história, sendo: o agrícola, o industrial e o pós-industrial. A sociedade moderna é marcada pelo grande consumo de serviços, dos mais simples aos mais complexos.

Os serviços envolvem desde um estacionamento pago que uma pessoa paga para ir ao trabalho até ao acesso de sites de conteúdo na internet.

Na era industrial, um produto era facilmente identificado como um bem físico, material, e, para se vender, usavam-se na propaganda apenas os argumentos básicos, que mostravam suas funcionalidades e características físicas.

Nesta parte da história, a comunicação com o mercado era feita de forma que as empresas voltavam-se a divulgar as características do produto (que eram

capazes de produzir) e não desenvolviam produtos voltados a atender as necessidades e desejos do cliente.

Há também que se analisar que nesta época, as empresas não dispunham de ferramentas promocionais como as do ano 2005, então, os “reclames”, eram produzidos sem auxílio de softwares e veiculavam nas revistas, televisão e demais mídias² da época.

Essa visão diminuiu a partir da década de 70 (Hoffman, 2003) quando começaram a valorizar mais os “serviços”, não físicos, não estocáveis, os quais possuem variabilidade e intangibilidade.

Um caso de valorização da marca de serviços é o da consultoria internacional do escritor Al Ries, que cobra por um dia de consultoria o equivalente a 15 mil dólares, e no mercado nacional, de acordo com o SEBRAE³ um consultor de renome e credibilidade é remunerado a partir de R\$ 45,00 / hora.

Estrategicamente, as empresas não confiam seus sucessos somente na qualidade dos produtos, pois não tem sido um grande diferencial. O que pode garantir vendas e fidelidade o produto ampliado⁴.

Os dados sobre a distribuição de emprego no Brasil revelam que, ao longo das últimas décadas, as ofertas de trabalho têm aumentado progressivamente na agropecuária e na indústria, ao passo que aumentam as vagas no setor de serviços. Essa é uma tendência demonstrada em países que passaram por um intenso processo de industrialização e de urbanização em seus grandes centros.

Essa tendência foi reforçada pelas mudanças ocorridas durante a década de 1990 no Brasil. Entre 1991 e 1998, a diminuição do emprego na agropecuária, na indústria extrativa e de transformação, nos serviços industriais de utilidade pública

² Mídias: referente à televisão, outdoor, peças gráficas (off set), rádio, almanaques, jornais e outros.

³ SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Empresas – www.sebrae.com.br

⁴ Produto Ampliado – ver item 5.3 Definição de Produtos

(produção/distribuição de energia elétrica e abastecimento de água) e na construção civil foi de 7,7%, 19,1%, 33% e 7,7%, respectivamente. Enquanto isso, o emprego aumentou 15,5% no setor de serviços. (FONTE: IBGE, 1998)

Segundo Douglas Hoffman, 2003.

... usamos serviços de transportes quando nos locomovemos, muitas vezes para ir e voltar do trabalho; quando estamos longe de casa, usamos serviços de restaurantes para nos alimentar e hotéis para nos hospedar. Em casa, usamos serviços como eletricidade e telefones; no trabalho, precisamos de serviços de correios, *courier* e manutenção para fazer o escritório funcionar. Usamos os serviços de cabeleireiros para manter nossa imagem pessoal e os serviços de empresas de relações públicas e propaganda para manter a imagem de nossas corporações. Advogados, médicos, dentistas, corretores de ações e agentes de seguros cuidam de nossa saúde pessoal e financeira.

À medida que a indústria amplia sua produção, parece necessitar mais dos serviços para atender um mercado, seja na distribuição, no atendimento pós-venda ou ainda, na propaganda e manutenção da marca. Todos esses serviços são utilizados e consumidos pela geração moderna do século XXI

Quando estudamos a evolução das sociedades (DE MASI, 2001) percebemos que o "tempo" tem sido fator determinante em todas as atividades do cotidiano, e, os serviços têm nos auxiliado a economizar tempo e oportunizado o mercado de se especializar.

No caso do *fast-food*, estilo de restaurante em que as pessoas encontram lanches prontos e se alimentem rapidamente, espera-se que o cliente permaneça apenas o tempo suficiente para ingerir seu lanche e após isso, saia do estabelecimento para dar lugar a outra pessoa.

Assim, com essa "sobra" de tempo, podemos utilizar de outros serviços, como os de lazer, entretenimento, educação e cultura.

Domenico De Masi, 2001, aborda uma realidade em que o homem tem mais tempo livre e sugere que sirva para estudar e aprender, sendo que o trabalho é ao

mesmo tempo uma ferramenta para o desenvolvimento pessoal. Assim, ao mesmo tempo em que se trabalha, aprende-se e se diverte.

Quando o autor escreve que o ser humano trabalhará menos, explica que aquela tarefa estará sendo feita por outras pessoas, em atividades muito especializadas de sua área.

A manutenção de serviços também é um nicho de mercado atraente, pois, segundo Hoffman 2003, “quando compramos bens, como um carro novo ou uma máquina de lavar nova, muitas vezes, utiliza serviços para mantê-los funcionando e para consertá-los quando enguiçam”.

Na HP - Hewlett Packard, fabricante internacional de impressoras e demais produtos eletrônicos, uma das estratégias de negócios é vender um produto por um preço atraente ao consumidor e “ganhar” na manutenção, ou seja, uma impressora é vendida por X e para abastecer os cartuchos de tinta é necessário um investimento de X/2, logo, em duas “abastecidas” o cliente terá investido o mesmo valor de adquirir uma nova impressora (KOTLER, 2004)

Portanto, vivemos cercados de empresas prestadoras de serviços, muitas vezes sem perceber, e, as usamos por razões que variam de qualidade, economia de tempo ou especialidade.

No marketing, podemos trabalhar a comunicação de empresas de serviços com critérios específicos para cada ramo.

Na odontologia, há o Código de Ética do Odontólogo⁵, e segundo o **Art. 31**. A comunicação em Odontologia obedecerá ao disposto neste capítulo e às especificações dos Conselhos Regionais, aprovadas pelo Conselho Federal.

⁵ Código de Ética - conforme anexo 1.

Um serviço retrata uma marca, que representa uma lembrança na mente das pessoas, ficando memorizado, fazendo-a valer a sua confiabilidade e qualidade.

5.3.A ODONTOLOGIA

Para escrever sobre a própria odontologia, buscou-se as definições clássicas, encontradas em enciclopédias e dicionários. Segundo o dicionário Houaiss, 2005, odontologia é a parte da Medicina que estuda, na espécie humana, os dentes e suas relações; as mucosas da boca, dos lábios e da língua; os ossos maxilares; os músculos mastigadores; a articulação têmporo-mandibular; o sistema vascular, o linfático e o nervoso da cavidade bucal. Sua finalidade é a prevenção, o conhecimento e a cura de todos os estados patológicos que atingem a humanidade, no seu campo de estudo: a boca.

É uma função médica que se tornou profissão autônoma principalmente nos países novos. Em países, como a Itália e Portugal, o dentista faz o curso de medicina para exercer a profissão, pois lá a odontologia é uma especialização médica. (BARSA, Vol. 11, p. 399)

A alta concentração de profissionais em cidades grandes, como São Paulo, Curitiba e mesmo menores, como Ponta Grossa (IBGE, 2005) faz a concorrência ser acirrada e, levando os odontólogos à busca de conhecimentos em diferentes áreas, notadamente aquelas que possibilitem o incremento de seus negócios, e entre estas, está o marketing.

5.4.A ODONTOLOGIA EM NÚMEROS

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia o Brasil é um país muito povoado de profissionais da área. Nesta pesquisa, foram utilizados os dados do Estado do Paraná, portanto, segue abaixo algumas estatísticas em relação a atuação dos profissionais nas regiões.

Em relação às especialidades, destacamos 20, as quais atuam os profissionais e o número de atuantes no estado.

QUADRO 1 – Relação de especialidades e profissionais registrados no Paraná.

Número de Cirurgiões Dentistas – CDs em atuação no PR 12.370

Número de Especialistas 3.364

Profissionais registrados:

1.	Ortodontia e Ortopedia Facial	537
2.	Endodontia	522
3.	Odontopediatria	488
4.	Periodontia	446
5.	Protese Dentária	346
6.	Dentística Restauradora	259
7.	Radiologia	198
8.	CTBMF*	135
9.	Implantodontia	107
10.	Ortopedia Funcional do Maxilares	107
11.	Disf. Temporo-Mandibular e Dor-Orofacial	44
12.	Odontologia Legal	30
13.	Saúde Coletiva	24
14.	Pacientes com Necessidades Especiais	14
15.	Patologia Bucal	10
16.	Estomatologia	9
17.	Ortodontia	8
18.	Odontogeriatrica	5
19.	Odontologia No Trabalho	4
20.	Radiologia Odontologica e Imaginologia	2
TOTAL		3.295

FONTE: BANCO DE DADOS CRO-PR / 24-02-2005

NOTA: * CTBMF – Cirurgia de traumatologia buço-maxilo facial

A relação acima mostra que há um grande número de especialistas em algumas áreas e poucos em outra, ou seja, de todos especialistas (3.364), 1993 (59,24%) concentram-se em 4 áreas de especialidade da profissão, enquanto as 16 áreas seguintes sobra um total de 1371

Os quadros abaixo fornecem as relações dos 10 municípios do Paraná com maiores e menores concentração de habitantes por odontólogos.

QUADRO 2 – Os dez municípios do Paraná com maior concentração de habitantes por odontólogos

MUNICÍPIO	CD - Cirurgião Dentista	HABITANTES	HABITANTE / CD
CURITIBA	4561	1.587.315	355
LONDRINA	1171	447.065	386
MARINGÁ	806	288.653	405
UMUARAMA	171	90.690	512
CORNÉLIO PROCÓPIO	86	46.861	545
PONTA GROSSA	523	273.616	563
FLORIDA	4	2.434	609
SÃO JORGE DO IVAI	9	5.590	621
LOANDA	30	19.549	652
PARANAVAI	114	75.750	664

FONTE: CFO –CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA - 2005

QUADRO 3 – Os dez municípios do Paraná com menor concentração de habitantes por odontólogos

MUNICÍPIO	CD - Cirurgião Dentista	HABITANTES	HABITANTE / CD
ALMIRANTE TAMANDARÉ	4	88.277	22.069
CAMPO MAGRO	0	20.409	20.409
ITAPERUÇU	0	19.344	19.344
QUATRO BARRAS	1	16.161	16.161
RIO BONITO DO IGUAÇU	0	13.791	13.791
SANTA TEREZA DO OESTE	0	10.754	10.754
BALSA NOVA	0	10.153	10.153
IMBAU		9.474	9.474
BOCAIUVA DO SUL	1	9.050	9.050
MANDIRITUBA	2	17.540	8.770

FONTE: CFO –CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA - 2005

A Odontologia tem sido motivo de estudo por parte dos pesquisadores de marketing, justamente pela concorrência, gerada pela concentração de profissionais em determinadas áreas.

Conclui-se com os dados acima, que o profissional pode levar em consideração a estratégia de ponto de venda, que será abordado mais a frente, e instalar seu consultório em locais com menor concentração de dentistas.

5.5. PRODUTO:

O produto é algo desenvolvido para atender as necessidades e desejos do consumidor, pode ser qualquer coisa oferecida ao **mercado** e atenda os anseios da sociedade.

Em geral, a palavra produto, sugere um objeto físico, como um carro, uma televisão ou um sabonete, mas seu conceito não se limita a objetos físicos – “qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto” (KOTLER, 2003).

Mais importante do que possuir bens físicos é obter os benefícios que eles proporcionam. A comida não é comprada para ser olhada, mas para satisfazer a nossa fome. O forno de microondas não é comprado para ser admirado, mas para cozinhar nossos alimentos.

Os produtos estão presentes na vida das pessoas desde o momento em que acordam até o momento de dormirem. Em geral, utilizam-se as expressões **bens e serviços** para distinguir entre produtos físicos de produtos intangíveis. Um produto pode oferecer benefícios ou soluções para um consumidor.

Portanto, o termo produto inclui bens físicos, serviços e uma variedade de outros veículos que possam atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Philip Kotler, podem-se dividir os produtos em três níveis, sob o ponto de vista de suas funções, são eles: o produto central, o produto básico e o produto ampliado.

5.5.1. Níveis de produto

De acordo com os conceitos de marketing, Kotler aborda os três níveis de produtos e serviços para uma melhor compreensão de seus propósitos. Numa breve reflexão sobre as funções dos produtos verifica-se que servem para atender um propósito ou solução para o consumidor.

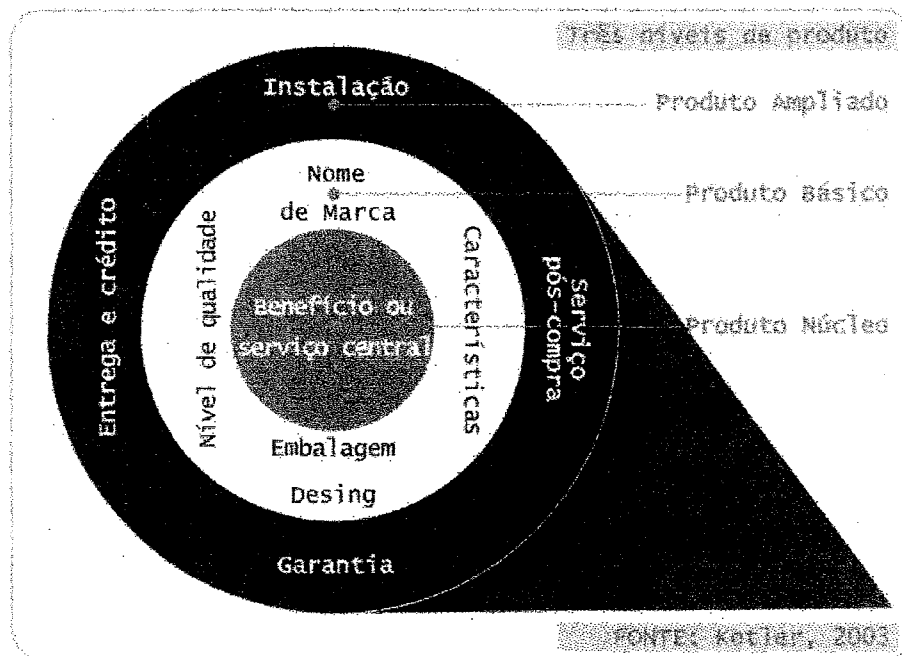
O primeiro nível e mais fundamental é conhecido como **“Produto Central”**, que enfoca o núcleo funcional, a parte mais fundamental do serviço. Desse núcleo, fazem parte os benefícios ou funções gerais oferecidas pelo mesmo.

O segundo nível é chamado de **“Produto Básico”**, que é composto das características que rodeiam o núcleo. É sub-dividido em mais cinco níveis, são eles: nível de qualidade, características físicas, design, o nome da marca e a embalagem. Esses sub-níveis compõem uma gama de componentes que estão aliados ao sucesso do produto no mercado, sabendo-se que a qualidade é um item presente na maioria dos bons produtos, não sendo um diferencial (RIES, 2003).

O terceiro nível, segundo Kotler é o **“Produto Ampliado”** que complementa os níveis anteriores (*núcleo e básico*), ou seja, oferece algo além do benefício central, da sua marca, embalagem e características. Quando se utiliza as

ferramentas do Composto mercadológico⁶ verifica-se que o *produto ampliado* serve como fonte para estabelecer uma estratégia, e que, deve oferecer uma solução ou vantagem ao consumidor, como: serviço de atendimento ao cliente, instruções de instalações, ou um site na internet com as perguntas mais frequentes.

FIGURA 1 – OS TRÊS NÍVEIS DE PRODUTOS



FONTE: KOTLER, 2003.

5.5.2. Classificação de produto

Pode-se, ainda, analisar os produtos e serviços sob o ponto de vista de duas classes amplas baseadas no tipo de consumidor que os utiliza e para que fins o faz.

Segundo Kotler, 2003, classificam-se em: produtos de consumo e produtos empresariais.

⁶ Composto: refere-se ao composto promocional ou mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. (McCarty, 1972)

Na odontologia, a classificação dos serviços prestados pelo profissional é definida como: produtos de consumo, conforme definição que veremos abaixo.

Alguns autores ampliam a definição de produtos, incluindo outras entidades comerciáveis, como: experiências, organizações, pessoas, lugares e idéias.

Segundo a classificação de Philip Kotler, têm-se os **Produtos de Consumo**, que são aqueles comprados por consumidores finais para uso próprio. Dentre esses produtos podemos ter ainda cinco subclasses:

- Produtos de conveniência: comprados com freqüência, rapidez e com um mínimo de comparação e esforço.
- Produtos de compra comparada: comprados com menor freqüência e cujas características de adequação, qualidade, preço e estilo o consumidor compara cuidadosamente.
- Produtos de especialidade: possuem características singulares, e, um significativo grupo de compradores está disposto consumir.
- Produtos não procurados: o consumidor não conhece ou não pensa em comprar. A maioria das inovações é proveniente de produtos não procurados até que o consumidor se conscientize de sua existência por meio da publicidade ou da propaganda.

A segunda classificação é chamada de **Produtos Empresariais**, que são os comprados para o processamento posterior.

Assim a distinção entre produto de consumo e produto empresarial é fundamentada na *finalidade* para a qual o produto é comprado. Pode-se, então, um produto ser consumido para um público final e outro para finalidade de beneficiamento.

5.5.3. O produto odontológico

O produto ou serviço é definido por suas características e valor. Na odontologia o consumidor possui várias visões daquilo que é o produto odontológico, pois, a definição do serviço será baseada de acordo com as necessidades que o cliente procura atender. Por exemplo, um cliente que procura por um serviço de ortodontia pode estar procurando atender uma necessidade de estética (aumentar sua auto-estima), mas, um cliente que procura um especialista em endodontia pode estar atendendo uma necessidade básica (eliminar a dor).

Essa definição de necessidades é melhor estudada utilizando a teoria de Abraham Maslow, na qual, as necessidades humanas são estruturadas de acordo com uma hierarquia, representada pela pirâmide abaixo:

FIGURA 2 – PIRÂMIDE DE MASLOW



Sendo assim, a teoria de Maslow ajuda na compreensão da finalidade pela qual um consumidor está procurando algo.

6. O MARKETING

O Marketing é uma palavra muito pronunciada e conhecida na sociedade, mas, no meio acadêmico, é utilizado como administração mercadológica.

A partir da metade do século XX, passou a ser difundido e retratado como causa do sucesso ou o fracasso de empresas.

Marketing tem sido utilizado nos mais variados ramos, como, na política, na indústria, na imagem pessoal ou na promoção de um show de rock.

É uma ferramenta também utilizada em empresas, com ou sem fins-lucrativos, nas organizações públicas e nas privadas.

Porém, é nas escolas de administração que se define cientificamente o que realmente é o Marketing e o que ele faz.

Segundo Kotler, define-se marketing como:

- Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros;
- Marketing é o desempenho de atividades de negócios que orientam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário;
- Marketing é entregar os bens certos às pessoas certas no lugar e no tempo certos a um preço certo com a comunicação e a promoção certas;
- Marketing é a criação de um padrão de vida;
- A American Marketing Association (Associação Norte-Americana de Marketing) oferece a seguinte definição:
- Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

Empiricamente, marketing passou a ser associado exclusivamente com propaganda, eliminando quaisquer outras ferramentas. Hoje, o marketing integrado é a forma mais moderna de se trabalhar com o tema, agindo, por exemplo, em todos processos organizacionais, tanto os de fabricação, distribuição, pós-vendas e outros.

Conceitualmente, marketing é toda forma de administração que busca entender os sentimentos e anseios do consumidor, para procurar atender suas necessidades, desejos, preferências e expectativas.

Encontra-se, no dicionário Houaiss, 2005, que, *marketing* é uma palavra datada de 1960, referente a uma estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, design de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

De acordo com Marcos Cobra, 1986, *marketing* é uma palavra anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

No dicionário Houaiss, 2005, pode-se verificar as definições das diversas especialidades do marketing⁷, como:

- **Marketing cultural:** Modalidade de marketing institucional que se desenvolve através do patrocínio de atividades artísticas, culturais, científicas, educacionais ou esportivas;
- **Marketing direto:** Tipo de marketing destinado a criar uma relação direta entre fornecedor e clientes, recorrendo, para isso, às vendas pelo reembolso postal, à mala direta, ao telemarketing, à venda de porta em porta etc.
- **Marketing institucional:** O que visa fortalecer a imagem da empresa ou de qualquer instituição (governo, igreja, clube etc.)
- **Marketing interno:** Conjunto de estratégias e ações de marketing institucional realizadas por uma organização e voltadas para o seu público interno (empregados, revendedores, acionistas etc.); endomarketing

⁷ Especialidades do Marketing: consideram-se como especialidades, o marketing pessoal, marketing *one to one*, marketing imobiliário e várias outras não relacionadas neste trabalho. Lembrando que a base referencial sempre será “atender as necessidades e desejos do consumidor”(KOTLER, 2003)

- **Marketing político:** Conjunto de atividades de marketing destinadas a influenciar a opinião pública quanto a idéias relacionadas à atividade política, ações governamentais, campanhas eleitorais etc.
- **Marketing social:** modalidade de marketing institucional voltada para a realização de programas comunitários (serviço social, educação, saúde, lazer etc.)

Considera-se marketing, segundo Philip Kotler “uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através dos processos de trocas”.

Atualmente, o marketing possui mais ramificações em relação aos objetivos específicos em que se quer atuar, como: marketing internacional, marketing turístico, marketing contábil, marketing pessoal, dentre outros.

7. O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Segundo Churchill, é “uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais”.

As quatro ferramentas utilizadas, desenvolvidas por Jerome McCarty, são: o produto (product), o preço (price), a praça (place) e a promoção (promotion).

Esses elementos são definidos e utilizados estrategicamente nas empresas, e podem ser explicados da seguinte forma:

- Produto – algo oferecido por profissionais de marketing para clientes, podendo ser um serviço, um produto físico ou uma idéia.
- Preço – a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por suas ofertas.
- Praça (Canais de Distribuição) – como os produtos e serviços são entregues aos mercados ou disponibilizados para intercâmbios.

- Promoção (Comunicação) – como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes de produtos e serviços.

Dentre os elementos do marketing, também pode ser visto outras formas com que alguns autores abordam. Segundo o autor *Raimar Richers* os elementos de marketing com palavras que iniciam pela letra A, assim formou-se o que conhecemos por 4 A's: Análise – do ambiente, dos fatos, do momento que o Mercado enfrenta; Adaptação – em relação ao Mercado, em relação às necessidades do cliente; Ativação – a fase da ação de marketing, investimentos e estratégias; Avaliação – fase em que avalia as ações e metas.

Nas diversas teorias que permeiam os conceitos de marketing também foram relacionadas as “Características Culturais Comparadas de Consumidores”, pesquisadas pela agência de propaganda internacional Young & Rubicam, método desenvolvido pela para dividir os mercados globais, traçando o perfil socioeconômico do consumidor, considerando: cliente – o próprio consumidor; conveniência – o fato de se encontrar “convenientemente” um produto; custo - em relação à saúde financeira e estratégias de preço; comunicação – Propaganda / Publicidade e Relações Públicas.

As ferramentas de marketing podem atrair um novo cliente ou manter um antigo, mas, segundo Kevin Clancy, 1994, "custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito."

Diversas organizações e consultores utilizam o marketing como sinônimo de venda ou de propaganda. Entretanto, embora essas atividades tenham a ver com marketing, já que fazem parte do composto promocional, não podem e não devem ser consideradas como sinônimos.

As características entre vendas e marketing são nítidas, e servirão de apoio para se posicionar no mercado e saber o que se está praticando, veremos neste quadro.

QUADRO 4. Diferenças entre vendas e marketing

VENDAS	MARKETING
Ênfase no produto	Ênfase nas necessidades do cliente
A empresa fabrica o produto e só então pensa em como vendê-lo de maneira lucrativa	A ênfase determina, em primeiro lugar, o que os clientes desejam e só então pensa na maneira de vender, com lucro, um produto que satisfaça às expectativas.
Mentalidade interna, voltada para rotinas.	Mentalidade externa, voltada para o mercado.
Ênfase nas necessidades da empresa (do vendedor).	Ênfase nas necessidades do mercado (do comprador).

FONTE: KOTLER, 2000

Pensando da maneira exposta acima, percebemos que há uma "miopia em marketing" (Levitt) nas organizações, fazendo as pensarem em relação ao produto e perdendo força de vendas por isso.

Essa teoria, na qual Theodore Levitt, em seu livro, "Miopia em Marketing" explica, acerta o ponto na qual as empresas mais erram, o foco. Tal teoria insinua praticamente a idéia de que o consumidor não compra somente o produto em si, e sim o benefício deste. O presidente mundial da Revlon um dia falou: -" Em nossas fábricas produzimos cosméticos; nas lojas, os consumidores compram esperança". Isso resume toda teoria de Theodore Levitt, na qual as empresa fabricam algo que atendam as necessidades do cliente. Então, a Petrobrás, que está no ramo de combustíveis na atualidade, se mantiver essa idéia, mesmo que descubram

alternativas para substituir o petróleo, a empresa estará no ramo de combustíveis, e manter-se-á no mercado.

Muitas organizações seguem o conceito de Venda básico, embutido em livros de cursos enlatados, e sustentam que " os consumidores só compram bastantes produtos de uma empresa quando ela despense um esforço em vendas e promoção" (Kotler). Esse conceito é muito praticado com produtos de baixa procura - aqueles que os compradores em geral não pensam em comprar, como enciclopédias ou seguros. Essas indústrias devem detectar as expectativas e vender os produtos com base nos seus benefícios. O conceito de venda também é praticado na área de empresas sem fins lucrativos. Um partido político, por exemplo, tentará vender seu candidato aos eleitores assegurando que ele é a pessoa adequada para o cargo. O candidato faz campanha de manhã à noite nas zonas eleitorais, dá apertos de mão, beija criancinhas, faz discursos. Muito dinheiro é gasto com propagandas pelo rádio, televisão cartazes e mala direta. Os defeitos dos candidatos são ocultados do público porque o objetivo é conseguir a venda, sem se preocupar com a satisfação posterior do consumidor.

O mercado atual é estudado de diversas formas e pontos de vista, como na introdução deste trabalho relatamos, a empresa que tem sucesso de vendas e resultados positivos nas finanças são seguidas como exemplos de administração mercadológica e daí surgem teorias e estratégias vencedoras.

O consumidor de hoje, também é movido por sentimentos variados, nos quais a moda, o consumo, e a concepção de preço variam em suas mentes a ponto de podermos traçar um estilo de compra baseado em preço. Deste estudo, de Kotler e Al Ries, surge cinco opções de posicionamento quanto ao seu valor.

QUADRO 5. Posicionamento em relação ao preço.

POSICIONAMENTO	EXEMPLO
Mais por mais	Artigos de luxo: automóvel Mercedes
Mais pelo mesmo	Caso da Toyota ao lançar o Lexus de luxo
O mesmo por menos	Lojas de desconto
Menos por muito menos	Linhas aéreas que não oferecem serviços de bordo
Mais por menos	Grandes varejistas, como a Wal - Mart

FONTE: KOTLER, 2000

8. MARKETING DE SERVIÇOS

Inicialmente, os serviços eram considerados um diferencial para as empresas produtoras de bens. Entrega, suporte técnico e linhas telefônicas 0800 para fornecimento de informações e apoio ao cliente estão entre os primeiros serviços prestados adicionalmente para agregar valor aos itens comercializados. Hoje existem empresas de destaque que operam exclusivamente no setor de serviços. É o caso da FedEx (Federal Express), por exemplo, que atua no ramo de entregas, com a prestação de um serviço altamente qualificado e diferenciado. Diversas linhas 0800 são compostas por equipes terceirizadas por prestadores de serviços.

Os serviços, segundo Kotler, 2003, possuem quatro características que os distinguem dos produtos fisicamente conceituados.

- Intangibilidade: “não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados”;
- Inseparabilidade: “são produzidos e consumidos ao mesmo tempo”, fundindo o aspecto de produção com o de produto.

- Variabilidade: “são altamente variáveis”, pois, ao depender de quem o realiza, onde e quando, a operação e o resultado serão diferentes a cada execução. O cliente também interfere nesse aspecto.
- Perecibilidade: “não podem ser estocados”, uma vez que a produção é acionada pelo cliente e a entrega é instantânea.

Na odontologia, um setor de serviços, é vistas tais características de modo independentemente da suas características possui “inseparabilidade”, ainda, o mesmo tipo de tratamento não é idêntico de uma pessoa para outra, e, quando um paciente não comparece ao consultório na hora marcada, perde-se aquele momento, tornando o produto perecível.

9. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um tema abrangente, que focaliza o estudo do processo de compra.

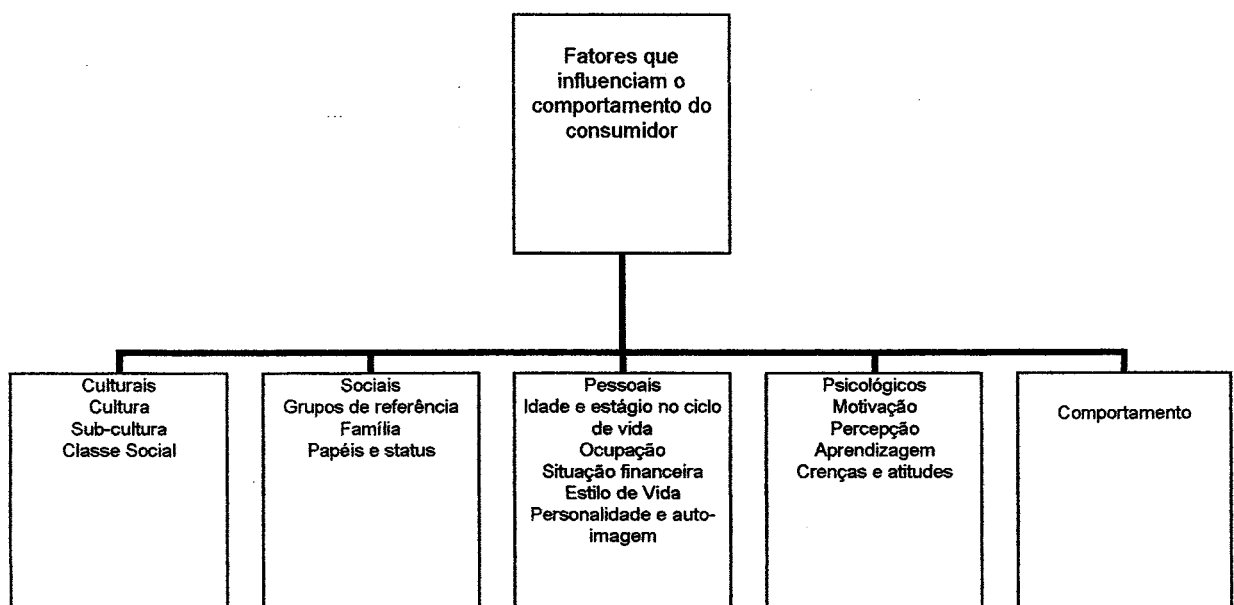
Segundo Michael R. Solomon “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Essa definição demonstra que a pesquisa voltada ao comportamento do consumidor envolve diversas ferramentas e há uma interdisciplinaridade que varia da administração à psicologia.

Segundo John Mowen e Michael Minor, comportamento do consumidor significa o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas, envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração. Ilustramos esses fatores com o caso de uma consumidora hipotética chamada Alfânia. É uma mulher casada e com diploma superior que trabalha como gerente de marcas em uma empresa líder no setor de produtos de consumo. Ela está procurando uma nova atividade para suas horas de lazer que não esteja relacionada ao seu trabalho diário. Essa necessidade tem feito Alfânia pensar em comprar uma máquina fotográfica e tirar fotos. Muitas características de Alfânia afetarão sua maneira de avaliar as máquinas e escolher uma marca. Dentre os fatores que farão, temos diversos ambientes:

FIGURA 3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



FONTE: SOLOMON, 2003

9.1. O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

Roger Blackwell, em seu artigo “o ABC do consumo” reconhece que o consumidor compra, seleciona e consome através de um processo que pode ser definido em etapas, as quais possuem características definidas da seguinte forma:

- 1ª Fase: Reconhecimento das necessidades ou desejos;
- 2ª Fase: Busca de informações e dados sobre como atender a necessidade reconhecida;
- 3ª Fase: Avaliação das alternativas que possam atender as necessidades ou desejos, fase de pré-compra;
- 4ª Fase: Compra do produto ou serviço (é o ato de comprar);
- 5ª Fase: Situação de consumo do produto ou serviço, no qual há experiência com a marca;
- 6ª Fase: Avaliação do produto ou serviço após o consumo.

9.2. OS TRÊS PRINCÍPIOS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Leonard Berry, ex-presidente da AMA – American Marketing Association, juntamente com Sandra S. Lampo, docente da Mays Business School e especialista em marketing de serviços publicaram um artigo publicado na HSM – Management, neste ano, intitulado “Marcas fortes nos serviços”, e, mostrou que as marcas são influenciadas pela atitude do profissional com o cliente, podendo transformar em realidade as aspirações da empresa. Para fundamentar sua pesquisa, desenvolveu alguns princípios⁸. Esse trabalho demonstra que a excelência de um serviço vem do profissional que o executa, assim, o marketing na odontologia depende muito do próprio odontólogo.

⁸ Princípio: proposição elementar e fundamental que serve de base a uma ordem de conhecimentos. (HOUAISS, 2005)

A importância do desempenho do profissional fará com que sua marca seja valorizada, despertando a atenção para o mercado e mantendo uma clientela⁹.

O primeiro princípio apresentado no artigo dos autores Berry e Lampo, chama-se a “**Sincronia dos Sinais**”, no qual, a percepção do cliente é analisada por um conjunto de “sinais”, organizados de forma a criar as impressões do negócio perante o consumidor, sabendo ainda, que essas impressões podem ser racionais ou emocionais.

No princípio da sincronia dos sinais, dividimos esses, em três: os “sinais funcionais”, que envolve a qualidade técnica ou funcional do serviço; os “sinais mecânicos”, que estão associados à aspectos físicos, como aparência do ponto de venda (PDV), o odor, as colorações e texturas do ambiente e a comunicação visual; e, por último, os “sinais humanos”, que são os estímulos transmitidos pelas pessoas que participam da produção do serviço, envolvendo o modo de falar, os gestos, o entusiasmo e a aparência das pessoas.

Segundo Berry, “em geral, os clientes tendem a interpretar os sinais funcionais de modo racional e a fazer um julgamento mais emocional dos sinais mecânicos e humanos”.

Pode-se entender que os sinais funcionais fazem parte da base do processo, porém, de acordo com Berry, “não tem sido um diferencial para gerar uma marca de renome no mercado, pois, a concorrência, em geral, possui capacidades técnicas semelhantes”.

Os valores intangíveis de uma marca podem se tornar tangíveis através dos sinais mecânicos, que são: “o design das instalações, os equipamentos, os móveis, o material visual, entre outros estímulos visuais”. Vemos ainda que, no mínimo, as

⁹ Clientela: o conjunto ou a totalidade de clientes de um estabelecimento comercial, de um banco, de um advogado, médico, dentista etc. (HOUAISS, 2005)

pistas mecânicas oferecem uma embalagem para o serviço e assim podem constituir a “primeira impressão” formada pelos clientes.

No comportamento do consumidor, considera-se a interação humana, como a melhor oportunidade para superar as expectativas dos clientes, conquistarem sua confiança e propiciar experiências memoráveis. Para que haja essa conquista do cliente, Philip Kotler explica que se deve desenvolver o “valor para o cliente” no qual subtrai os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto.

FIGURA 4 – Fórmula de valor para o cliente

$$VI = VIs - Cts$$

FONTE: KOTLER, 2003

E para atender as expectativas do cliente, Kotler utilizou-se da ferramenta de “satisfação para o cliente”, na qual se divide o desempenho do produto percebido em relação ao valor relativo às expectativas do comprador.

FIGURA 5 – Fórmula de satisfação para o cliente

$$ST = \frac{Dsp}{Exp}$$

FONTE: KOTLER, 2003

Neste caso podemos estabelecer estratégias para criar fidelidade com a marca, pois, quando o desempenho do produto ou serviço se iguala às expectativas do cliente, o mesmo tende a ficar apenas satisfeito, e, quando o serviço passa a exceder às expectativas do consumidor, ele poderá ficar encantado, ocorrendo o que muitas empresas ou prestadoras de serviços desejam, manter o cliente fiel aos seus serviços.

Algumas estratégias de marketing podem potencializar este conceito, quando uma empresa opta por oferecer ao cliente (nesse momento ainda não houve o consumo) um desempenho básico, na qual conseguem cumprir com a promessa por inteiro, e, o cliente, ao consumir o produto acaba “recebendo” mais daquilo que esperava, gerando, assim, o encantamento pelos serviços.

De acordo com Leonard Berry, “para superar as expectativas dos consumidores, é necessário introduzir um elemento surpresa, certamente agradável, e a interação entre cliente e fornecedor oferece o melhor momento para que isso aconteça”.

Na odontologia, o papel da secretária é fundamental para que ocorra, num primeiro contato, e que, gere expectativas positivas em relação ao produto. Nos casos pesquisados durante esta pesquisa identificou que 65,67% dos atendimentos (agendamentos, telefone e sala de espera) são feitos pela secretária e que 30,85% das secretárias apenas conhecem os procedimentos ou não possuem nenhuma formação (Dados primários, 2005).

Na pesquisa de Sandra S. Lampo e Leonard L. Berry, através de uma amostra específica, identificou que o atendimento pode ser responsável pelo sucesso da empresa ou pelo fracasso, vimos que:

“... foi solicitado a 60 consumidores que escolhessem marcas de serviços que consideram de boa qualidade e que recomendariam a um amigo (marcas de alta preferência). Também lhes pedimos que apontassem as que não apreciam e que não indicariam a ninguém (marcas de baixa preferência). Além disso, essas pessoas deveriam dizer o que mais pesou na hora da avaliação de cada prestadora de serviços. Entre as 60 associações mais importantes relacionadas às marcas de alta preferência, 82% diziam respeito ao comportamento dos funcionários. Para marcas de baixa preferência, esse índice passava para 90%”.

Dessas conclusões ainda foram identificados trechos semelhantes de vários depoimentos extraídos na entrevista, comprovando que o comportamento de um atendente ou vendedor pode potencializar ou destruir a imagem de um serviço.

Dos depoimentos positivos, temos: “Todas as vezes que entro naquela loja a vendedora sorri. Ela sempre dá a impressão de estar bem e torna agradável a compra naquele estabelecimento”. (BERRY, 2005)

Já, o comportamento negativo ou insatisfação do cliente gerou depoimentos, como: “Naquela loja, ninguém sabe como as coisas funcionam. Sempre que peço ajuda, recebo uma resposta do tipo ‘eu não sei’. Não faço idéia de como os funcionários mantêm a loja funcionando”; e ainda, outro depoimento degradante sobre a prestação de serviços: “Aquele mercado é bem novo e parece que ninguém economizou na construção do local. Mas, apesar da beleza e das instalações novinhas, eu não volto a comprar lá. Os atendentes são rudes e trabalham de má vontade”. (BERRY, 2005).

Esse último parágrafo retrata o que chamamos de sinais humanos sobrepondo os sinais mecânicos. Essa correlação entre a sincronia de sinais nos mostra que a funcionalidade, os aspectos e o atendimento do negócio são fatores de tangibilidade perante o cliente.

O segundo princípio divulgado na pesquisa de Berry e Lampo chama-se **“Conexão Emocional”** que é a capacidade da marca em envolver e fidelizar o cliente a ponto dele ser um consumidor leal.

As estratégias mais comuns perante as empresas, envolvem um sistema de informações, que, ao serem consultados, são capazes mostrar e antecipar quais são as possíveis necessidades e desejos dos clientes.

Com isso, as empresas podem superar as expectativas dos clientes e assim, haverá maior probabilidade de mantê-los o maior tempo possível consumidores fiéis.

Na pesquisa de Berry, foi verificado o caso de um restaurante que procura manter seus clientes fidelizados, e que, através de um depoimento, podemos comprovar a estratégia: "Há sete anos vou ao mesmo restaurante todas as segundas-feiras. Fiquei amigo do gerente. Quando chego, minha mesa está reservada; nem preciso ligar antes". Esse caso mostra uma empresa voltada ao cliente, estrategicamente fazendo com que esse cliente faça publicidade¹⁰ para o empresário.

A terceira maneira de alcançar excelência nos serviços, segundo Berry e Lampo, é através do 3º princípio: "**A incorporação da marca**". Segundo Leonard Berry, "os serviços são tão intangíveis para os funcionários como para os clientes". Essa característica retrata que o funcionário precisa compreender e acreditar na marca, para então, vender confiante, sem deixar dúvidas para si ou para o cliente.

O funcionário comprometido conhece todos os detalhes da marca, sabe vendê-la e fidelizar o atual cliente. Quando se fala em comprometimento, nas empresas, o setor de recursos humanos investe para que o funcionário seja um admirador da marca.

Nos serviços, onde os sinais humanos são fortemente analisados pelo cliente, fazer com que o colaborador (funcionário) seja um provedor da marca é uma estratégia moderna. Alguns bancos utilizam-se do PPR (Plano de participação de resultados), no qual, o funcionário recebe bônus pelo desempenho de sua agência, desenvolvendo assim.

¹⁰ De acordo com o autor Philip Kotler, 2003, foi considerada a diferença entre Publicidade e Propaganda. Publicidade: quando o proprietário não patrocina/paga pela veiculação da marca; Propaganda: quando o proprietário patrocina/paga pela veiculação da marca;

Uma rede de restaurantes norte-americana dedica especial atenção à consciência interna da marca. Um dos restaurantes procura destacar-se pelo ambiente animado, garçons simpáticos, comida de qualidade e o tema esportivo – os clientes podem assistir a transmissões de jogos.

O sistema de funcionamento foi criado de modo a liberar os gerentes durante o expediente para treinar e orientar os colaboradores. O presidente do grupo, disse em uma entrevista: “Os funcionários percebem que o gerente se dedica a promover a diversão. Ter a presença constante do superior favorece a energia do restaurante”.

A promessa de um outro restaurante da rede é propiciar aos clientes uma experiência de um jantar italiano genuíno e fazê-los se sentir em família. Em 2003, o restaurante patrocinou uma série de jantares do tipo “reunião de família” por toda sua rede, que conta com mais de 500 endereços. Cada unidade deveria escolher duas famílias da comunidade com necessidades específicas para um jantar coletivo no restaurante – sem pagar a conta.

Para isso, as unidades formaram uma parceria com as organizações comunitárias e com os veículos de comunicação da região para selecionar os convidados. Entre os premiados pela promoção estavam um recruta recém-chegado da Guerra do Iraque, uma mãe e um filho que não se viam havia 65 anos, haviam também, famílias que enfrentavam problemas de doença, e que, há muito tempo, não tinham recursos para jantar fora.

Esses jantares serviram para reforçar aos funcionários o significado do slogan da rede: “Quem vem para cá se sente em casa”. O presidente do grupo comentou: “Os colaboradores disseram que se sentiam mais ligados ao restaurante

do que nunca. Outros revelaram que ficaram tão tocados com a iniciativa que pretendiam continuar envolvidos com a comunidade”.

Finalmente, a pesquisa de Leonard Berry e Sandra Lampo nos mostrou que a marca de um serviço é analisada por uma sincronia entre os sinais funcionais, os mecânicos e humanos, é também avaliada por uma conexão emocional que pode fidelizar o cliente e manter a geração de lucros por mais tempo. E, por parte dos clientes internos, temos o que foi chamado de “incorporação da marca”, que faz do colaborador um provedor da marca.

9.3. O COMPORTAMENTO DE COMPRA NA ODONTOLOGIA

Diversos são os motivos para um cliente passar a utilizar os serviços odontológicos, no livro de Antônio Ribeiro, intitulado “100 razões para ir ao dentista” destaca-se, como de fundamental importância, 11 razões, a título de exemplos, pelos quais um consumidor poderá utilizar os serviços odontológicos:

1. Para melhorar a qualidade de vida;
2. Para embelezar o sorriso;
3. Para corrigir dentes tortos;
4. Para tratar do mau hálito;
5. Para poder mastigar melhor;
6. Para eliminar dor;
7. Para colocar um implante dentário;
8. Para fazer clareamento;
9. Para tratar as cáries;
10. Para reduzir sensibilidade;
11. Para corrigir mordida cruzada;

10. PESQUISA EM MARKETING

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos ou serviços (Samara e Barros, 2002).

Segundo Malhotra, 2005, as pesquisas estão cada vez mais específicas e descobrindo novos comportamentos de compra.

De acordo com uma pesquisa publicada pelo Wall Street Journal, em Março de 1985, algumas empresas, como a Coca-Cola, sabem onde, como e quando no que se referem às necessidades, desejos e demandas de seus consumidores. Saber tudo sobre as necessidades do cliente é a pedra fundamental para atender um consumidor. A maioria das companhias faz pesquisas detalhadas sobre nós e armazenam fatos para serem utilizados como fonte de tomadas de decisão em marketing, como observa-se alguns exemplos de dados colhidos pelas empresas de pesquisas:

QUADRO 6 – Exemplos relatados por empresas que pesquisaram o consumidor

Empresa / Setor	Fato
Coca-Cola	<ul style="list-style-type: none"> • Na média, as pessoas colocam 3,2 cubos de gelo / copo; • Um norte-americano assiste, durante 1 ano, em média, 69 comerciais da Coca; • Preferimos as latas bem geladas de “máquinas de moeda” que saem a 5° C; • Um milhão de pessoas bebe Coca no café da manhã diariamente;
Floricultura	<ul style="list-style-type: none"> • Cada cidadão nos EUA gasta 20 dólares por ano o com flores;
Kimberly Clark / Lenços Klennex	<ul style="list-style-type: none"> • Calculou que, em media, uma pessoa assua o nariz 256 vezes por ano;
Setor de Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Um norte-americano come, em média: 156 hambúrgueres; 95 cachorros-quentes; 238 ovos e 4,5 quilos de cereais;

FONTE: KOTLER, 2003

Ainda, descobriu-se que o norte-americano passa 90 minutos por dia preparando sua comida e 40 minutos comendo. E mais, gasta anualmente 650 milhões de dólares com antiácidos para ajudar a digestão dessa comida.

Porém, as empresas que fazem as pesquisas mais detalhadas são os fabricantes de pasta de dente, pois, dentre outras coisas, eles sabem que a cor favorita da nossa escova é azul e que apenas 37% das pessoas usam uma escova por mais de seis meses, e ainda, cerca de 47% molham a escova antes de colocar a pasta e 15% molham depois de pôr a pasta, 24% molham antes e depois, e 14% usam a escova seca.

Assim, a maioria das companhias voltadas para marketing tem respostas para todos os o quê e onde da demanda.

A questão principal desta pesquisa gira em torno de saber qual o grau de conhecimento e uso dos instrumentos de marketing pelos odontólogos? Essa questão faz pesquisa abranger a área de maneira profunda entrevistando um grande universo de profissionais da área.

11. METODOLOGIA

A metodologia do trabalho envolveu uma pesquisa quantitativa, pesquisa bibliográfica e a pesquisa *in loco*, atestando a veracidade dos dados analisados.

Foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados o qual foi testado e reformulado tendo como objetivo o melhor entendimento e clareza das questões

Foram utilizadas questões estruturadas, mescladas a duas questões abertas de levantamento de opinião (Anexo I).

11.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRAGEM

Quanto à amostragem, foi utilizada a base de dados do Conselho Regional de Odontologia (CRO/PR) que é o órgão responsável pela fiscalização do exercício da profissão de odontologia.

No Conselho Regional – Seção Paraná, foram encontrados cadastrados um total de 528 odontólogos. A partir desse número foi iniciado o processo de definição de amostragem. Segundo GIL, 1999, “o cálculo do tamanho de uma amostra pode exigir o concurso de procedimentos estatísticos bastante especializados. Estes, todavia, têm sempre o seu fundamento nas fórmulas para o cálculo do tamanho da amostra de populações infinitas e finitas”.

Nesta pesquisa utilizou-se a fórmula que o autor citado utiliza para o cálculo de amostras para populações finitas. Segundo o autor, “quando a população pesquisada não supera 100.000 elementos, a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra passa a ser a seguinte:”

FIGURA 6 – Fórmula estatística para cálculo de amostra para população finita

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

Onde: **n** = tamanho da amostra
 σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em números de desvios-padrão
p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica
q = Percentagem complementar
N = Tamanho da população
e² = Erro máximo permitido

FONTE: GIL, 1999

A coleta dos dados foi feita durante os meses de Fevereiro, Março e Abril de 2005. A base de dados utilizada foi a listagem da Associação Brasileira de Odontologia, já que, o CRO – PR não fornecia em tempo hábil a lista com dados atualizados. Então verificou um agravante no decorrer da pesquisa, pois a lista continha em torno de 480 odontólogos cadastrados e a amostra diminui para 213.

O procedimento da pesquisa foi entrevistar os odontólogos ou entregar o questionário para que o mesmo respondesse. Inicialmente foram entrevistados 10 pessoas para um pré-teste, após, o questionário de pesquisa foi adequado conforme às necessidades referentes à pesquisa.

No total, foram entrevistados 201 odontólogos, os quais 80% entrevistados pessoalmente e os 20% restantes responderam sem a intervenção do pesquisador, ou seja, levaram para casa para responder. Houve o caso em que 12 pessoas não responderam o questionário ou mudaram de endereço e não foram localizadas.

Conclui-se que a amostra é satisfatória em relação aos objetivos quantitativos.

A tabulação desta pesquisa foi feita através do *software excel* 2003, pertencente ao pacote de produtos do *Office* 2003. Este software é capaz de fazer cálculos estatísticos simples e avançados, porém utilizou-se de uma análise quantitativa, por isso, não houve necessidade de utilizar softwares mais avançados.

A pesquisa bibliográfica abordou temas relativos ao estudo de forma abrangente e bem fundamentada em autores de renome nacional e internacional na atualidade. A quantidade de bibliografia especializada foi menor que 7 autores, porém, na área de marketing, a quantidade de autores superou 15.

A pesquisa *in loco* deste trabalho ocorreu no momento da busca por profissionais a serem entrevistados, pois, a análise do consultório, bem como a fotografia do *lay out* externo fizeram parte e foram documentadas, mas não foram relatadas neste trabalho.

Contudo, a metodologia aplicada atende o objetivo geral da pesquisa, já que utiliza de ferramentas de caráter científico e análise estatística.

12. ANÁLISE DE DADOS

12.1. A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A presente análise de dados compõe um perfil do profissional da odontologia, pesquisado na região de Ponta Grossa, Paraná e procura identificar o nível de conhecimento dos odontólogos a respeito do marketing e suas ferramentas.

A partir dos resultados e análise dos dados, foram comentadas as tabelas a fim de que se entenda sobre o uso do marketing e suas ferramentas pela classe odontológica.

Em primeiro plano, questionou-se sobre a formação dos profissionais no que se refere à pós-graduação, para assim, verificar o grau de especialização do profissional a ser entrevistado.

Verificou-se, portanto, que, a grande maioria, ou seja, 77,11% dos odontólogos possuem pós-graduação, e que, dentre esses, 73,63% (Tabela 3) são pós-graduados na área da saúde, ou seja, a formação profissional dos odontólogos está voltada para o próprio setor, fazendo com que o mercado seja formado de especialista.

Dessa formação, verifica-se que mais de 80% (Tabela 2) formaram-se por especialistas e cursos de aperfeiçoamento.

Conclui-se, que a formação pode ser um diferencial estratégico, pois, a concorrência, dentro do universo estudado, possui uma concentração de 1 odontólogo para cada 550 habitantes (CRO/PR, 2005), e, isso é considerado uma grande concentração, perante a OMS – Organização Mundial da Saúde, que indica ser ideal, a concentração de 1 odontólogo para cada 1.500 habitantes.

Na tabela 1, verificou-se o grau de investimento pós graduação e descobriu— se que mais da metade, ou seja, 77,11% dos entrevistados preocupam-se com a carreira e especialidade, pois possuem pós-graduação, porém, somente 0,5% da população entrevistada possui pós-graduação na área de Administração ou Marketing (Tabela 3).

Tabela 1: Grau de escolaridade dos Odontólogos:

ÍTEM	CASOS	%
Pós-Graduação	155	77,11%
Graduação	46	22,89%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 2: Tipo de Pós-Graduação dos Odontólogos possuem:

ÍTEM	CASOS	%
Especialização	102	45,74%
Aperfeiçoamento	79	35,43%
Mestrado	30	13,45%
Doutorado	11	4,93%
Pós-doutorado	1	0,45%
Total	223	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 3: Área em que possui Pós-Graduação:

ÍTEM	CASOS	%
Odontologia	148	95,48%
Administração ou Marketing	1	0,65%
Não respondeu	6	3,87%
Total	155	100%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Dentro desta estatística, identificou-se também que, na pós-graduação *Stricto Sensu*, 18,38% à possuem. Pode-se concluir que é um índice relativamente pequeno para um mercado competitivo na região.

12.2. CONHECIMENTOS DOS PRINCÍPIOS DE MARKETING

Dentre os conceitos de marketing, verifica-se que a Missão é um fator estratégico nos planos de desenvolvimento de um profissional ou de uma organização. De acordo com Theodore Levit, em seu artigo – A Miopia em Marketing, o objetivo principal de uma empresa, e aqui, do profissional, é saber qual o seu propósito principal, ou seja, uma empresa que extrai petróleo e o transforma em combustível é, na visão de Levit, uma empresa com a missão de “fornecer energia”; uma empresa que fabrica produtos de beleza e cosméticos tem sua missão de “oferecer o bem-estar humano”.

Ao serem questionados, de acordo com a Tabela 4, 26,87% dos profissionais de odontologia responderam que sua missão era promover um benefício para a população e, 16,42% eram promover a saúde bucal.

Como orientação de marketing, um odontólogo pode comunicar como missão, os seguinte exemplos: “promover a saúde”, “restabelecer a estética e a função mastigatória”. Foi identificado, na pesquisa, palavras-chave, como: orientar, prevenir, dor, auto-estima, necessidades, expectativas, desejos, atendimento, sorriso e nível de vida.

No marketing, dentre as várias palavras que explicam o que o consumidor está buscando, utilizam-se como principais, as palavras: necessidades e desejos, que sugerem os anseios por satisfazer o “*ë*” do consumidor.

Como já foi visto anteriormente, a missão organizacional tem um peso relevante na administração de marketing de uma organização, por isso a importância de ser analisada a questão da tabela 4.

Tabela 4: Identificação da sua missão profissional:

ÍTEM	CASOS	%
Benefício para a população	54	26,87%
Promover a saúde bucal	33	16,42%
Não respondeu	23	11,44%
Orientar e prevenir	19	9,45%
Dedicação pela profissão	16	7,96%
Atender as expectativas do cliente	9	4,48%
Tirar a dor e aumentar a auto-estima	9	4,48%
Outros	38	18,91%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

12.3. UTILIZAÇÃO DE PROPAGANDA

Quando se utiliza o composto promocional, do mix mercadológico¹¹, pode-se aplicar, segundo Kotler, as ferramentas: relações públicas, marketing direto, propaganda, publicidade, venda pessoal, merchandising e outras. Na Tabela 5 e 6, procurou-se identificar se os odontólogos estão utilizando e como.

Assim, comprovou que 81,09% utilizam um meio de divulgação, e que 73,63% utilizam o cartão de visitas como principal meio. Foi percebido que 10,95% utilizam o correio eletrônico (e-mail), 10,45% o jornal, 9,45% a lista telefônica, 8,46% a revista, 7,46% o panfleto e, os demais meios, abaixo de 5%, foram: televisão, páginas na internet, indicação, boca a boca, placas, rádio, boletins e palestras em escolas.

¹¹ Mix Mercadológico: conhecido também como composto de marketing. Jerome McCarty. 4 pés (produto, preço, praça e promoção, ou composto promocional)

Com isso, percebe-se que há uma grande escassez na utilização de ferramentas de promoção para o odontólogo, e que, desconhecem as técnicas de comunicação com o mercado.

Tabela 5: Utilização de meios de divulgação:

ÍTEM	CASOS	%
Utiliza	163	81,09%
Não utiliza	37	18,41%
Não respondeu	1	00,50%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 6: Principais meios de divulgação utilizados:

ÍTEM	CASOS	%
Método - Cartão de Visita	148	73,63%
Método - E-mail	22	10,95%
Método - Jornal	21	10,45%
Outros: Lista telefônica	19	9,45%
Método - Revista	17	8,46%
Método - Panfleto	15	7,46%
Outros	49	21,59%
Total	227	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

NOTA: Amostra total maior que 201 devido à possibilidade de o entrevistado responder mais que uma opção.

Na pesquisa, também foi analisado a forma com que o odontólogo, que utiliza um meio de divulgação, mede seus resultados, ou seja, a finalidade foi descobrir se o seu investimento estava sendo avaliado. De acordo com a Tabela 7, 53% já avaliaram e desses, 42,79% obtiveram resultados positivos (Tabela 8) e 9,45% não sabem qual foi o resultado.

Tabela 7: Utilização de avaliação de resultados dos meios de divulgação:

ÍTEM	CASOS	%
Já avaliaram	108	53,73%
Não avaliaram	80	39,80%
Não respondeu	13	6,47%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 8: Resultado obtido na avaliação de divulgação:

ÍTEM	CASOS	%
Não respondeu	87	43,28%
Obteve resultado positivo	86	42,79%
Obteve resultado negativo	9	4,48%
Não sabe qual foi o resultado	19	9,45%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

12.4. CONHECIMENTOS GERAIS EM MARKETING

Ao se analisar os conhecimentos gerais em marketing percebeu-se certa deficiência sobre os conceitos gerais.

De acordo com a Tabela 9, 87,56% diz saber qual é o conceito de marketing, mas ao ser questionado para citar três palavras básicas que relacionam-se com o marketing, em primeiro lugar, de acordo com a Tabela 10, foi *propaganda*, com 26,87% dos casos, em segundo lugar, (Tabela 11), 20,40% não responderam e em terceiro lugar, (Tabela 12) também com 20,40% não responderam. Conclui-se, portanto, que há grande diferença entre saber o que significa e citar como palavra chave apenas *propaganda*.

Dentre as palavras mais citadas nas tabelas 10, 11 e 12 estão: propaganda, divulgação, publicidade, atendimento, cliente e comunicação, sendo que as demais palavras não representam mais que 3%.

Tabela 9: Conhecimento sobre o conceito de Marketing:

ÍTEM	CASOS	%
Sabe qual é o conceito de Marketing	176	87,56%
Não sabe qual é o conceito de Marketing	19	9,45%
Não respondeu	6	2,99%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 10: Primeira palavra na mente do Odontólogo em relação à Marketing

ÍTEM	CASOS	%
Propaganda	54	26,87%
Divulgação	45	22,39%
Não respondeu	32	15,92%
Publicidade	6	2,99%
Cliente	5	2,49%
Outros	59	29,35%
Total	201	100%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 11: Segunda palavra na mente do Odontólogo em relação à Marketing

ÍTEM	CASOS	%
Não respondeu	41	20,40%
Divulgação	35	17,41%
Propaganda	21	10,45%
Apresentação	6	2,99%
Cliente	6	2,99%
Outros	92	45,77%
Total	201	100%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 12: Terceira palavra na mente do Odontólogo em relação à Marketing

ÍTEM	CASOS	%
Não respondeu	62	30,85%
Divulgação	8	3,98%
Atendimento	7	3,48%
Relacionamento	7	3,48%
Propaganda	6	2,99%
Outros	111	55,22%
Total	201	100%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Finalmente, nas respostas da pergunta da Tabela 22, comprova-se que, aproximadamente 27% dos odontólogos relacionam marketing com propaganda e 68,66% respondeu que não tem o mesmo significado, porém, também não relaciona com outras palavras.

A conclusão da análise destes dados é que o profissional da odontologia não conhece cientificamente o significado da palavra marketing, nem seus conceitos.

Tabela 13: Propaganda tem o mesmo significado de marketing:

ÍTEM	CASOS	%
Não	138	68,66%
Sim	53	26,37%
Não respondeu	10	4,98%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Ainda foi analisado sobre a utilidade do marketing para o odontólogo, e, dentre os pesquisados, a maioria, 90,05%, acreditam ser útil para a profissão (Tabela 14), contra, apenas 2,99% que acreditam não ser útil para a profissão de odontologia.

Tabela 14: Para o Odontólogo, o Marketing é útil?

ÍTEM	CASOS	%
Sim	181	90,05%
Talvez	13	6,47%
Não	6	2,99%
Não respondeu	1	0,50%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

12.5. CONHECIMENTOS E APLICABILIDADES DO COMPOSTO

MERCADOLÓGICO

Nos itens seguintes foram analisados os conhecimentos e aplicabilidades do composto mercadológico e chegou-se aos seguintes resultados: de acordo com a tabela 14, 48,26% possuem sede própria e 45,27% dos imóveis são alugadas.

Essa análise refere-se ao composto praça, conhecido no original como *place* (lugar onde se comercializa ou atende o consumidor).

Na tabela 15 identificou-se que apenas 20,40% possuem estacionamento próprio, e, isso mostra a preocupação que o profissional tem com o consumidor. Outra dedução desta questão está em identificar que é o público-alvo deste profissional, pois de acordo com a segmentação de clientes (Kotler, 2003), podemos dividir a clientela pela classe social e outros fatores. Nesse caso, o odontólogo preocupado com a formação de uma clientela deve saber que necessidades esses terão, como por exemplo, no caso da classe média-alta, o índice de consumidores que irão com seus automóveis particulares será alto, portanto, investir em estacionamento é uma estratégia boa.

Tabela 15: As instalações físicas dos Odontólogos (Sede):

ÍTEM	CASOS	%
Próprias	97	48,26%
Alugadas	91	45,27%
Cedidas	11	5,47%
Não respondeu	2	1,00%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 16: Estacionamento para clientes:

ÍTEM	CASOS	%
Não possui	159	79,10%
Possui	41	20,40%
Não respondeu	1	0,50%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

O ponto comercial, ou praça, é uma dos elementos do marketing que influencia a decisão dos consumidores, ou seja, analisar o público-alvo e estabelecer o ponto comercial próximo deles é estratégico. Na tabela 17, verificou-se que 47,10% dos odontólogos escolheram seus consultórios por serem próximos do centro e que 24,23% desconhecem uma estratégia de ponto de venda (PDV), ou seja, esses escolheram um imóvel herdado, familiar, não especificaram ou ainda não possuem nenhum critério.

Sabendo que o ponto de venda é um dos elementos do marketing, conclui-se que 1/4 dos odontólogos não utiliza essa ferramenta. Dessa forma, o profissional que identifica seu consumidor e que dispõem seu consultório próximo a ele está mais realista na obtenção de resultados positivos, pois está utilizando uma estratégia voltada ao marketing.

Tabela 17: Principais fatores de escolha do Ponto Comercial:

ÍTEM	CASOS	%
Próximo do centro	138	47,10%
Não respondeu	41	13,99%
Próximo da clientela	26	8,87%
Local onde ainda não existiam consultórios	18	6,14%
Outro: Família	11	3,75%
Outro: Não especificou	10	3,41%
Outro: Nenhum critério	9	3,07%
Outros	40	13,65%
Total	293	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

NOTA: Amostra total maior que 201 devido à possibilidade de o entrevistado responder mais que uma opção.

Na tabela 18, foi perguntado ao odontólogo se o atendimento ao cliente era feito pela secretária ou pelo próprio profissional, e, 65,67% são feitos pela secretária, ao contrário, 33,83% dos atendimentos são feitos pelos odontólogos. Isso representa que o cliente tem um contato, na maior parte das vezes, pela secretária. Nesse caso, a pergunta foi interpretada de forma errônea por alguns entrevistados, pois "atendimento" foi considerado, a princípio, como o momento do serviço sendo executado.

Na tabela 19, foi perguntado se a secretária, que atendia o cliente possuía curso em atendimento odontológico; apenas conhecia os procedimentos ou não possuía nenhuma formação, e identificou-se que 32,34% possuíam curso em atendimento odontológico, contra 67,66% que não responderam, ou apenas conhecem os procedimentos, ou ainda, não possui nenhuma formação. Isso caracteriza que há falta de compreensão em relação ao cliente, pois é, muitas vezes, a secretária que o recebe pela primeira vez.

Tabela 18: Por quem o atendimento ao cliente é feito no consultório

ÍTEM	CASOS	%
Pela Secretária	132	65,67%
Pelo Odontólogo	68	33,83%
Não respondeu	1	0,50%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 19: Quando o atendimento é feito pela secretária, sobre sua qualificação:

ÍTEM	CASOS	%
Não respondeu	74	36,82%
Possui curso em atendimento odontológico	65	32,34%
Apenas conhece os procedimentos	55	27,36%
Não possui nenhuma formação	7	3,48%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Outro elemento do composto de marketing é o preço (*price*), que estrategicamente é um fator de decisão perante o consumidor e um fator de lucratividade perante o odontólogo. Tem de ser levado em consideração a forma com que se cobra e o valor.

Na tabela 20, identificou-se que 54,73% seguem tabela, porém, 73,13% não especificaram qual tabela é utilizada (tabela 21). Isso significa que existe uma indefinição em relação ao estabelecimento de estratégia de preço, fazendo com que o odontólogo não identifique sua evolução profissional-financeira.

O preço, segundo Kotler, "é o fator mensurável do serviço, o qual o cliente dispõe para obter o que procura. É também o elemento de receita financeira, que pode gerar o lucro para o profissional".

Tabela 20: Estratégia de preço praticada pelos Odontólogos:

ÍTEM	CASOS	%
Seguem tabela	110	54,73%
Mais barato que a concorrência	30	14,93%
Mais elevado que a concorrência	30	14,93%
Não respondeu	18	8,96%
De acordo com o serviço	10	4,98%
Médio	3	1,49%
Total	201	100%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 21: Utilização de tabela:

ÍTEM	CASOS	%
Não respondeu	147	73,13%
ABO	22	10,95%
CRO	21	10,45%
Própria	5	2,49%
Convênio	3	1,49%
CRO - com desconto	2	1,00%
VRCC	1	0,50%
Total	201	100%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Na tabela 22, foi perguntado se o odontólogo utiliza convênios, para analisar se isso é um diferencial ou não, e, 62,29% dizem possuir.

Neste caso, o profissional relacionou "convênios" de duas maneiras, a primeira, com empresas especializadas em planos odontológicos, exemplo: UNIODONTO, e, em uma outra situação, convênios diretamente feito com as empresas para atrair os colaboradores desta empresa, pois assim ele consegue divulgar seus serviços de maneira mais rápida, através dos editais das empresas conveniadas.

Tabela 22: Utilização de convênios:

ÍTEM	CASOS	%
Sim	126	62,69%
Não	72	35,82%
Não respondeu	3	1,49%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

12.6. O GERENCIAMENTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O gerenciamento eficaz do comportamento de compra do consumidor pode gerar resultados positivos dentro de um consultório, e, essa foi a razão da questão exposta na tabela 23 e 24.

De acordo com as respostas da Tabela 23, pode-se verificar que 83,58% dos odontólogos, possuem cadastro, porém, apenas 45,77% destes administram-no via computador. O uso do computador, no mercado competitivo que vivemos é um equipamento fundamental.

No gerenciamento de uma clientela, o fato de saber, com velocidade, as informações de um consumidor, faz-se necessário.

Os odontólogos que não administram os dados dos clientes (13,40%) ou que administram a partir de um fichário, caderno e agenda (30,85%), são incapazes de aumentar sua clientela e manter um nível amplo de relacionamento com o cliente. A razão desta incapacidade é que, em média, em um intervalo de 6 meses, em que o consumidor volta a ser atendido pelo odontólogo, seus dados pessoais podem ter sido alterados e seu registro odontológico torna-se um dado essencial para a continuidade do atendimento.

O fato de um consumidor ser atendido mais de uma vez e o profissional não conhecer, registrar ou administrar suas informações pode gerar incredibilidade

perante o cliente. De acordo com a teoria de Leonard Berry, em que aborda os três princípios da construção de marcas fortes em serviços, a “conexão emocional” é um dos princípios que fortalece a relação entre o profissional e o cliente, e ainda, gera fidelidade.

Tabela 23: Utilização de cadastros de clientes:

ÍTEM	CASOS	%
Possui cadastro	168	83,58%
Não possui cadastro	28	13,93%
Não respondeu	5	2,49%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

Tabela 24: Tecnologia utilizada para cadastros de clientes:

ÍTEM	CASOS	%
Computador	92	45,77%
Caderno / Fichário	62	30,85%
Não respondeu	47	23,38%
Total	201	100,00%

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2005

12.7.O MARKETING ODONTOLÓGICO

Nas tabelas seguintes, o odontólogo foi questionado sobre o principal tópico desta pesquisa: o Marketing Odontológico, e, verificou-se que 93,53% dos profissionais já ouviram falar deste termo. Ao relacionar essas respostas com as da tabela 10, entende-se que o odontólogo não conhece os conceitos técnico-científicos de marketing e que o fato de ter ouvido falar deste termo não significa que o domina ou utiliza.

Tabela 25: Você já ouviu falar em Marketing Odontológico:

ÍTEM	CASOS	%
Sim	188	93,53%
Não	13	6,47%
Não respondeu	0	0,00%
Total	201	100,00%

FONTE: Dados primários, 2005.

Dentre as oportunidades que o odontólogo ouviu falar de Marketing Odontológico (Tabela 26), a maioria, 38,85%, teve a oportunidade nos congressos da área de odontologia, através de cursos ou empresas de consultoria.

Nesta tabela, houve respostas em que o profissional ouviu falar deste termo em todas as opções.

A busca de informações tem sido um meio pelo qual o profissional busca atualidades e a preferência por congressos tem sido alta neste contexto.

Ao ser questionado sobre a utilidade do marketing odontológico, a resposta apresenta-se na tabela 27, na qual 74,63% dos odontólogos responderam que Marketing Odontológico é fundamental para o desempenho da profissão.

Tabela 26: Oportunidades em que ouviu falar em Marketing Odontológico:

ÍTEM	CASOS	%
Congressos	162	38,85%
Artigos	99	23,74%
Cursos	75	17,99%
Livros	69	16,55%
Não respondeu	12	2,88%
Total	417	100,00%

FONTE: Dados primários, 2005.

NOTA: Amostra total maior que 201 devido à possibilidade de o entrevistado responder mais que uma opção.

Tabela 27: Sobre Marketing Odontológico, acredita-se que:

ÍTEM	CASOS	%
É fundamental para o desempenho da profissão	150	74,63%
É pouco importante	25	12,44%
Outra: É importante	13	6,47%
Não respondeu	12	5,97%
É sem importância	1	0,50%
Total	201	100,00%

FONTE: Dados primários, 2005.

Finalmente, após ter sido perguntado se o odontólogo sabia o que significava marketing (Tabela 9), sobre que palavras têm relação com o marketing (Tabela 10) e também se já havia ouvido falar de Marketing Odontológico (Tabela 25), foi perguntado, na Tabela 28, se havia interesse em utilizar um plano de marketing, e, 54,73% disseram ter interesse.

Como já foi visto, a região pesquisada possui uma concentração de 1 odontólogo para cada 550 habitantes (CRO/PR, 2005) e o interesse em trabalhar sob um plano de marketing ainda é pequeno.

Tabela 28: Interesse em utilizar-se de um plano de Marketing:

ÍTEM	CASOS	%
Tem interesse	110	54,73%
Não tem interesse	83	41,29%
Não respondeu	8	3,98%
Total	201	100,00%

FONTE: Dados primários, 2005.

Houve também 83 casos de profissionais que não tem interesse por um plano (Tabela 28), e, dentre as razões, apenas 8,43% já utilizam, 45,78% não está precisando no momento.

Outro fato importante, que comprova a falta de bibliografia na área de marketing odontológico foi que, 7,23% responderam: “não conheço nenhum especialista na área”.

Houve também profissionais que disseram não acreditar no marketing (6,02%). Esses e outros paradigmas em relação ao marketing existem em muitos outros campos de atuação também.

Tabela 29: Razões por não haver Interesse em utilizar-se de um plano de Marketing:

ÍTEM	CASOS	%
Não estou precisando no momento	38	45,78%
Acredito que seja muito caro	15	18,07%
Não respondeu	8	9,64%
Já desenvolve	7	8,43%
Não conheço nenhum especialista na área	6	7,23%
Não acredito que funcione	5	6,02%
Não dispõem de tempo	2	2,41%
Não clinicando	2	2,41%
Total	83	100,00%

FONTE: Dados primários, 2005.

NOTA: O total desta tabela resultou-se devido ao número de casos que não tiveram interesse em um plano de marketing, de acordo com a tabela anterior.

Nesta última questão, foi perguntado ao odontólogo se havia interesse em saber as respostas desta pesquisa, para comparar as respostas dos que responderam não ter interesse em um plano de marketing (Tabela 28: 41,29%) e aos que tem interesse em receber os resultados desta pesquisa (Tabela 30: 67,66%).

Comparativamente, tem-se 26,37% de diferença entre um e outro, e, isso significa a quantificação da curiosidade perante o tema.

Tabela 30: Interesse em receber os resultados da pesquisa por e-mail:

ÍTEM	CASOS	%
Tem interesse	136	67,66%
Não tem interesse	52	25,87%
Não respondeu	13	6,47%
Total	201	100,00%

FONTE: Dados primários, 2005.

A importância em saber as respostas desta pesquisa também demonstra o interesse do profissional de odontologia em saber o que está sendo publicado cientificamente. O fato de estar em comunicação com este tipo de trabalho já é um diferencial entre os odontólogos que sabem o que é marketing odontológico, aos que ouviram falar e os que irão procurar maiores informações para aplicarem na sua profissão.

13. CONCLUSÃO

A odontologia é uma atividade profissional organizada onde são fornecidos serviços de diversas naturezas. Tal profissão vem sendo aperfeiçoada e novas técnicas são desenvolvidas periodicamente, entretanto, nos últimos anos houve um significativo avanço nas especialidades e nas tecnologias empregadas.

A concentração de profissionais em certas regiões tem feito com que os odontólogos procurem cativar mais seus clientes a fim de que se mantenham consumidores fiéis de seus serviços.

O profissional está atento às novas pesquisas na odontologia, participam de congressos e feiras periodicamente e o mercado cada vez mais está especializado e dependendo de tecnologias, aprimoramento de processos e desenvolvimento de novos materiais.

O fator competitividade é visto pelo profissional de marketing como um desafio a ser enfrentado, e, por isso, aplicar os estudos estratégicos ao setor odontológico é importante. Tal fator incentiva o mercado a estar mais preparado tecnicamente, agregando assim melhores condições de competitividade, isso foi comprovado perante o número de especialistas entrevistados.

A questão primordial desta pesquisa foi descobrir qual o grau de conhecimento e uso dos instrumentos de marketing pelos odontólogos, e, descobriu-se que a maior parte dos profissionais não utilizam das ferramentas essenciais do marketing integradas na administração de sua carreira ou consultório.

Alguns usam ferramentas de marketing isoladamente, como a promoção, e outros, usam estratégias de ponto de venda, sem saber que é uma palavra-chave do

tema pesquisado. Outros odontólogos praticam estratégias de preço para competir no mercado, mas quase nenhum citou o gerenciamento do cliente.

Os conceitos de marketing são pouco compreendidos pelo profissional da odontologia e, mais recentemente, o marketing moderno está utilizando-se do marketing holístico (Kotler, 2006), agregando as ferramentas: marketing interno; marketing integrado; marketing socialmente responsável e marketing de relacionamento.

O setor de serviços possui características específicas, tais como: perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade, portanto, o profissional de odontologia tem de entender mais a fundo o processo mercadológico e seus serviços, pois, verificou-se que são utilizadas pequenas ferramentas de promoção e nada mais é utilizado para isso, nem acompanhados os resultados.

Pode-se perceber, também, que o odontólogo preocupa-se mais com a sua especialidade do que com o mercado, e, muitas vezes não sabe como procurar um cliente disposto a pagar pelo seu trabalho.

Com a competitividade local, no município pesquisado, os profissionais, em grande maioria não se preocupam muito com o cliente, pois, no quesito (localização), não usaram estratégias.

A evolução dos serviços de marketing odontológico tem sido vistas em congressos, como o CIOSP – Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo e o CIOPG – Congresso Internacional de Odontologia de Ponta Grossa, onde, algumas empresas ofertaram produtos de assessoria nessa área.

No intuito de aplicar o Marketing Odontológico na prática, a questão da missão de um clínico geral pode ser: “atuar na prevenção e cura de enfermidades da

saúde humana”. Mas há casos de especialistas, que podem ter uma outra missão, como o endodontista: “Atuar na restauração da saúde bucal”

Em relação ao conhecimento aplicado do marketing, há que se verificar o ensino superior dos cursos de odontologia, pois, inserindo uma disciplina na grade do curso, facilitará o conhecimento de administração mercadológica perante o profissional, pois é um início de sua carreira.

Porém, o tema que envolve o ensino superior é problema para um outro trabalho de pesquisa que deverá envolver todos os órgãos de classe responsáveis, tais como: MEC, CFO – Conselho Federal de Odontologia, ABO – Associação Brasileira de Odontologia e outros.

A importância deste trabalho está em levantar a questão e comprovar a grande dissonância existente entre a disponibilização do serviço odontológico e a sua divulgação através do marketing.

Através deste trabalho abre-se a possibilidade de novos estudos na área e mesmo seu aprofundamento, uma vez que o tema é amplo e não se esgota com facilidade.

BIBLIOGRAFIA

BERRY, Leonard L.; LAMPO, Sandra S. HSM Management. Rio de Janeiro: HSM, n. 49, mar. 2005

CARLZON, JAN. A Hora da Verdade, Rio de Janeiro, 1994

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico, uma perspectiva brasileira, São Paulo, Ed Atlas, 1988

COBRA, Marcos. Administração de Vendas. São Paulo : Ed. Atlas, 1986

GOLEMAN, Daniel. Inteligência Emocional. São Paulo, Ed. Cultrix, 1992

Kevin J. Clancy e Robert S. Schulman, "Breaking the mold", Sales & Marketing Management, pp. 82-84. Jan 1, 1994

KOTLER, P. KELLER, K. Marketing Management. New Jersey: Prenhall, 2006

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5ª. edição. São Paulo, Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI 5ª. edição. São Paulo, Ed. Futura, 2000.

LEVIN, Roger P. DENTAL TRIBUNE, The world's dental newspaper – Brazil Edition. "O impacto dos sistemas de gerenciamento na rentabilidade de um consultório.", São Paulo, v. 01 n. 01, p. 08. jan. 2005., EUA.

LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985

MCCARTHY, E. Jerome. Marketing Essencial. São Paulo: Ed Atlas 1997

MEANS, Grady. Meta-Capitalismo, Rio de Janeiro: Campus, 2001

MINTZBERG, Henry. Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookaman, 2000

OGILVY, David. Confissões de um homem de propaganda. Rio de Janeiro, Ed. Laudes, 1970

PARKINSON, Cyril Northcote. A lei do Atraso. São Paulo, Ed. Pioneira, 1977

RIES, Al. As 22 consagradas leis de Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000

SCHIMITT, BERND H., Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2000

SLATER, Robert. Jack Welch: o executivo do século. São Paulo, Ed. Negócios, 1999

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. Um caso de coragem criatividade e risco. São Paulo: Ed Makron Books, 1990.

THOMAZ, Plínio A. R. Marketing para dentistas: orientações ao consultório-empresa. São Paulo, Ed. Navegar, 2003.

USEEM, Michael. O Momento de Liderar. São Paulo, Negócio Editora, 1999.

ANEXOS

ANEXO I – Questionário aplicado aos Odontólogos

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS

Curso de Especialização em Marketing UEPG/UFPR

Data: ____ / ____ / 2005

Favor preencher as questões abaixo. Não é necessária a identificação. Todas as informações contidas neste questionário serão de uso exclusivo do pesquisador.

Questionário

1. Possui pós-graduação?

- Não Sim aperfeiçoamento especialização
 mestrado doutorado pós-doutorado

Area:

- Odontologia Administração ou Marketing
 outra: _____

2. Você pode definir a sua missão como profissional da odontologia?

3. Você utiliza algum método de divulgação de seus serviços?

- Não Sim Revista TV Jornal panfleto
 cartão de visita e-mail página na web

4. Já avaliou o resultado desta divulgação?

- Não Sim
 Qual o resultado?
 positivo Negativo Não sabe

5. Você sabe o que é marketing?

- Não Sim

Cite 3 palavras que tenham relação com o marketing:

--	--	--

6. Você acredita que o MARKETING é algo útil e pode ser utilizado em sua profissão?

- Sim Não Talvez

7. Suas instalações são:

- Alugadas Próprias cedidas

8. Possui estacionamento para clientes?

- Sim Não

9. Quem faz o atendimento ao cliente é:

O odontólogo A secretária

Sobre a secretária:

possui curso em atendimento odontológico

não possui nenhuma formação

apenas conhece os procedimentos

10. O principal critério utilizado para definir a localização de seu consultório, foi:

Próximo do centro Próximo de outros consultórios

Próximo da clientela Local onde ainda não existiam consultórios

Menor preço de aluguel Menor custo para adquirir

Outro

11. Como você situa (define) o preço de seus serviços?

Seguem tabela

Mais baratos que a concorrência

Mais elevados que a concorrência

12. Você possui convênios com empresas?

Sim

Não

13. Em sua opinião, PROPAGANDA tem o mesmo significado de MARKETING?

Sim

Não

14. Você possui um cadastro com todos seus clientes?

Não

Sim, no computador no caderno

15. Você já ouviu falar de MARKETING ODONTOLÓGICO?

Não

Sim

Onde:

congressos artigos livros cursos

Ainda sobre marketing odontológico, você acredita que:

É fundamental para o desempenho da profissão

É Pouco importante

É Sem importância

16. Você tem interesse em desenvolver um plano de Marketing para seu consultório?

Sim

Não

Por quê?

acredito que seja muito caro

não conheço nenhum especialista na área

não acredito que funcione

não estou precisando no momento

Gostaria de receber o resultado da pesquisa via e-mail?

Sim Não

(favor preencher no anexo)

Obrigado.

ANEXO II – Código de Ética da Odontologia

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA

MEMBROS EFETIVOS

Presidente: Miguel Alcides Santiago Sobrinho
Vice-Presidente: Milton Diniz Azeiteiro Rodrigues
Secretário-Geral: Márcio Luis Almeida de Santiago
Tesoureiro: Lester Pardo de Almeida
Francisco Dias de Oliveira e Silva
José Corrêga de Figueiredo Pinheiro
Márcio Francisco Ferreira Filho
Roberto César da Veiga Cavali
Rafael Galvão Pinheiro

MEMBROS SUPLENTE

Dionísio Fúria Marquetti
Espírego Wanderley de Sousa Júnior
Hilário Costa Lima
José Augusto Costa Pinheiro
Marcia Isabel de Souza Costa Pinheiro
Marcos Gumbini de Melo
Roberto Francisco Lodianna
Selene Medeiros Costa Mendes
Wilson Antônio Silveira Santos

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA

Av. Nilo Peçanha, 50 – Conj. 2316
 20044-900 – Rio de Janeiro – RJ

Site: www.cfo.org.br

E-mail: cfo@cfo.org.br

Tel: (21) 2122-2200

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

APROVADO PELA RESOLUÇÃO CFO-42, DE 20 DE MAIO DE 2003

O texto baseou-se no Relatório Final da **III CONFERÊNCIA NACIONAL DE ÉTICA ODONTOLÓGICA – III CONEJO**, realizada em Florianópolis (SC), pelo Conselho Federal e Conselhos Regionais de Odontologia em 2002

RESOLUÇÃO CFO-42/2003

Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-179/91 e aprova outro em substituição.

O Presidente do Conselho Federal de Odontologia, no exercício de suas atribuições regimentais, cumprindo deliberação do Plenário, em reunião realizada no dia 16 de maio de 2003, considerando o Relatório Final da III Conferência Nacional de Ética Odontológica – III CONEJO, realizada em Florianópolis (SC), pelo Conselho Federal e Conselhos Regionais de Odontologia, em 14 de dezembro de 2002,

RESOLVE:

Art. 1º. Fica revogado o Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO-179, de 19 de dezembro de 1991.

Art. 2º. Fica aprovado o Código de Ética Odontológica, que com esta se publica.

Art. 3º. Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação na Imprensa Oficial.

Rio de Janeiro, 20 de maio de 2003.

MARCO LUIS MACEDO DE SANTANA, CD
SECRETARIO-GERAL

MIGUEL ALVARO SANTIAGO NOBRE, CD
PRESIDENTE

Conselho Federal de Odontologia

2003

SUMÁRIO

Resolução CFO-42/2003, de 20.03.2003, que revoga o
Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução
CFO-179, de 19.12.91.

Capítulo I	- Disposições preliminares
Capítulo II	- Dos direitos fundamentais
Capítulo III	- Dos deveres fundamentais
Capítulo IV	- Das auditorias e perícias odontológicas
Capítulo V	- Do relacionamento
Seção I	- Com o paciente
Seção II	- Com a equipe de saúde
Capítulo VI	- Do sigilo profissional
Capítulo VII	- Dos honorários profissionais
Capítulo VIII	- Das especialidades
Capítulo IX	- Da Odontologia hospitalar
Capítulo X	- Das entidades com atividades no âmbito da Odontologia
Capítulo XI	- Do responsável técnico
Capítulo XII	- Do magistério
Capítulo XIII	- Das entidades da classe
Capítulo XIV	- Da comunicação
Seção I	- Do anúncio, da propaganda e da publicidade
Seção II	- Da entrevista
Seção III	- Da publicação científica
Capítulo XV	- Da pesquisa científica
Capítulo XVI	- Das penas e suas aplicações
Capítulo XVII	- Disposições finais

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º. O Código de Ética Odontológica regula os direitos e deveres dos profissionais, das entidades e das operadoras de planos de saúde, com inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas.

Parágrafo único. As normas éticas deste Código devem ser seguidas pelos cirurgiões-dentistas, pelos profissionais de outras categorias auxiliares reconhecidas pelo CFO, independentemente da função ou cargo que ocupem, bem como pelas pessoas jurídicas.

Art. 2º. A Odontologia é uma profissão que se exerce, em benefício da saúde do ser humano e da coletividade, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto.

CAPÍTULO II DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS

Art. 3º. Constituem direitos fundamentais dos profissionais inscritos, segundo suas atribuições específicas:

- I - diagnosticar, planejar e executar tratamentos, com liberdade de convicção, nos limites de suas atribuições, observados o estado atual da ciência e sua dignidade profissional;
- II - resguardar o segredo profissional;
- III - contratar serviços profissionais de acordo com os preceitos deste Código;
- IV - recusar-se a exercer a profissão em âmbito público ou privado onde as condições de trabalho não sejam dignas, seguras e salubres;
- V - direito de renunciar ao atendimento do paciente, durante o tratamento, quando da constatação de fatos que, a critério do profissional, prejudiquem o bom relacionamento com o paciente ou o pleno desempenho profissional. Nestes casos tem o profissional o dever de comunicar previamente ao paciente ou seu responsável legal, assegurando-se da continuidade do tratamento e fornecendo todas as informações necessárias ao cirurgião-dentista que lhe suceder;
- VI - recusar qualquer disposição estatutária ou regimental de instituição pública ou privada que limite a escolha dos meios a serem postos em prática para o estabelecimento do diagnóstico e para a execução do tratamento, salvo quando em benefício ou à livre escolha do paciente.

CAPÍTULO III DOS DEVERES FUNDAMENTAIS

Art. 4º. A fim de garantir o acatamento e cabal execução deste Código, cabe ao cirurgião-dentista e demais inscritos comunicar ao CRO, com descrição e fundamento, fatos de que tenha conhecimento e caracterizem possível infringência do presente Código e das Normas que regulam o exercício da Odontologia.

Art. 5º. Constituem deveres fundamentais dos profissionais e entidades de Odontologia:

- I - zelar e trabalhar pelo perfeito desempenho ético da Odontologia e pelo prestígio e bom conceito da profissão;
- II - assegurar as condições adequadas para o desempenho ético-profissional da Odontologia, quando investido em função de direção ou responsável técnico;
- III - exercer a profissão mantendo comportamento digno;
- IV - manter atualizados os conhecimentos profissionais, técnico-científicos e culturais, necessários ao pleno desempenho do exercício profissional;
- V - zelar pela saúde e pela dignidade do paciente;
- VI - guardar segredo profissional;
- VII - promover a saúde coletiva no desempenho de suas funções, cargos e cidadania, independentemente de exercer a profissão no setor público ou privado;

- VIII - elaborar e manter atualizados os prontuários de pacientes, conservando-os em arquivo próprio;
- IX - apontar falhas nos regulamentos e nas normas das instituições em que trabalhe, quando as julgar indignas para o exercício da profissão ou prejudiciais ao paciente, devendo dirigir-se, nesses casos, aos órgãos competentes;
- X - propugnar pela harmonia na classe;
- XI - abster-se da prática de atos que impliquem mercantilização da Odontologia ou sua má conceituação;
- XII - assumir responsabilidade pelos atos praticados;
- XIII - resguardar sempre a privacidade do paciente;
- XIV - não manter vínculo com entidade, empresas ou outros desígnios que os caracterizem como empregado, credenciado ou cooperado quando as mesmas se encontrarem em situação ilegal, irregular ou inidônea;
- XV - comunicar aos Conselhos Regionais sobre atividades que caracterizem o exercício ilegal da Odontologia e que sejam de seu conhecimento;
- XVI - garantir ao paciente ou seu responsável legal, acesso a seu prontuário, sempre que for expressamente solicitado, podendo conceder cópia do documento, mediante recibo de entrega;
- XVII - registrar, os procedimentos técnico-laboratoriais efetuados, mantendo-os em arquivo próprio, quando técnico em prótese-dentária.

CAPÍTULO IV DAS AUDITORIAS E PERÍCIAS ODONTOLÓGICAS

Art. 6º. Constitui infração ética:

- I - deixar de atuar com absoluta isenção quando designado para servir como perito ou auditor, assim como ultrapassar os limites de suas atribuições e de sua competência;
- II - intervir, quando na qualidade de perito ou auditor, nos atos de outro profissional, ou fazer qualquer apreciação na presença do examinado, reservando suas observações, sempre fundamentadas, para o relatório sigiloso e lacrado, que deve ser encaminhado a quem de direito;
- III - acumular as funções de perito/auditor e procedimentos terapêuticos odontológicos na mesma entidade prestadora de serviços odontológicos;
- IV - prestar serviços de auditoria a empresas não inscritas no CRO da jurisdição em que estiver exercendo suas atividades.

CAPÍTULO V DO RELACIONAMENTO

SEÇÃO I COM O PACIENTE

Art. 7º. Constitui infração ética:

- I - discriminar o ser humano de qualquer forma ou sob qualquer pretexto;
- II - aproveitar-se de situações decorrentes da relação profissional/paciente para obter vantagem física, emocional, financeira ou política;
- III - exagerar em diagnóstico, prognóstico ou terapêutica;
- IV - deixar de esclarecer adequadamente os propósitos, riscos, custos e alternativas do tratamento;
- V - *executar ou propor tratamento desnecessário ou para o qual não esteja capacitado;*
- VI - abandonar paciente, salvo por motivo justificável, circunstância em que serão conciliados os honorários e indicado substituto;
- VII - deixar de atender paciente que procure cuidados profissionais em caso de urgência, quando não haja outro cirurgião-dentista em condições de fazê-lo;
- VIII - iniciar tratamento de menores sem a autorização de seus responsáveis ou representantes legais, exceto em casos de urgência ou emergência;
- IX - desrespeitar ou permitir que seja desrespeitado o paciente;

- comprovação científica;
- X - adotar novas técnicas ou materiais que não tenham efetiva
 - XI - fornecer atestado que não corresponda à veracidade dos fatos ou dos quais não tenha participado;
 - XII - iniciar qualquer procedimento ou tratamento odontológico sem o consentimento prévio do paciente ou do seu responsável legal, exceto em casos de urgência ou emergência.

SEÇÃO II COM A EQUIPE DE SAÚDE

Art. 8º. No relacionamento entre os membros da equipe de saúde serão mantidos o respeito, a lealdade e a colaboração técnico-científica.

Art. 9º. Constitui infração ética :

- I - desviar paciente de colega;
- II - assumir emprego ou função sucedendo o profissional demitido ou afastado em represália por atitude de defesa de movimento legítimo da categoria ou da aplicação deste Código;
- III - praticar ou permitir que se pratique concorrência desleal;
- IV - ser conivente em erros técnicos ou infrações éticas, ou com o exercício irregular ou ilegal da Odontologia;
- V - negar, injustificadamente, colaboração técnica de emergência ou serviços profissionais a colega;
- VI - criticar erro técnico-científico de colega ausente, salvo por meio de representação ao Conselho Regional;
- VII - explorar colega nas relações de emprego ou quando compartilhar honorários;
- VIII - ceder consultório ou laboratório, sem a observância da legislação pertinente;
- IX - utilizar-se de serviços prestados por profissionais não habilitados legalmente ou por profissionais da área odontológica, não regularmente inscritos no Conselho Regional de sua jurisdição.

CAPÍTULO VI DO SIGILO PROFISSIONAL

Art. 10. Constitui infração ética:

- I - revelar, sem justa causa, fato sigiloso de que tenha conhecimento em razão do exercício de sua profissão;
- II - negligenciar na orientação de seus colaboradores quanto ao sigilo profissional;
- III - fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir pacientes ou seus retratos em anúncios profissionais ou na divulgação de assuntos odontológicos em programas de rádio, televisão ou cinema, e em artigos, entrevistas ou reportagens em jornais, revistas ou outras publicações legais, salvo se autorizado pelo paciente ou responsável;

§ 1º. *Compreende-se como justa causa, principalmente:*

- a) notificação compulsória de doença;
- b) colaboração com a justiça nos casos previstos em lei;
- c) perícia odontológica nos seus exatos limites;
- d) estrita defesa de interesse legítimo dos profissionais inscritos;
- e) revelação de fato sigiloso ao responsável pelo incapaz.

§2º. Não constitui quebra de sigilo profissional a declinação do tratamento empreendido, na cobrança judicial de honorários profissionais.

CAPÍTULO VII DOS HONORÁRIOS PROFISSIONAIS

Art. 11. Na fixação dos honorários profissionais, serão considerados:

- I - a condição sócio-econômica do paciente e da comunidade;
- II - o conceito do profissional;
- III - o costume do lugar;
- IV - a complexidade do caso;
- V - o tempo utilizado no atendimento;
- VI - o caráter de permanência, temporariedade ou eventualidade do trabalho;
- VII - a circunstância em que tenha sido prestado o tratamento;
- VIII - a cooperação do paciente durante o tratamento;
- IX - o custo operacional.

Art. 12. *Constitui infração ética:*

- I - *oferecer serviços gratuitos a quem possa remunerá-los adequadamente;*
- II - *oferecer seus serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza;*
- III - *receber ou dar gratificação por encaminhamento de paciente;*
- IV - *instituir cobrança através de procedimento mercantilista;*
- V - *abusar da confiança do paciente submetendo-o a tratamento de custo inesperado;*
- VI - *receber ou cobrar honorários complementares de paciente atendido em instituições públicas;*
- VII - *receber ou cobrar remuneração adicional de paciente atendido sob convênio ou contrato;*
- VIII - *agenciar, aliciar ou desviar, por qualquer meio, paciente de instituição pública ou privada, para clínica particular.*

Art. 13. O cirurgião-dentista deve evitar o aviltamento, ou submeter-se a tal situação inclusive por parte de convênios e credenciamentos, de valores dos serviços profissionais, não os fixando de forma irrisória ou inferior aos valores referenciais para procedimentos odontológicos.

CAPÍTULO VIII DAS ESPECIALIDADES

Art. 14. *O exercício e o anúncio das especialidades em Odontologia obedecerão ao disposto neste capítulo e às normas do Conselho Federal.*

Art. 15. O especialista, atendendo a paciente encaminhado por cirurgião-dentista, atuará somente na área de sua especialidade.

Parágrafo único. Após o atendimento, o paciente será, com os informes pertinentes, restituído ao cirurgião-dentista que o encaminhou.

Art. 16. *É vedado intitular-se especialista sem inscrição da especialidade no Conselho Regional.*

Art. 17. Para fins de diagnóstico e tratamento o especialista poderá conferenciar com outros profissionais.

CAPÍTULO IX

DA ODONTOLOGIA HOSPITALAR

Art. 18. Compete ao cirurgião-dentista internar e assistir paciente em hospitais públicos e privados, com e sem caráter filantrópico, respeitadas as normas técnico-administrativas das instituições.

Art. 19. As atividades odontológicas exercidas em hospital obedecerão às normas do Conselho Federal.

Art. 20. Constitui infração ética, mesmo em ambiente hospitalar, executar intervenção cirúrgica fora do âmbito da Odontologia.

CAPÍTULO X DAS ENTIDADES COM ATIVIDADES NO ÂMBITO DA ODONTOLOGIA

Art. 21. Aplicam-se as disposições deste Código de Ética e as normas dos Conselhos de Odontologia a todos aqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, clínicas, policlínicas, cooperativas, planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamento, administradoras, intermediadoras, seguradoras de saúde, ou quaisquer outras entidades.

Art. 22. Os profissionais inscritos, quando proprietários, ou o responsável técnico responderão solidariamente com o infrator pelas infrações éticas cometidas.

Art. 23. As entidades mencionadas no artigo 21 ficam obrigadas a:

- I - indicar um responsável técnico de acordo com as normas do Conselho Federal, bem como respeitar as orientações éticas fornecidas pelo mesmo;
- II - manter a qualidade técnico-científica dos trabalhos realizados;
- III - propiciar ao profissional condições adequadas de instalações, recursos materiais, humanos e tecnológicos definidas pelo Conselho Federal de Odontologia, as quais garantam o seu desempenho pleno e seguro, exceto em condições de emergência ou iminente perigo de vida;
- IV - manter auditorias odontológicas constantes, através de profissionais capacitados;
- V - restringir-se à elaboração de planos ou programas de saúde bucal que tenham respaldo técnico, administrativo e financeiro;
- VI - manter os usuários informados sobre os recursos disponíveis para atendê-los.

Art. 24. Constitui infração ética:

- I - apregoar vantagens irreais visando a estabelecer concorrência com entidades congêneres;
- II - oferecer tratamento abaixo dos padrões de qualidade recomendáveis;
- III - executar e anunciar trabalho gratuito ou com desconto com finalidade de aliciamento;
- IV - anunciar especialidades sem as respectivas inscrições de especialistas no Conselho Regional;
- V - valer-se do poder econômico visando a estabelecer concorrência desleal com entidades congêneres ou profissionais individualmente;
- VI - deixar de manter os usuários informados sobre os recursos disponíveis para o atendimento e de responder às reclamações dos mesmos;
- VII - deixar de prestar os serviços ajustados no contrato;
- VIII - oferecer serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza;
- IX - elaborar planos de tratamento para serem executados por terceiros;
- X - prestar assistência e serviços odontológicos a empresas não inscritas nos Conselhos Regionais.

CAPÍTULO XI DO RESPONSÁVEL TÉCNICO

Art. 25. Ao responsável técnico cabe a fiscalização técnica e ética da empresa pela qual é responsável, devendo orientá-la, por escrito, inclusive sobre as técnicas de propaganda utilizadas.

Parágrafo único. É dever do responsável técnico primar pela fiel aplicação deste Código na entidade em que trabalha.

CAPÍTULO XII DO MAGISTÉRIO

Art. 26. No exercício do magistério, o profissional inscrito exaltar os princípios éticos e promoverá a divulgação deste Código.

Art. 27. Constitui infração ética:

- I - utilizar-se do paciente e/ou do aluno de forma abusiva em aula ou pesquisa;
- II - eximir-se de responsabilidade nos trabalhos executados em pacientes pelos alunos;
- III - utilizar-se da influência do cargo para aliciamento e/ou encaminhamento de pacientes para clínica particular;
- IV - participar direta ou indiretamente da comercialização de órgãos e tecidos humanos;
- V - utilizar-se de material didático de outrem, sem as devidas anuência e autorização.

CAPÍTULO XIII DAS ENTIDADES DA CLASSE

Art. 28. Compete às entidades da classe, através de seu presidente, fazer as comunicações pertinentes que sejam de indiscutível interesse público.

Parágrafo único. Esta atribuição poderá ser delegada, sem prejuízo da responsabilidade solidária do titular.

Art. 29. Cabe ao presidente e ao infrator a responsabilidade pelas infrações éticas cometidas em nome da entidade.

Art. 30. Constitui infração ética:

- I - servir-se da entidade para promoção própria, ou obtenção de vantagens pessoais;
- II - prejudicar moral ou materialmente a entidade;
- III - usar o nome da entidade para promoção de produtos comerciais sem que os mesmos tenham sido testados e comprovada sua eficácia na forma da Lei;
- IV - desrespeitar entidade, injuriar ou difamar os seus diretores.

CAPÍTULO XIV DA COMUNICAÇÃO

Art. 31. A comunicação em Odontologia obedecerá ao disposto neste capítulo e às especificações dos Conselhos Regionais, aprovadas pelo Conselho Federal.

§1º. É vedado aos profissionais auxiliares, como os técnicos em prótese dentária, atendente de consultório dentário, técnico em higiene dental, auxiliar de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazer anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral.

§ 2º. Serão permitidas propagandas em revistas, jornais ou folhetos especializados, desde que dirigidas aos cirurgiões-dentistas, e acompanhadas do nome do profissional ou do laboratório, do seu responsável técnico e do número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia.

SEÇÃO I
DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA
E DA PUBLICIDADE

Art. 32. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos através dos veículos de comunicação, obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade.

Art. 33. Nos anúncios, placas e impressos deverão constar:

- o nome do profissional;
- a profissão;
- o número de inscrição no Conselho Regional.

Parágrafo único. Poderão ainda constar:

- I - as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito;
- II - os títulos de formação acadêmica *stricto sensu* e do magistério relativos à profissão;
- III - endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar;
- IV - logomarca e/ou logotipo;
- V - a expressão "**CLÍNICO GERAL**", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação.

Art. 34. Constitui infração ética:

- I - anunciar preços e modalidade de pagamento;
- II - anunciar títulos que não possua;
- III - anunciar técnicas de tratamento, equipamentos e instalações;
- IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;
- V - dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;
- VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal;
- VII - aliciar pacientes;
- VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica para determinados procedimentos;
- IX - anunciar especialidade odontológica não regulamentada pelo Conselho Federal de Odontologia;
- X - divulgar ou permitir que sejam divulgadas publicamente observações desabonadoras sobre a atuação clínica ou qualquer manifestação relativa à atuação de outro profissional;
- XI - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas políticas oferecendo trocas de favores.

Art. 35. Caracteriza infração ética se beneficiar de propaganda irregular ou em desacordo com o previsto neste capítulo, ainda que aquele sujeito às Normas deste Código de Ética não tenha sido responsável direto pela veiculação da publicidade.

Art. 36. Aplicam-se, também, as normas deste Capítulo a todos aqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, clínicas, policlínicas, cooperativas, planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos, administradoras, intermediadoras, seguradoras de saúde, ou quaisquer outras entidades.

SEÇÃO II
DA ENTREVISTA

Art. 37. O profissional inscrito pode utilizar-se de veículos de comunicação para conceder entrevistas ou divulgar palestras públicas sobre assuntos odontológicos de sua atribuição, com finalidade educativa e interesse social.

SEÇÃO III DA PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA

Art. 38. Constitui infração ética:

- I - aproveitar-se de posição hierárquica para fazer constar seu nome na co-autoria de obra científica;
- II - apresentar como sua, no todo ou em parte, obra científica de outrem, ainda que não publicada;
- III - publicar, sem autorização, elemento que identifique o paciente;
- IV - utilizar-se, sem referência ao autor ou sem sua autorização expressa, de dados, informações ou opiniões coletadas em partes publicadas ou não de sua obra;
- V - divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente;
- VI - falsear dados estatísticos ou deturpar sua interpretação.

CAPÍTULO XV DA PESQUISA CIENTÍFICA

Art. 39. Constitui infração ética:

- I - desatender às normas do órgão competente e à legislação sobre pesquisa em saúde;
- II - utilizar-se de animais de experimentação sem objetivos claros e honestos de enriquecer os horizontes do conhecimento odontológico e, conseqüentemente, de ampliar os benefícios à sociedade;
- III - desrespeitar as limitações legais da profissão nos casos de experiência *in anima nobili*;
- IV - infringir a legislação que regula a utilização do cadáver para estudo e/ou exercícios de técnicas cirúrgicas;
- V - infringir a legislação que regula os transplantes de órgãos e tecidos *post-mortem* e do "próprio corpo vivo";
- VI - realizar pesquisa em ser humano sem que este ou seu responsável, ou representante legal, tenha dado consentimento, livre e esclarecido, por escrito, sobre a natureza das conseqüências da pesquisa;
- VII - usar, experimentalmente, sem autorização da autoridade competente, e sem o conhecimento e o consentimento prévios do paciente ou de seu representante legal, qualquer tipo de terapêutica ainda não liberada para uso no país;
- VIII - manipular dados da pesquisa em benefício próprio ou de empresas e/ou instituições.

CAPÍTULO XVI DAS PENAS E SUAS APLICAÇÕES

Art. 40. Os preceitos deste Código são de observância obrigatória e sua violação sujeitará o infrator e quem, de qualquer modo, com ele concorrer para a infração, ainda que de forma omissa, às seguintes penas previstas no artigo 18 da Lei n.º 4.324, de 14 de abril de 1964:

- I - advertência confidencial, em aviso reservado;
- II - censura confidencial, em aviso reservado;
- III - censura pública, em publicação oficial;
- IV - suspensão do exercício profissional até 30 (trinta) dias;
- V - cassação do exercício profissional *ad referendum* do Conselho

Federal.

Art. 41. Salvo nos casos de manifesta gravidade e que exijam aplicação imediata de penalidade mais grave, a imposição das penas obedecerá à gradação do artigo anterior.

Parágrafo único. Avalia-se a gravidade pela extensão do dano e por suas conseqüências.

Art. 42. Considera-se de manifesta gravidade, principalmente:

- I - imputar a alguém conduta antiética de que o saiba inocente, dando causa a instauração de processo ético;
- II - acobertar ou ensejar o exercício ilegal ou irregular da profissão;
- III - exercer, após ter sido alertado, atividade odontológica em entidade ilegal, inidônea ou irregular;
- IV - ocupar cargo cujo profissional dele tenha sido afastado por motivo de movimento classista;
- V - exercer ato privativo de cirurgião-dentista, sem estar para isso legalmente habilitado;
- VI - manter atividade profissional durante a vigência de penalidade suspensiva;
- VII - praticar ou ensejar atividade indigna.

Art. 43. A alegação de ignorância ou a má compreensão dos preceitos deste Código não exime de penalidade o infrator.

Art. 44. São circunstâncias que podem atenuar a pena:

- I - não ter sido antes condenado por infração ética;
- II - ter reparado ou minorado o dano.

Art. 45. Além das penas disciplinares previstas, também poderá ser aplicada pena pecuniária a ser fixada pelo Conselho Regional, arbitrada entre 1 (uma) e 25 (vinte e cinco) vezes o valor da anuidade.

Parágrafo único. Em caso de reincidência, a pena de multa será aplicada em dobro.

CAPÍTULO XVII DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 46. O profissional condenado por infração ética a pena prevista no artigo 40 deste Código, poderá ser objeto de reabilitação, na forma prevista no Código de Processo Ético Odontológico.

Art. 47. As alterações deste Código são da competência exclusiva do Conselho Federal, ouvidos os Conselhos Regionais.

Art. 48. Este Código entrará em vigor, na data de sua publicação no Diário Oficial.

ANEXO III – Cronograma

ETAPAS	PERÍODOS SEMANAIS															
	Dezembro 2004				Janeiro 2005				Fevereiro 2005				Março 2005			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboração do Projeto			■	■	■	■	■									
Delimitação das amostras					■	■	■	■	■	■	■					
Elaboração dos instrumentos de pesquisa													■	■	■	■
Testagem e adequações													■	■	■	■
Coleta de dados															■	■

	Abril 2005				Maio 2005				Junho 2005				Julho 2005			
Coleta de dados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Análise de dados									■	■	■	■	■	■	■	■
Conclusões													■	■	■	■
Redação Final													■	■	■	■