



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

JEANE DE OLIVEIRA SENTO-SÉ

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO PROCESSO
DECISÓRIO DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DAS ORGANIZAÇÕES
ODONTOLÓGICAS**

Salvador
2011

JEANE DE OLIVEIRA SENTO-SÉ

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO PROCESSO
DECISÓRIO DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DAS ORGANIZAÇÕES
ODONTOLÓGICAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-graduação da Universidade Salvador, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Éder Paschoal Pinto

Salvador
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador – UNIFACS. Laureate
Internacional Universities

Sento-Sé, Jeane de Oliveira

A influência da comunicação de marketing no processo decisório do consumidor na escolha das organizações odontológicas./ Jeane de Oliveira Sento-Sé.- Salvador, 2011.

89 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – UNIFACS Universidade Salvador. Laureate Internacional Universities. Mestrado em Administração. Orientador: Prof^º. Dr^º. Éder Paschoal Pinto

1. Comunicação em marketing. 2. Comportamento do consumidor. Clínicas Odontológicas. I. Pinto, Éder Paschoal. II. Universidade Salvador – UNIFACS. III. Título.

CDD: 659.13

JEANE DE OLIVEIRA SENTO-SÉ

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING
NO PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DAS
ORGANIZAÇÕES ODONTOLÓGICAS

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração Estratégica, Universidade Salvador, UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Éder Paschoal Pinto Orientador - _____
Pós - Doutor pela The Australian National University
Universidade Salvador – UNIFACS

Vanessa Brasil Campos Rodríguez _____
Doutorado em Ciencias de la Información (Comunicação Social) pela Universidad del Pais Vasco, Espanha
Universidade Salvador – UNIFACS

Monica de Aguiar Mac-Allister da Silva _____
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Salvador, 20 de abril de 2011.

Dedico este trabalho:
À meus pais e irmãos.
A meu marido, Euclides e ao meu filho,
Rafael.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dr. Eder Pinto, orientador, pela inestimável colaboração e compreensão.

A todos os professores, colegas e funcionários do mestrado de Administração pelo convívio harmonioso e alegre.

Não poderia deixar de agradecer à minha família. Ao meu pai, pela confiança, incentivo e carinho em todos os momentos. À minha mãe, pela lição de amor e dedicação de toda uma vida e a todos meus irmãos que sempre torceram pelo meu sucesso.

Em especial aos meus queridos irmãos e amigos; Jair, pela sua extrema dedicação, sem ele, não conseguiria chegar até aqui e a Heitor Filho, pelo estímulo e disponibilidade em todos os momentos.

Finalmente, agradeço ao meu marido, Euclides por todo amor e carinho, sobretudo, por estar sempre ao meu lado nos vários e difíceis momentos de superação e mudanças desse período de mestrado, principalmente com o nascimento do nosso filho Rafael, grande alegria na nossa vida.

Ao concluir esse curso, realizo um sonho compartilhado com toda a minha família, sempre solidários e grandes incentivadores neste caminho trilhado em direção à vida acadêmica.

"Há aqueles que lutam um dia e por isso, são bons. Há aqueles que lutam anos e são melhores ainda. Porém, há aqueles que lutam toda a vida. Esses são imprescindíveis."

Bertold Brecht

RESUMO

Os estudiosos da comunicação com o público-alvo têm dedicado inestimáveis esforços na busca de compreensão dos efeitos do composto de comunicação, fundamentalmente em pesquisas com consumidores de produtos físicos, no entanto, poucos estudos têm sido conduzidos com clientes de clínicas de saúde e menos ainda com clientes de clínicas odontológicas. Por isso, a autora deste trabalho decidiu envidar esforços para verter um fecho de luz sobre a aplicação do composto de comunicação por clínicas odontológicas. Para melhor compreender o assunto, percorreu a literatura pertinente e apresenta neste trabalho: conceitos de marketing, bem como elementos do composto de comunicação de marketing, seus objetivos e formas de aplicação. A partir dessa revisão, a seguinte indagação foi gerada: em que extensão os meios de comunicação influenciam a clientela de serviços odontológicos na escolha de uma clínica para realizar os procedimentos que necessita? Diante dessa questão, o seguinte objetivo foi delineado: determinar um conjunto de variáveis de comunicação com o público-alvo e conduzir uma pesquisa com clientes de clínicas odontológicas, visando verificar a extensão em que cada conjunto de variáveis os influenciam na escolha de uma clínica para realizar os procedimentos que necessitam. Nessa esteira, construiu-se um formulário de pesquisa que foi submetido a teste com clientes de duas clínicas. Feitos os ajustes necessários, constaram do questionário os seguintes construtos—neste trabalho, também são denominados, como fatores ou conglomerados de variáveis—: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, patrocínio de marketing. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com os clientes de duas clínicas estabelecidas em Valença, Bahia. Trezentos e quatro clientes gentilmente concordaram em responder a pesquisa. Para a análise estatística dos dados foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0). Todos os quatro fatores se relacionaram significativamente com certas características demográficas dos respondentes. Verificou-se, entretanto, que o nível de escolaridade do pesquisado é a característica demográfica que mais se associa com os construtos de comunicação. Por meio do método de análise de correspondências significativas, dois clusters (agrupamentos) emergiram. Cruzando os dois conglomerados com os fatores predefinidos no estudo (propaganda, promoção de vendas, vendas pessoal, patrocínio de marketing), foi possível constatar que: os integrantes do Cluster 1 (em sua maioria mulheres solteiras) são mais influenciados pelo construto 'venda pessoal', enquanto os integrantes do Cluster 2 (em sua maioria homens casados) são mais influenciados pelo construto 'promoção de vendas', na escolha de uma clínica odontológica. Os resultados apontam para a importância de se conhecer as características pessoais do público-alvo, visando definir meios de comunicação, para o alcance dos objetivos da clínica e do público a que ela atende.

Palavras-chaves: Comunicação em marketing. Comportamento do consumidor. Clínicas Odontológicas.

ABSTRACT

The experts of communication with the target public has dedicated invaluable efforts in the search for the comprehension of the communication compound effects, basically in research with costumers of physical products, therefore, few studies have been conducted with costumers of private practice health clinics and even less with the costumers of dentistry clinics. Therefore, the author of this essay has decided to dedicate the efforts to turn a beam of light to the application of the compound of communication by the dentistry clinics. For a better understanding of the subject she searched the literature related to it and presents in this work: concepts of marketing and; the elements of the communication compound of marketing, its objectives and ways of application. Up to this review the following question was raised: To what extension do the means of communication influence the costumers of dentistry services in choosing the clinic to perform the procedures they need? In face of this question the following objective was designed to search for a compatible answer: to determine together with the variances of communication with the target-public and conduct a research with the costumers of the dentistry clinics, aiming to check the extension in which this set influence them on the choice of a clinic to perform the services they need. In this course, was built a form of research that was submitted to test with the costumers of two clinics. Having made all the necessary adjustments, the questionnaires were composed of the following frame in this work, as well they are denominated, as factors or conglomerate of variances: advertisements, sales promotion, personal sales, sponsorship marketing. The data have been collected through means of interviews with the costumers of two dentistry clinics located in Valença, Bahia. Three hundred and four costumers nicely agreed to respond to the research. To perform the analysis of the data was used the software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 16.0). All the four constructs relate meaningfully to certain demographic characteristics of the respondents. It was noticed, however, that the level of education of the public researched is the demographic characteristic that mostly associates to the builds of communication. Through the means of meaningful correspondence analysis, two clusters emerged. Crossing both conglomerates with pre-defined factors in the studies (advertisement, sales promotion, personal sales, and sponsorship marketing), it was possible to evidence that: the members of Cluster 1 (in its majority single women) are more influenced by the build 'personal sales' while the members of Cluster 2 (in its majority married men) are more influenced by the build 'sales promotion' in choosing of a dentistry clinic. The results point to the importance of knowing the target-public, aiming to define the means of communication to reach the objectives of both: clinic and target-public.

Key-Words: Communication in marketing. Consumer behavior. Dentistry Clinics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Pesquisa.....	18
------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis do Composto de Marketing.....	25
Quadro 2 - Composto de Comunicação e Mídias.....	37
Quadro 3 - Vantagens e desvantagens de Tipos de Mídia	38
Quadro 4 – Modelo do processo decisório de compra	42
Quadro 5 – Modelo do processo decisório de compra e a Comunicação de Marketing.....	44
Quadro 6 - Tipos de propaganda abordados na pesquisa	50
Quadro 7 – Promoção de venda	51
Quadro 8 – Venda pessoal.....	51
Quadro 9 - Patrocínio de marketing	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Etapas do procedimento de validação	53
Tabela 2 – Respostas do banco de dados	54
Tabela 3 - Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov(a)	56
Tabela 4 – Correlação de Pearson - Propaganda	57
Tabela 5 – Correlação de Pearson – Promoção de vendas	57
Tabela 6 – Correlação de Pearson – Venda pessoal	57
Tabela 7 – Correlação de Pearson – Patrocínio de marketing	57
Tabela 8 – Alpha de Cronbach - Propaganda	58
Tabela 9 – Alpha de Cronbach - Prom. de vendas.....	59
Tabela 10 – Alpha de Cronbach - Venda pessoa.....	59
Tabela 11 – Alpha de Cronbach - Patroc. Mkt.....	59
Tabela 12 - Faixas de aceitação da amostra pelo teste KMO	60
Tabela 13 – KMO e Teste de Barlett – Propaganda.....	60
Tabela 14 – KMO e Teste de Barlett – Promoção de vendas	61
Tabela 15 – KMO e Teste de Barlett – Venda pessoal	61
Tabela 16 – KMO e Teste de Barlett – Patrocínio de Marketing	61
Tabela 17 – Etapas das análises univariada, bivariada e multivariada	62
Tabela 18 - Gênero	62
Tabela 19 - Idade	62
Tabela 20 - Ocupação	63
Tabela 21 – Grau de instrução	63
Tabela 22 – Estado civil	64
Tabela 23 – Possui plano odontológico?.....	64
Tabela 24 – Análise de correlação entre os fatores	66
Tabela 25 – Análise de correlação entre os fatores	67
Tabela 26 – Análise de correlação entre os fatores	68
Tabela 27 – Análise de correlação entre os fatores	69
Tabela 28 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento das variáveis idade, estado civil, gênero, profissão, escolaridade e quem possui plano odontológico com as escalas do mix de comunicação.....	69
Tabela 29 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com a variável estado civil...	70
Tabela 30 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável gênero	70
Tabela 31 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável de quem possui plano odontológico	70

Tabela 32 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável profissão.....	71
Tabela 33 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável escolaridade	71
Tabela 34 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com os fatores predefinidos no estudo (propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio de marketing)	72

LISTA DE SIGLAS

CD	Cirurgião-Dentista
CFO	Conselho Federal de Odontologia
CRO	Conselho Regional de Odontologia
DATASUS	Departamento de Informática do SUS
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	<i>Kayser-Meyer-Olkin</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organizações não governamentais
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SUS	Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos e Objetivos Complementares	20
1.3 CONTRIBUIÇÕES OBJETIVADAS E ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 APROXIMAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING.....	22
2.2 MIX DE MARKETING OU COMPOSTO DE MARKETING.....	24
2.3 CONCEITOS E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	29
2.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING (MIX DE COMUNICAÇÃO)	31
2.5 APLICAÇÃO DO MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	39
2.6 DECISÃO DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE SERVIÇOS.....	41
2.6.1 Etapas do processo de compra	43
3 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA	46
3.1 METODOLOGIA	46
3.1.1 Contextualização da Pesquisa	46
3.1.2 Unidade de Análise e Sujeitos de Pesquisa	47
3.1.3 Instrumento e Procedimento Utilizados na Coleta de Dados	48
3.1.4 Métodos Utilizados para Análise de Dados	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO.....	53
4.1.1 Procedimento de validação da amostra	53
4.1.2 Procedimentos de validação das variáveis	55
4.1.3 Procedimentos de validação das escalas	58
4.2 ANÁLISES UNIVARIADA, BIVARIADA E MULTIVARIADA	61
4.2.1 Perfil da amostra	62
4.2.2 Análise de correlação	64
4.3 ANÁLISE DE CLUSTERS	69
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	72
5 CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE A - Questionário de pesquisa	88

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, na saúde privada, há uma grande concentração de novos nichos de serviços que disponibilizam aos usuários, centros de saúde mais simples e mais econômicos, com os quais os sistemas tradicionais de saúde precisam competir. Diante desta percepção, os negócios no setor começaram a sofrer modificações na sua forma de atuação para atender as necessidades dos consumidores e do mercado. O foco era voltado quase que exclusivamente para os aspectos financeiros nos últimos anos. As organizações de saúde começaram a despertar para a importância de aspectos mercadológicos. Em função disto, em nenhuma outra época, a comunicação teve papel tão fundamental como nestes tempos de globalização.

Segundo Silva (2008), em função das pressões para a sobrevivência no mercado, as organizações como hospitais, laboratórios, clínicas médicas e odontológicas buscaram adaptar-se a esta nova realidade, como a aplicação correta das ferramentas de marketing, respaldada por uma assistência de qualidade, que venha transmitir segurança e elevar o nível de confiabilidade.

O setor odontológico, objeto principal deste estudo, buscou essa adaptação. Os profissionais da área já reconhecem que é importante uma reestruturação com novos paradigmas; e o grande desafio é acompanhar estas mudanças com a velocidade necessária para crescer e competir, promovendo e mantendo o encantamento de seus clientes. O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação entre custo e benefício (PAIM, 2004).

Esse processo de mudança passou a se intensificar, quando fatores como o aumento da oferta dos profissionais que se formam anualmente e o ingresso de empresas de convênios na área odontológica alteraram o cenário, indicando tempos de readaptações. Apesar desta oferta cada vez maior de profissionais, a população brasileira com 193 milhões de habitantes, apenas 4% têm acesso a tratamento odontológico regular, enquanto 30 milhões nunca receberam nenhum tipo de assistência (REDE BAHIA..., 2005).

Segundo o Conselho Federal de Odontologia¹ (CFO, 2004) este é o grande paradoxo da odontologia no Brasil, já que é o primeiro país do mundo em número de dentistas com cerca de mais de 250 mil profissionais registrados nos Conselhos Regionais de Odontologia (CRO). Conforme recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS) a proporção recomendada é de um dentista para cada 1500 habitantes, para países em desenvolvimento em sistemas de saúde misto (público e privado) como o Brasil, que tem quase 60% mais profissionais do que deveria ter, o país concentra o maior número absoluto de profissionais, absorvendo 11% dos dentistas do mundo.

Segundo Pesquisa Orçamentária Familiar realizada entre 2002 e 2003 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003) sobre o hábito de consumo do brasileiro, famílias com rendimento mensal acima de R\$ 6.000,00 gastam 0,68% do orçamento com tratamento dentário, enquanto as que recebem até R\$ 400,00 mensais destinam, em média, apenas 0,12% para o mesmo serviço.

Portanto, o setor odontológico percebeu a necessidade de divulgar seu trabalho, objetivando aumentar a frequência e acessibilidade das pessoas aos tratamentos, como também, mostrar a importância da saúde bucal na vida de todos; dando condições para que o ser humano exerça, da melhor forma possível, todas as suas atividades a partir do reequilíbrio biológico, psíquico e social, na busca da harmonia universal (PAIM, 2004).

Além disso, como a oferta de profissionais é maior que a demanda de clientes, Benício (1993) em seus estudos, identificou que existe uma nova tendência das organizações odontológicas utilizarem o marketing em termo de venda, informação, propaganda e construção de imagem pública. Segundo ele, nos países desenvolvidos, os conceitos de marketing estão se infiltrando em todos os tipos de atividades. Nas organizações de serviços odontológicos é muito comum ver a gerência administrativa sob total responsabilidade dos dentistas, que pouco conhecem do mundo administrativo e em especial das atividades mercadológicas.

¹ O Conselho Federal de Odontologia (CFO) e os 27 Conselhos Regionais de Odontologia (CRO), criados pela **Lei 4.324 de 14 de abril de 1964** e posteriormente instituídos pelo **Decreto 68.704 de 03 de junho de 1971**, formam em seu conjunto uma Autarquia, que tem como sua principal finalidade a supervisão da ética odontológica em todo o território nacional, cabendo-nos zelar e trabalhar pelo bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente.

Logo, a utilização de técnicas mercadológicas entre as instituições odontológicas é a consequência de uma alteração da mentalidade empresarial e vem trazendo a oportunidade de aplicar recursos mais avançados, além de trazer conhecimento e informação sobre seu público e suas necessidades (CUNHA,1994).

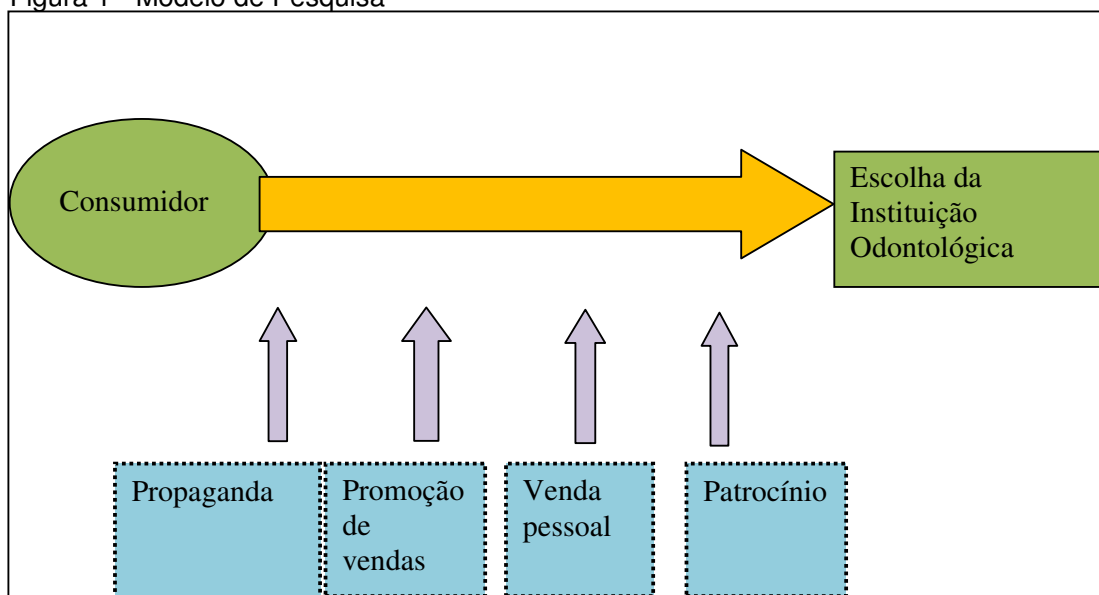
Segundo Serra (2006), os profissionais de serviços odontológicos devem utilizar o marketing para manter ou atrair o consumidor, utilizando do composto de Marketing, o "P" de promoção em Marketing, ou seja, a comunicação como instrumento para enfrentar a sazonalidade de mercado, a ameaça de organizações entrantes, a oferta da concorrência; fatores esses que influenciam a escolha das ferramentas de comunicação como veículo de informação do consumidor valorizando e gerando maior visibilidade e lembrança da sua marca, facilitando a decisão de escolha do consumidor e consequentemente permitindo maior participação no mercado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A proposta conceitual do presente estudo está baseada na identificação da extensão de cada um dos meios de comunicação utilizada pelas clínicas odontológicas na escolha do consumidor.

O modelo de discussão que levou à proposição do problema de pesquisa está representado conforme Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Modelo de Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora adaptado do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005).

A discussão está baseada sob o ponto de vista dos consumidores, considerando que a comunicação fornece informações para a tomada de decisão de compra de produtos e serviços que satisfarão suas necessidades.

Pinheiro (2006) comenta que, através da comunicação, o consumidor pode comparar várias alternativas. A comunicação de marketing é significativa na influência das atitudes e do comportamento dos consumidores. Segundo o autor, as reações dos consumidores dependem da maneira como as informações são processadas, possibilitando o estreitamento do relacionamento com as instituições.

Las Casas (2006) considera como atividades de promoção: a propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, entre outras formas de comunicação. Para ele, uma instituição poderá contar com um bom serviço, com preço adequado, uma boa localização, mas só terá sucesso se contar com uma boa capacidade de comunicação. Na opinião do autor, ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores poderão se sentir estimulados a comprá-lo, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem.

Cada vez mais a área odontológica divulga seus serviços através da mídia, porém, nem sempre seus profissionais estão preparados para utilizar, da melhor forma, os recursos de comunicação de marketing para divulgação dos seus serviços para a população (PIRES; TABORIANSKI; NEVES, 2003).

Essas informações captam preferências e necessidades individuais. A captação dessas informações e a interferência da comunicação de marketing precisam estar sendo sempre atualizadas em um processo contínuo de personalização das ofertas dos serviços odontológicos. O modelo proposto tem a finalidade de saber como estas informações chegam até o consumidor e quais destas várias formas de comunicação são mais utilizadas no processo de decisão de compra do serviço odontológico.

Em um ambiente de negócios extremamente competitivo, no qual as empresas intensificam a busca pela eficiência em todas as suas atividades, exigindo-se cada vez mais que o marketing produza resultados tangíveis e mensuráveis, justificando seus investimentos, a condição de desconhecimento de métodos e processos sistematizados relacionado à utilização das ferramentas de comunicação

de marketing pode significar o comprometimento dos seus resultados e de sua receita.

A partir da contextualização apresentada, o estudo pretende investigar: **em que extensão cada um dos meios de comunicação influencia o cliente de serviços odontológicos na escolha de uma clínica para os procedimentos que ele necessita?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Em decorrência do problema apresentado, foi estabelecido o objetivo geral desta pesquisa, isto é, a partir da investigação da literatura, determinar um conjunto de variáveis de comunicação com o público-alvo e conduzir uma pesquisa com clientes de clínicas odontológicas, visando verificar a extensão em que certos meios de comunicação os influenciam na escolha de uma clínica para realizar os procedimentos de que necessitam.

1.2.2 Objetivos Específicos e Complementares

Entrevistar clientes de clínicas, visando levantar as questões-chave da comunicação de marketing que os influenciaram na escolha das clínicas.

Elaborar um questionário com as variáveis mais frequentes e pesquisar uma amostra de clientes em cada clínica eleita para a pesquisa.

Realizar análise fatorial das respostas obtidas na pesquisa, para estabelecer grupos teóricos de fatores.

Relacionar os grupos teóricos de fatores com as características demográficas dos respondentes, para verificar se há distinções entre eles - como exemplo; saber se os diferentes gêneros utilizam mídias distintas na escolha de uma clínica.

Complementando os objetivos acima, decidiu-se realizar análise estatística para formar conglomerados aleatórios de perfis dos respondentes, em termos de escolha da clínica. E, relacionar os grupos obtidos com as características pessoais dos respondentes, para verificar se há distinções entre eles na escolha de uma clínica.

1.3 CONTRIBUIÇÕES OBJETIVADAS E ESTRUTURA DO TRABALHO

Descrevem-se, a seguir, aspectos importantes que devem ser considerados nas relações existentes entre o setor odontológico seu público-alvo e o marketing, com a finalidade de justificar este estudo.

Compreender os impactos da comunicação de marketing através do uso dos canais de informação como estratégia da instituição odontológica para melhor interagir com o consumidor, influenciando o cenário atual da odontologia agora que os mercados estão mais fragmentados, os clientes mais conhecedores de seu papel e a concorrência mais acirrada.

Em termos práticos, os resultados poderão agregar conhecimento demonstrando a importância da comunicação mercadológica como instrumento para enfrentar a sazonalidade de mercado, a ameaça de instituições entrantes, a oferta da concorrência, facilitando a decisão de escolha do consumidor.

O trabalho está estruturado e dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo, a introdução do estudo, detalhamento e contextualização do problema de pesquisa e seus objetivos.

O segundo capítulo discorre sobre os aspectos teóricos e conceituais da comunicação de marketing, em que se busca entender a influência das variáveis selecionadas no modelo de pesquisa, na escolha da instituição odontológica.

Trata o terceiro capítulo da apresentação da metodologia de pesquisa e os seus procedimentos. Neste capítulo é detalhado o método de pesquisa empregado, as variáveis de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos usados para a análise dos dados e suas limitações.

O capítulo seguinte é dedicado à análise dos dados e resultados, apresentando os principais achados do estudo e avaliação.

A conclusão apresenta as análises propostas, incluindo contribuições teóricas e metodológicas, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 APROXIMAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING

O consumidor contemporâneo tem no seu comportamento de consumo, expectativas e atitudes formadas por uma série de valores preestabelecidos. De acordo com tais valores, a qualidade dos produtos e serviços consumidos já é uma condição esperada por esse novo consumidor. Nesse sentido, a garantia de qualidade, apenas, não é sinal de sucesso de um produto ou serviço, de modo que outros atributos apresentam-se como fatores de impacto numa estratégia empresarial. Esta circunstância, aponta uma nova dimensão das práticas das empresas no que se refere ao estudo do marketing, no sentido de repensar seus valores e seus critérios para sobreviver e prosperar nesse panorama contemporâneo.

Sobre o marketing, Hoffman e Bateson (2006) comentam que este tem uma característica multidisciplinar, a qual gera muitas estruturas conceituais nos campos da economia e antropologia, como também, exerce significativa influência nas pesquisas, no campo da psicologia, abordando temas como o comportamento de risco, psicografia, troca, interação entre comprador e vendedor, satisfação ou insatisfação do consumidor, comportamento de compra da família e comportamento do consumidor industrial, entre outros.

O Marketing, em um cenário de competitividade, se mostra como um instrumento significativo utilizado pelas empresas. Entretanto, a prática que parece já está estabelecida na sua essência; atualmente, tem sido encarada de forma muito mais ampla do que uma “simples” relação entre o ofertante e o consumidor ou cliente. Tornou-se um conjunto de técnicas e ferramentas integradas com uma filosofia organizacional (SOLOMON, 2002).

O propósito do Marketing é entender como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. A necessidade é uma condição de insatisfação do consumidor que leva a uma ação que satisfará ou atenderá a esta condição. E o desejo, a vontade de obter mais satisfação do que é necessário para melhorar uma condição insatisfatória (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As empresas e os mercados cresceram, e os profissionais de Marketing são encarregados de influenciarem o consumidor utilizando recursos e ações que ajudem na tomada de decisão, estudando os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos. A compreensão destas forças torna-se fundamental para o Marketing, pois os consumidores variam enormemente em idade, renda, educação, gostos e outras variáveis, levando os profissionais a compreender o comportamento de consumo e o que os influenciam nesta decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Para Kotler e Keller (2006), esta ciência interfere na captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação e da comunicação de um valor superior de um produto ou serviço. Utilizando-se de uma abordagem mais operacional, Mowen e Minor (2003) definiram como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvos para que sejam alcançados os objetivos organizacionais.

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) analisaram a teoria de El-Check (1991) que afirma que o marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e consumidores, sejam eles indústrias ou pessoas; ou, de outra forma, é o processo de inteligência dentro da empresa, na função básica de preparação das estratégias de condução dos negócios.

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) analisaram também o estudo de Morris (1991). Este verifica que o objetivo do Marketing é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. McDonald e Dunbar (1995) afirmam que é vantagem para as empresas terem conhecimento das necessidades de seus clientes, pois este seria a chave para o sucesso da gestão do marketing. Conforme Kotler, Hayes e Bloom (2002), o marketing é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que visam a ele; e tanto para compradores como para vendedores.

Considerar o marketing como um conjunto de ferramentas que proporcionam uma abordagem diferenciada e individualizada, entendido como uma alternativa

adequada para atender as necessidades e expectativas de cada cliente com maior precisão, abre a possibilidade dos profissionais para passarem a construir uma série de estratégias que buscam o acesso e tratamento de informações dos consumidores, de modo que possibilite a construção de uma relação estreita e duradoura.

2.2 MIX DE MARKETING OU COMPOSTO DE MARKETING

Conceituam Kotler e Keller (2006) que a integração de uma organização com seus meios ambientes internos e externos realizam-se através do composto de marketing, que pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõem as atividades de Marketing. As variáveis são organizadas para ajudar as empresas a atingirem seus mercados-alvos, atendendo melhor as necessidades de seus clientes, além de aperfeiçoar o processo de desenvolvimento dos serviços, oferecendo melhores preços, condições de pagamento, uma boa localização e divulgação das novas técnicas.

Estas variáveis são conhecidas como os quatro elementos do composto de marketing, produto ou serviço, preço, praça ou distribuição e promoção e comunicação. Kotler e Armstrong (2003) definem o composto de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Estas ferramentas compõem as atividades e ações para melhorar a performance do serviço de uma empresa podendo conduzir para a alta produtividade e menor probabilidade de falhas. O cliente é sensível ao desempenho dessas atividades, ao tomar contato com o serviço oferecido por uma empresa.

Quadro 1 - Variáveis do Composto de Marketing

Variáveis	Atividades
PRODUTO	Características Qualidade Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia
PREÇO	Financiamentos Condições de Pagamento
PROMOÇÃO	Propaganda Publicidade Relações Públicas Venda Pessoal Promoção de Vendas
PRAÇA (Ponto de Venda)	Lojas / Clínicas Canais de distribuição Logística Distribuição

Fonte: Adaptado pela autora com base em Kotler, Hayes e Bloom (2000).

O gerenciamento correto das variáveis é vital para o sucesso mercadológico da empresa, pois, por se tratarem de ferramentas táticas, invariavelmente devem traduzir as estratégias de marketing traçadas pela empresa. A seguir, uma breve descrição sobre cada um dos quatro elementos é apresentada.

A variável produto é o resultado da identificação das necessidades do mercado-alvo. Se o produto não estiver adequado às necessidades do consumidor, as demais variáveis do composto de marketing pouco poderão contribuir para o sucesso do mesmo.

Crocco e outros autores (2006, p.45) definem produto como “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. Os autores apresentam como produtos: objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias, ou uma combinação destas entidades.

Urdan e Urdan (2006) afirmam que produtos são objetos oferecidos ao consumidor para satisfazer necessidades e atender desejos do mesmo. Assim, após analisar o contexto mercadológico e tomar decisões relacionadas à definição do mercado-alvo, à segmentação de mercado e ao posicionamento, a empresa deve tomar decisões relacionadas ao produto a ser oferecido. Para os autores, a gestão de produtos trata de decisões relacionadas à concepção, ao desenvolvimento, ao lançamento, à manutenção e ao aprimoramento dos produtos que a empresa disponibiliza ao mercado.

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) em seu trabalho afirmam que a importante contribuição às decisões de produto deve estar vinculada as suas características e qualidade, oferecendo ao consumidor condições para atender suas necessidades, respeitando suas especificações, garantias e agilidade. Segundo ele, a abordagem às decisões relacionadas aos serviços não necessariamente muda em relação às práticas tradicionais, e sim acrescenta aspectos, como segurança, privacidade e rapidez no atendimento.

A variável preço, segundo, Kotler e Armstrong (2003), difere das três demais variáveis do composto de marketing por ser a única que efetivamente gera receita para a empresa, enquanto as outras geram custos. Churchill e Peter (2000) definem preço como a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dado para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

Por outro lado, Urdan e Urdan (2006) analisam que usualmente o preço é entendido como sinônimo de preço monetário. Entretanto, o preço monetário é apenas parte do custo total despendido pelos consumidores durante uma transação, que inclui também o tempo dedicado a esta transação e os esforços mental e comportamental dedicados a ela.

Santos, Robles e Nobre (2006) consolidaram a discussão verificando as decisões de preço como fator fundamental para o alcance dos resultados econômicos e financeiros, para o posicionamento estratégico competitivo da empresa, para a consecução de objetivos relacionados ao volume de vendas e ao prestígio.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), a variável praça ou distribuição é um sistema de organizações, pessoas, recursos e processos que tornam produtos e

serviços disponíveis aos consumidores. As decisões relacionadas aos canais de distribuição devem estar intimamente integradas com as demais decisões do composto de marketing, pois estão fortemente relacionadas e são interdependentes. A política de distribuição da empresa deve buscar eficácia e eficiência em suas operações.

Além de desenvolver um produto adequado, determinar seu preço e disponibilizá-lo ao mercado-alvo, a empresa deve comunicar-se com seus consumidores de tal forma que estes possam conhecer os produtos e serviços ofertados. Para esta função, é utilizada a variável promoção ou comunicação com o objetivo de informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e serviços que comercializam.

Santana (2004) verificou a utilização da variável promoção através da análise da teoria de Sheth, Mittal e Newman (2001) que atribui à comunicação de marketing, um dos fatores de maior importância para o sucesso de uma empresa; uma vez que o mercado cada dia mais globalizado e complexo necessita conquistar e alcançar os clientes. Algumas organizações, no entanto, ainda não descobriram o poder da comunicação, que é capaz de renovar o ambiente mercadológico, facilitar as relações e colaborar para a eficácia das realizações. Em muitas organizações ainda não há um setor especializado de comunicação; o que existe, em muitos casos, são serviços fragmentados e sem uma política mais definida (SHIMP, 2002).

O consumidor não faz parte do composto de marketing, ele é o alvo de todos seus esforços, buscando uma relação constante entre os clientes e as empresas ofertantes dos serviços. Esta tarefa é realizada pelos meios de comunicação, que através dos profissionais de marketing, utilizam as variáveis do seu composto como instrumento para uma diferenciação mercadológica.

Nas organizações de saúde, o marketing que já foi muito rejeitado, agora é um tópico de grande importância para sua gestão. Hospitais e Clínicas de todos os tipos, tamanhos, especialidades, urbanos ou não, deparam-se com problemas que poderiam ser ajustados pelas ferramentas marketing (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Alguns recursos de grande importância são as instalações de uma clínica, localização e a decoração que pode ser moderna e inovadora. Busca-se integrar o ambiente externo e o interno por meio do aroma, dos revestimentos, da

comunicação interna e das cores utilizadas na pintura das paredes da instituição, além de realizar pesquisas com pacientes, familiares e médicos de forma a manter um constante acompanhamento da satisfação e da percepção dos elementos que envolvem o ambiente físico da prestação dos serviços (ROCHA; MELLO, 2000).

Zimbres (2006), em seu trabalho sobre os efeitos da administração planejada em um consultório odontológico, relata que com a saturação de profissionais em certos mercados, há atualmente uma grande oferta de serviços odontológicos, o que urge por uma maior diferenciação dos serviços oferecidos para se obter vantagem competitiva. Tal diferenciação depende não somente dos aspectos técnicos relacionados ao adequado exercício da Odontologia, mas também, no que diz respeito à gestão do consultório odontológico, ou seja, a definição do planejamento estratégico, análise financeira, administração de pessoal e gestão de marketing.

Zimbres (2006) ainda analisa que o marketing aplicado à administração de uma clínica odontológica passa pela habilidade de saber como planejar e gerenciar as trocas de uma organização de saúde com seus vários públicos. Explica que a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas contribuem para a criação de valor com os mercados-alvos, base para o alcance dos objetivos da organização. Os resultados sugerem que a aplicação consciente de técnicas gerenciais e de marketing e o uso adequado de recursos organizacionais, aliados ao investimento em redes sociais dos pacientes, podem aumentar a eficiência e lucratividade de um consultório odontológico, permitindo que este obtenha vantagem competitiva sobre os demais concorrentes.

No trabalho de Pires, Taborianski e Neves (2003), o resultado de sua pesquisa sobre a falta de conhecimento dos profissionais liberais da área de saúde, a respeito dos elementos do mix de marketing, revela que a média geral obtida levou a rejeição dessa hipótese, traduzida pelas ações e tarefas que fazem parte das práticas do marketing das organizações pesquisadas.

Por outro lado, Pires, Taborianski e Neves (2003), também comprovaram a necessidade de melhores esclarecimentos, sobre estas tarefas e ações de marketing pertencentes ao *mix* de marketing, uma vez que as respostas revelaram, que os profissionais de saúde desconhecem algumas práticas, principalmente quanto ao conceito de marketing em sua totalidade de aplicações e mais especificamente, quanto ao uso do preço e da localização como instrumentos capazes de

proporcionar incrementos de fluxo de pacientes, quando oferecidos de forma justa, conforme a percepção dos clientes e o fundamento mercadológico.

Além desses aspectos, também o conhecimento das necessidades e desejos dos clientes é outro item que merece ser esclarecido para os profissionais a fim de proporcionar melhor atendimento e conquista de clientes.

Conforme o relato apresentado, observa-se uma necessidade de emprego de práticas mercadológicas nas empresas que façam com que a conquista e a manutenção de clientes sejam encaradas como uma rotina necessária e que deve ser conduzida com a mesma perícia profissional e técnica. Como isso, o composto de marketing e suas variáveis devem ser assimilados pelos profissionais para obterem, com a sua manipulação, um composto que esteja focado no cliente, de tal forma que este seja conquistado e mantido continuamente; utilizando-se, para tanto, a comunicação de marketing como instrumento de divulgação de todos os seus pontos fortes sobre as variáveis do composto mercadológico.

2.3 CONCEITOS E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Compreendendo marketing como processo gerencial, de modo que as necessidades e desejos individuais ou coletivos sejam atendidos pela criação, oferta e troca de produtos e serviços, uma das estratégias de marketing recorrentemente utilizada como diferencial competitivo é a comunicação marketing.

Zeithaml e Bitner (2003) explicam que o composto de comunicação de marketing é constituído por todos os veículos que comunicam aos clientes informações sobre os produtos e serviços de uma empresa.

Keegan (2002) define o *mix* de comunicação como o processo de coordenar diversos veículos para transmitir uma idéia aos consumidores de forma unificada, não-desarticulada, utilizando-se, cuidadosamente, os vários canais de comunicação de uma empresa, a fim de enviar uma mensagem clara, coerente e poderosa a respeito da organização e seus produtos e serviços.

Nassar (2004) afirma que a comunicação de marketing é essencial para o desenvolvimento e vida das organizações, considerando que são constituídas por pessoas e representam valores e objetivos que necessitam ser transmitidos aos demais. Em seus estudos, verificou o papel da comunicação nas organizações

concluindo que o relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno, facilitando seus negócios. Assim, a comunicação adquire papel estratégico e precisa estar sustentada em alguns princípios fundamentais: planejamento, ética e transparência. Nassar (2004) ainda ressaltou nos seus estudos, que administrar estrategicamente a comunicação implica em considerar os diferentes públicos em um projeto amplo, na definição de políticas claras, das quais resultarão os planos, os programas e as ações a serem executados no sentido de se atingir a excelência. Desse modo, em razão do que representa no contexto da organização, o planejamento da comunicação deve ser concebido à luz do planejamento estratégico da organização, pois deve refletir em sua missão, objetivos e valores.

Do ponto de vista dos consumidores, a comunicação fornece informações para a tomada de decisão de compra de produtos e serviços que satisfarão suas necessidades. As estratégias de comunicação de marketing são vitais para o relacionamento entre consumidores e organizações. Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que a importância da utilização da estratégia de comunicação de marketing e suas ferramentas para a instituição são significativas na influência das atitudes, do comportamento e das decisões dos consumidores.

A comunicação de marketing fortalece a informação e o conhecimento do cliente sobre produtos ou serviços que pretendem consumir. Hoje, a comunicação cria valor, através do estudo do comportamento do consumidor e suas influências, elaborando estratégias que irão atingir seu público-alvo. Estas estratégias usam como recurso o mix de comunicação, formado por ferramentas como propaganda, promoção de vendas, patrocínio, entre outros, demonstrando como as empresas utilizam os canais de mídia e de notícias para construir relações e influenciar percepções. Em uma época quando questões sociais, ambientais, comerciais e de segurança podem ter efeito negativo nas vendas, a comunicação exerce esse importante papel. Agora que os mercados estão mais fragmentados e os clientes mais conhecedores do seu papel e direitos, a comunicação de marketing está criando seu valor (SHIMP, 2002).

Os consumidores decidem cotidianamente sobre suas aquisições. Estas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento e do conhecimento do consumidor sobre o

produto ou serviço. Para Lovelock e Wright (2006), em uma situação de serviço, as ferramentas de comunicação de marketing são particularmente importantes porque, quando sabiamente utilizadas, podem criar imagens fortes e um senso de credibilidade e confiança. Mediante ao uso de marcas nominais, elementos de design empresariais facilmente reconhecíveis e cenários de serviço bem montados, as empresas podem dar visibilidade e personalidade a suas intangíveis ofertas de serviço.

No segmento odontológico, a necessidade da comunicação passou a se intensificar quando fatores, como o aumento da oferta dos profissionais e o ingresso de novas empresas de convênios, alteraram o cenário do mercado indicando tempos de readaptações. As clínicas odontológicas perceberam a importância da divulgação dos seus trabalhos em função das sazonalidades do mercado, as ameaças de entrantes, as ofertas da concorrência, fatores esses que influenciam suas receitas e, sendo mais contundentes, suas sobrevivências. Diante desse cenário, a correta escolha e aplicação dos veículos de comunicação vão dar visibilidade ao trabalho da clínica e facilitar ao consumidor a lembrança da marca, influenciando-o no processo de escolha da clínica odontológica (SERRA, 2006).

Com isso, os profissionais liberais das organizações odontológicas utilizam os canais de marketing em seus consultórios e/ou clínicas para incentivar e divulgar informações sobre seus serviços prestados, destacando a comunicação e desenvolvendo o composto mercadológico para motivar as pessoas a escolherem seus serviços. A pesquisa desenvolvida por Duhan e outros autores (1997), analisa a importância do estudo da escolha das fontes e canais de informações pelo consumidor como práticas mercadológicas fundamentais por parte dos profissionais da área de saúde.

Portanto, as estratégias de comunicação em uma empresa e seus diversos aplicativos práticos são ferramentas na conquista de novos clientes e devem ser adotadas e escolhidas de acordo com a situação e objetivos de cada organização.

2.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING (MIX DE COMUNICAÇÃO)

Por estas definições identifica-se a disponibilidade de diversas ferramentas acionáveis por parte do praticante de marketing no sentido de disseminar a mensagem ou então construir a imagem que se pretenda ter associada à sua oferta.

Quanto ao levantamento de quais são as ferramentas, há diferenças de classificação entre os diversos autores que tratam do tema, fato que deriva, certamente, da evolução contínua das tecnologias e dos canais que existem para a implementação de atividades de comunicação. De uma forma geral e combinando-se as referências encontradas, é possível listar as principais ferramentas que compõem o mix de comunicação de marketing.

Na busca do acesso aos diferentes públicos-alvo no setor odontológico, as instituições utilizam-se de alguns desses importantes canais de comunicação para divulgar seus serviços, fortalecer sua marca, possibilitar a redução de problemas e efeitos negativos existentes no composto mercadológico. Os canais com maior destaque no setor pesquisado são:

- a) Propaganda
- b) Promoção de Vendas
- c) Patrocínio de Marketing
- d) Venda Pessoal

A Propaganda constitui-se na forma mais disseminada na comunicação de marketing. Sua predominância dá-se pelo controle possível da formulação e execução da mensagem, além das garantias de colocação de anúncios e comerciais nas suas respectivas mídias. Definida por Keegan (2002, p.34) como “[...] qualquer mensagem paga, com patrocinador identificado, colocada num meio de massa” e Kotler e Armstrong (2003, p.27) definem “[...] qualquer forma paga de apresentação de promoção não-pessoal, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado”. São expressões típicas dessa modalidade: os anúncios em jornais e revistas, os comerciais em televisão e rádio, as placas de outdoor e a veiculação de anúncios em mídias externas alternativas, como painéis de ônibus e afixados no mobiliário urbano.

Ogden (2002) argumenta que a propaganda está de tal forma presente no cotidiano da vida moderna que a sua relação com o comportamento do consumidor acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o banner no site da internet, entre várias outras formas de comunicação pagas, por um patrocinador identificado, reproduzem e se renovam em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente do

comportamento do consumidor na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade da propaganda de influenciar os hábitos e costumes da sociedade.

A propaganda não é somente um investimento realizado na esperança de promover a venda de algumas mercadorias das prateleiras; mas também, é parte integral da moderna cultura. Segundo Santos (2001), suas criações se apropriam e formam um conjunto de símbolos e ideias; seu poder comunicativo inigualável recicla modelos culturais e referências, devolvendo-os para as redes de interações sociais.

Ries (2002) comenta que a propaganda é parte de um cenário mercadológico altamente industrializado, em uma sociedade orientada para o mercado. Informações e esforços persuasivos gravitam em torno de todos os indivíduos que vivem, trabalham e compram nesse ambiente. Ambas as comunicações, tanto a informativa quanto a persuasiva, são vitais e até mesmo ingredientes necessários no processo de tomada de decisão em política, relações sociais e no mercado.

Costa (2004) verifica que, mesmo com a escassez de pesquisas quanto ao investimento nos canais de comunicação no Brasil e seu retorno para as empresas, a propaganda, de todas as mídias, ainda apresenta a maior participação na verba investida. Contudo, aos poucos, esse cenário vem mudando a elevação dos custos e a necessidade de atingir novos públicos, provocando uma ascensão de outros canais de comunicação como Promoção de Vendas, Patrocínio e Venda Pessoal. Esta diversificação valoriza e revela a necessidade da abrangência por meio da Comunicação de Marketing.

A Promoção de vendas é definida por Kotabe e Helsen (2000) como o “[...] conjunto de ferramentas de incentivo em curto prazo, que levam a vendas mais rápidas e/ou maiores de um produto específico, junto aos consumidores ou aos canais de distribuição”. São exemplos desse tipo de atividade: a amostragem, os sorteios, os descontos, os bônus e os cupons.

Para Kotler e Keller (2006), a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio, como amostras, cupons, descontos, pacotes promocionais, prêmios, brindes, recompensas por preferência, displays e demonstrações no ponto de compra, concursos, sorteios e jogos.

Shimp (2002) comenta que as promoções orientadas para o consumidor algumas vezes são incrivelmente bem-sucedidas e geram aumentos imensos nas vendas em curto prazo. No entanto, atingir o sucesso requer um planejamento cuidadoso e grande coordenação com outros aspectos de um programa de marketing. Previsões inadequadas podem levar a desastres promocionais.

Muita gente acredita que a promoção de vendas está limitada a um desconto de preço em determinado produto ou serviço. Segundo Las Casas (2000), a ferramenta é um esforço mercadológico para promover o produto ou serviço disponível, com o intuito de causar uma diferenciação dos demais oferecidos no mercado e assim despertar o interesse dos clientes. Para Costa (2004), o objetivo é aumentar o volume de vendas ou faturamento, a participação de mercado, o conhecimento da marca e acelerar as vendas de produtos e serviços.

Alguns pontos precisam ser observados para evitar os erros que levam a prejudicar qualquer ação da promoção de vendas, como mecânica complicada, excesso de exigências para participação, benefício pouco atrativo, duração muito longa, descontos pequenos demais, sorteios pouco confiáveis, falta de inovação ou criatividade na promoção, ausência de meios para o consumidor tirar dúvidas, desembolso muito alto, brinde ruim ou de má qualidade (BLESSA, 2001).

Toda promoção tem por objetivo fazer com que o cliente se interesse em experimentar algo novo e não se tornar uma experiência frustrante e traumática. Quem compra uma vez e gosta do produto, serviço e atendimento, provavelmente voltará a comprar (COSTA, 2004).

Para que a ferramenta tenha sucesso não são necessários, exatamente, grandes investimentos em ações promocionais. É preciso um excelente planejamento, conhecimento do público-alvo, a vigência da campanha e uma análise de quais meios de mídia são os mais interessantes.

O Patrocínio de marketing é de uma ferramenta qualitativa que promove uma oferta pela sua associação ao que está sendo patrocinado. Entendido como um instrumento de comunicação e investimento comercial, o patrocínio tem sido alvo de pesquisas em todo o mundo e vem se destacando como canal de comunicação da estratégia mercadológica. De acordo com D'Alessandro e Owens (2002), existe uma valorização do Patrocínio em relação aos canais tradicionais do Marketing, pois a

Propaganda busca chamar a atenção dos consumidores para sua mensagem, enquanto o Patrocínio contribui para fortalecer a sua imagem e notoriedade através de um acontecimento ou causa apoiada.

Costa (2004) explicita a mudança do investimento em Comunicação, ao especificar o declínio da propaganda perante a percepção dos consumidores. Atualmente, as pessoas possuem uma opinião mais negativa sobre este canal de comunicação do que anos atrás e declaram-se bombardeadas com o excesso de propaganda; aumentando assim, o investimento no patrocínio, que é entendido como um instrumento de comunicação e ainda um investimento comercial.

Walliser (2003) afirma que não existe uma definição totalmente aceita para patrocínio. Segundo ele, o patrocínio pode ser definido como um investimento, em dinheiro ou auxílio, em uma atividade, tendo como retorno a possibilidade de explorar o potencial comercial associado com aquela atividade.

Aaker e Joachimsthaler (2000) caracterizaram os benefícios proporcionados às empresas com o patrocínio em quatro itens: o patrocínio como um canal alternativo para as mensagens publicitárias; a segmentação proporcionada junto a públicos específicos; a elevada visibilidade proporcionada pelos eventos e uma notoriedade mais acelerada em relação aos outros meios de comunicação.

Os objetivos concentram-se na exposição de mídia, com a mídia espontânea gerada com o patrocínio e a veiculação de materiais promocionais explorando a imagem da entidade patrocinada e no aumento das vendas.

D'Alessandro e Owens (2002) descrevem outras vantagens para a empresa investir no patrocínio: acesso a públicos específicos; associações à imagem da marca/corporação; desenvolvimento da consciência dos produtos de uma organização; adequação de um produto com determinado estilo de vida; fortalecimento do relacionamento com canais de distribuição; oportunidades de merchandising; geração de vendas; componente de sistemas de incentivos e reconhecimento e associação da empresa com a comunidade em que atua.

A Venda pessoal talvez seja a forma mais básica e antiga de comunicação de uma oferta com seu potencial comprador, mantendo suas características originais através do tempo, ou seja, uma “[...] comunicação pessoal entre um representante da companhia e seu potencial cliente, fornecendo o retorno para a companhia.”

(KEEGAN, 2002, p.34). As ações envolvem diversos estágios, que vão da prospecção, passando pela pré-abordagem, apresentação, resolução de problemas, negociação, até chegar, ao fechamento da venda e ao follow-up recomendável.

Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar vendas. Trata-se de uma arte antiga. Os vendedores eficazes possuem mais do que instinto, são treinados em método de análise e gerenciamento de clientes. Todas as abordagens de treinamento em vendas tentam fazer o vendedor deixar de ser um tomador de pedidos passivo e se transformar em um caçador ativo de pedidos, que se empenha na solução de problemas, aprende a escutar uma pergunta do cliente, a fim de identificar suas necessidades e oferecer soluções seguras (KOTLER; KELLEY, 2006).

Costa (2004) também considera a venda pessoal no âmbito da promoção/comunicação, pois ainda que a informação não seja propriamente vendida, sempre poderá existir a situação de interação pessoal entre o profissional do atendimento e o usuário que busca a informação pessoalmente na unidade de informação.

Segundo Cobra (2005), a venda pessoal tem sido definida como a comunicação direta com a audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens. A administração de vendas consiste no “processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal”, apontada como uma importante ferramenta de comunicação para a empresa, em função das vantagens e benefícios que oferece.

Las Casas (2000) analisa as principais vantagens da venda pessoal: possibilita ao vendedor adaptar a mensagem de venda de acordo com a situação; o vendedor pode receber de imediato a realimentação do processo e corrigi-lo; as objeções ao produto ou serviço podem ser respondidas no momento em que aparecem; e a conversa direta, com troca de informações, opiniões e possibilidade de analisar reações, dá boa probabilidade para o fechamento da venda.

A comunicação costuma ser a expressão visível de toda a articulação da abordagem do marketing junto ao mercado. Para tanto, é necessário a definição das vantagens e desvantagens da utilização dos diversos meios de comunicação. A

partir das referências encontradas, listam-se as principais mídias, por meio das quais o mix de comunicação pode ser efetivado.

Quadro 2 - Composto de Comunicação e Mídias

AUTOR	COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO	EXEMPLOS DE MÍDIA
Lovelock e Wirtz (2006)	1 - Comunicações Pessoais 2 - Promoção de Vendas 3 - Relações Públicas	1 - Serviço de atendimento ao cliente, treinamento, telemarketing e boca a boca. 2 - Transmissão em massa, impressa, internet, cartaz e mala direta. 3 - Comunicados para imprensa (kits), coletiva de Imprensa, eventos especiais, patrocínio, feiras comerciais e exposições e cobertura iniciada pela mídia.
Grönroos (2004)	1 - Venda Pessoal 2 - Comunicação de Massa 3 - Comunicação direta 4 - Sites Web 5 - Comunicação de encontros de serviços	1 - Ciclo profissional, amizades e parentescos 2 - Publicidade dirigida ao público-alvo e menus informativos 3 - Mala direta 4 - Contato por e-mail 5 - Mensagens de serviço.
Kotler (2000)	1- Propaganda 2 - Promoção de Vendas 3 - Relações Públicas 4 - Vendas Pessoais 5 - Marketing Direto	1 - Anúncios impressos e eletrônicos, cartazes e folhetos, catálogos, outdoors, painéis, displays e fitas de vídeo. 2- Prêmios e presentes, feiras setoriais, exposições, cupons e financiamentos a juros baixos. 3 - kits para imprensa, palestras, seminários, patrocínios, publicações, revista ou jornal e eventos. 4 - Apresentação de vendas, feiras e exposições e programa de Incentivo. 5 - Catálogos, malas direta, telemarketing.
Hoffman e Bateson (2006)	1 - Venda pessoal 2 - Publicidade 3 - Propaganda com mídia 4 - Relações Públicas e promoção de vendas	1 - Boca a boca 2 - reportagens, notícias e outras formas indiretas de comunicação em mídias, como revistas e jornais, 3 - Televisão e rádio 4 - Participação em eventos, cupons e brindes
Shimp (2002)	1 - Venda Pessoal 2 - Propaganda 3 - Promoção de Vendas 4 - Patrocínio de Marketing 5 - Publicidade	1 - Boca a boca e indicações 2 - Jornais e revistas, televisão, rádio e Internet 3 - Cupons, amostras, prêmios, descontos 4 - Eventos específicos 5 - Editoriais e propagandas não pagas

Nota: Compilado pela autora.

O quadro 3, a seguir apresenta as vantagens e desvantagens de cada tipo de mídia.

Quadro 3 - Vantagens e desvantagens de Tipos de Mídia

PERFIL DOS PRINCIPAIS TIPOS DE MÍDIA		
Meios de Comunicação	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta e baixo nível de qualidade de reprodução
Televisão	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição; alta cobertura	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público
Mala direta	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização	Custo relativamente alto, imagem de correspondência inútil
Rádio	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência	Seletividade de público limitada, limitações criativas
Páginas amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidade interativas, custos relativos baixos	Os custos podem fugir ao controle
Brochura/Folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários
Internet	Alta seletividade, possibilidade interativas, custo relativamente baixo	Veículo relativamente novo com um pequeno número de usuários em alguns países

Fonte: Adaptado pela autora com base em Kotler (2000).

Essas são algumas das ferramentas de comunicação disponíveis que servem para os profissionais de marketing definir quais são as mais vantajosas para atingir os objetivos programados, na divulgação de certo produto ou serviço.

O estudo de Santana (2004) conclui que as ferramentas de comunicação de marketing mais utilizadas pelas empresas são a Internet, as palestras, seminários e reuniões, e os catálogos e folhetos. Afirma que as empresas investem em comunicação de marketing, mesmo ainda não havendo um programa de

comunicação. Assim, parecem existir, nas empresas apenas ações de comunicação de marketing fragmentadas e sem políticas definidas.

Já Feitosa e Amaral (2009) avaliam que o processo de divulgação da informação realizado pela empresa não possui foco no público receptor dessa informação, uma vez que não eram realizados estudos para identificar suas necessidades e preferências. Constatou-se que as ações realizadas e as fontes de informação produzidas pela empresa promovem a informação e constituem o composto de comunicação de marketing utilizando a promoção de vendas, eventos e experiências, assessoria de imprensa, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. As ações mostram que as respostas, de um modo ou de outro, chegam ao receptor; porém, a falta de identificação das melhores ferramentas para cada objetivo programado, muitas vezes, sai de foco, não atingindo o resultado esperado.

2.5 APLICAÇÃO DO MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Para desenvolverem suas estratégias de comunicação, as empresas precisam saber diferenciar produtos e serviços. Sobre este assunto, Hoffman e Bateson (2006) esclarecem que para a utilização adequada das ferramentas de comunicação de marketing, os produtos podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas; ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Logo, a diferença principal é a propriedade da intangibilidade ou ausência de substância física. Para que esta diferenciação de produto e serviço fique clara, os autores sugerem oito diretrizes para a comunicação com clientes de serviços:

- a) Desenvolver uma rede de comunicações boca a boca. Clientes de serviços muitas vezes dependem mais de fontes pessoais de informações do que de fontes impessoais para reduzir o risco de uma compra. Dada a importância das fontes pessoais, devem ser desenvolvidas comunicações que facilitem sua disseminação.
- b) Prometer o que é possível. Em sua forma mais básica, a satisfação do cliente é desenvolvida pela comparação das suas experiências do real processo de prestação do serviço. Em tempo de crescentes pressões competitivas, as empresas podem ser tentadas a prometer demais.

- c) Tornar tangível o intangível. Serviços são abstratos; assim uma das principais diretrizes para fazer propaganda de um serviço é torná-lo mais concreto.
- d) Apresentar o relacionamento de trabalho entre o cliente e o provedor. A prestação de serviços é um processo interativo entre o prestador e o cliente. Por causa da inseparabilidade, é apropriado que a propaganda da empresa apresente um representante da firma e um cliente trabalhando juntos para chegar ao resultado desejado.
- e) Reduzir os temores do cliente sobre as variações do desempenho. A propaganda da empresa pode também minimizar as armadilhas da heterogeneidade na mente do cliente.
- f) Determinar e focalizar dimensões relevantes da qualidade do serviço. As razões dos clientes escolherem serviços estão intimamente relacionadas com as cinco dimensões da qualidade do serviço: confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e a qualidade dos tangíveis associados ao serviço; entretanto, é comum que algumas características sejam mais importantes que outras para os clientes.
- g) Diferenciar o serviço por meio do processo de prestação do serviço. Existe grande diferença entre o que o serviço provê e como ele é provido. Identificar os vários *inputs* do processo de serviço que contribuem para uma vantagem ou qualidade competitiva e enfatizá-la na propaganda da empresa é uma abordagem com probabilidade de sucesso.
- h) Tornar o serviço mais fácil de entender. Os serviços podem ser explicados mais completamente para clientes potenciais por meio do *mix* de comunicações apresentando-se o serviço como uma série de eventos. Quando questionados, os clientes muitas vezes dividem a experiência do serviço em uma série de eventos sequenciais.

Costa e Talarico (1996) definem o processo de comunicação mercadológica, como uma cadeia que envolve os diversos públicos: a empresa comunica-se com os revendedores, público final e demais públicos; estes se comunicam entre si e com a empresa. A comunicação não age isolada; todo o composto de comunicação de

marketing age em conjunto, em ações coordenadas que auxiliam e interferem no resultado da comunicação. Este processo de comunicação deve ser acompanhado e avaliado pela empresa, verificando se está atingindo os objetivos previstos e visados.

2.6 DECISÃO DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE SERVIÇOS

O processo decisório de compra percorre os sentidos do comprador durante a compra. Entendê-lo significa lidar com as variáveis que sustentam a decisão. Isto é, no ato de comprar encontra-se um processo em que o comprador percorre vários estágios para fazer escolhas sobre os produtos e serviços.

O modelo de processo de decisão de consumidor (PDC), captura as atividades que ocorrem quando as decisões de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p.48).

Os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre três ações: reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar as emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando a compra é importante para os consumidores, o preço do produto ou serviço é muito elevado, o produto ou serviço tem características complexas ou novas e quando há muitas opções disponíveis de produtos ou serviços no mercado.

Entretanto, em regra geral, o consumidor passa por uma série de etapas até a conclusão da compra. Este processo decisório de compra, tem como seu eixo central a tomada de decisão. Os processos de decisão podem ser entendidos como solução de problemas (SOLOMON, 2002). Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), a solução de problemas pode ser definida como a ação constante, ponderada, tomada para trazer a satisfação de uma necessidade.

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard, (2005) serve de base para este trabalho, por ser considerado por muitos autores como o modelo mais completo e que melhor define o comportamento de escolha do consumidor. De acordo com esse modelo, o processo decisório é dividido em três estágios (pré-compra, compra e pós-compra) e 7 etapas (reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação

das alternativas, compra, consumo, análise pós-compra e descarte). Conforme quadro 4 apresentado a seguir:

Quadro 4 – Modelo do processo decisório de compra

ESTÁGIOS	ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
PRÉ-COMPRA	Reconhecimento da Necessidade	<ul style="list-style-type: none"> - Estágio inicial do processo - Estímulo percebido entre uma posição real e a desejada - Ocorre através da interação de influências individuais, ambientais e sociais
	Busca de Informações	<ul style="list-style-type: none"> - Ações tomadas para identificar e obter informações para resolver o problema do consumidor; - Utilização de experiências anteriores (busca interna); - Recorre às fontes de informação (busca externa);
	Avaliação das Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de o consumidor comparar as opções identificadas; - Os consumidores variam de acordo com os atributos como: satisfação e benefícios;
CONSUMO	Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Plano e a intenção de compra de um produto ou serviço;
	Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - O consumidor realiza a compra e toma posse do produto ou serviço; - O consumo pode acontecer tanto imediatamente quanto em um momento posterior
POS-COMPRA	Avaliações Pós-Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação da experiência de consumo; - Satisfação ou insatisfação com a compra
	Descarte	<ul style="list-style-type: none"> - Influência de fatores situacionais e do ambiente no processo de compra; - Percepção de valor baseada em elementos subjetivos

Fonte: Adaptado pela autora, com base em Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Neste projeto, o foco da pesquisa concentra-se no primeiro estágio, pré-compra. É nesse estágio que o consumidor define através das ferramentas de comunicação a escolha da organização odontológica para seu tratamento.

2.6.1 Etapas do processo de compra

O que os compradores manifestam durante os estágios de compra servem para orientar os profissionais de marketing a comercializarem os serviços com mais eficiência, ou seja, entendendo as atitudes e os comportamentos do comprador em cada etapa eles podem definir ações que o auxiliam em sua decisão. Embora conhecer o pensamento dos indivíduos seja complexo, o processo de decisão ajuda a estruturar o comportamento do consumidor e a conhecer as características que tornam os serviços intangíveis.

O primeiro estágio é reconhecimento da necessidade. Segundo Mowen e Minor (2003), este é o estágio inicial do processo decisório, onde ocorre uma ativação dos processos através de um estímulo proveniente da diferença percebida entre uma situação real e uma situação desejada.

A esse respeito Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.53) definem,

É um estado de desejo que inicia um processo decisório, que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

Após o reconhecimento da necessidade, o comprador busca informações, visando eliminar sua necessidade: busca interna e externa. A busca interna se dá por meio de resgate de informações sobre os bens que no passado atenderam a necessidade e a externa se dá pela localização desses bens no mercado.

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.46) explicam:

Primeiramente ocorre uma busca interna através da memória, com a intenção de encontrar informações armazenadas que resolvam o problema de consumo. Caso essa informação esteja disponível internamente, o processo de busca está finalizado.

Sobre a busca externa de informação, Kotler (2000, p.88) esclarece,

Essa busca externa pode ser de diversas fontes as quais podem ser classificadas como: fontes comerciais, que são as propagandas, os vendedores, embalagens, mostruários; as fontes pessoais que são a família, os amigos, vizinhos, conhecidos; as fontes públicas que são os meios de comunicação de massa e finalmente as fontes experimentais que é o manuseio, exame, o uso do produto.

Kotler (2000) esclarece que a busca varia de acordo com as características do consumidor e categoria de produtos e serviços.

O ato de comprar implica a investigação e a busca de informações. A solução do problema envolve ponderação e avaliação cuidadosa das alternativas oferecidas no mercado.

Segundo Solomon (2002), a busca de informação é definida como o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

O tempo da busca varia entre indivíduos, produtos ou serviços e circunstâncias de compra. Antes, de comprar, o comprador típico envolve-se num processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis.

Segundo Ponchio (2003, p. 39) é fundamental a identificação dos “fatores que influenciam a forma como o consumidor se serve das fontes de recomendação disponíveis”.

O grau de dificuldade percebido na decisão de compra reflete o número de alternativas consideradas, o número de atributos avaliados em cada alternativa, e a simplicidade, abstração e redundância da linguagem na qual as informações são apresentadas.

Em seguida, o comprador avalia as opções e alternativas. Para Mowen e Minor (2003) é nessa etapa do processo de decisão que os consumidores obtêm informações necessárias para fazer a escolha final.

No estágio de consumo ou pós-compra o comprador analisa a efetiva satisfação de sua necessidade e forma seu referencial para a futura aquisição (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Isto é, é neste estágio que é determinada a satisfação ou insatisfação com a compra (KOTLER, 2000).

Quadro 5 – Modelo do processo decisório de compra e a Comunicação de Marketing

	Avaliação das Alternativas
ESTÁGIOS	ETAPAS
ACQUIRIÇÃO CONSUMO	Compra Reconhecimento da Necessidade
	Busca de Consumo Informações

PÓS-COMPRA	Avaliações Pós-Consumo
	Descarte

Fonte: Adaptado pela autora com base em Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Esta é a visão geral dos processos decisórios do consumidor, lembrando que, destaca-se a etapa de pré-compra com abordagem no estágio de busca de informações; pois é neste estágio, que estão situados os estudos e as investigações da pesquisa deste trabalho.

3 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA

Pretende-se, neste capítulo, descrever os procedimentos de pesquisa adotados no estudo da influência da comunicação no processo de decisão do consumidor na escolha da instituição odontológica. Para atingir o objetivo, foram coletadas as informações em duas clínicas odontológicas.

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Contextualização da Pesquisa

A operacionalização da pesquisa está baseada no uso do seguinte procedimento: pesquisa exploratória de natureza quantitativa, considerando que foi realizada em duas clínicas; quanto a sua amplitude foi adotada o estudo de caso; para a coleta de dados foi aplicado formulário de pesquisa com intervenção restrita dos entrevistadores.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito. É a pesquisa que aprimora ideias (GIL, 2002).

Descrevem Hair Jr. e outros autores (2005), que as pesquisas exploratórias são usadas quando o objetivo é permitir uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A pesquisa exploratória adequa-se ao objetivo deste estudo porque pretende-se buscar mais informações que contextualizam a natureza geral do problema, como diagnosticar uma situação, explicitar alternativas e descobrir novas ideias, sobre o contexto e aspectos onde existem poucas informações (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Segundo Hussey e Collins (2005), o estudo de caso é o método, que tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com que resultado. Sendo assim, o estudo em questão, pretende saber se existe interferência do uso de ferramentas de comunicação de marketing na decisão do consumidor na contratação dos serviços em uma instituição odontológica e quais dessas ferramentas são mais utilizadas no processo de escolha.

A segunda fase do estudo corresponde à aplicação de um questionário onde o intuito é verificar e identificar os canais de informação utilizados na busca de informações com vistas a medir a importância relativa da comunicação de marketing na escolha da instituição odontológica.

3.1.2 Unidade de Análise e Sujeitos de Pesquisa

Foram escolhidas duas unidades de análise onde já trabalham o conceito da comunicação de marketing em suas clínicas, a fim de aprofundar a investigação sobre a interferência da comunicação mercadológica no processo decisório do consumidor.

As organizações odontológicas ficam localizadas na cidade de Valença. Desenvolvem um trabalho de parceria com diversos profissionais em especialidades diferentes; assim, conseguem atender a todos os procedimentos, mantendo seu cliente fiel. Este trabalho ajuda os rendimentos finais da clínica, aumenta o valor médio do tratamento de cada paciente, reduz os custos e ao mesmo tempo, fortalece sua abrangência no mercado.

a) **Clínica 1: CISO (CENTRO INTEGRADO DE SAÚDE ORAL)**

- Tempo: 03 anos de inaugurada
- Proprietário: Dr. Paulo Ribeiro
- Especialidade: Clínico geral e Implantodontista
- Clientes pesquisados: 89
- Média de atendimento por dia: 08
- Plano de Saúde: 02 convênios

Faz um trabalho de divulgação da organização desenvolvendo parcerias com grandes empresas da cidade, utilizando estratégias como descontos individuais e em família. Usa recursos como panfletagem direcionada com encartes em jornais locais, panfletagem em pontos específicos da cidade e distribui brindes como escova de dente, fio dental, canetas, porta cartões, calendários etc; mantém sempre sua marca na lista telefônica; a fachada é ampla com placa luminosa aproveitando a boa localização. Faz palestras nas escolas e patrocina eventos esportivos. Recentemente fez a primeira inserção no rádio. Como Valença é uma cidade que serve como porta de entrada para grandes pontos turísticos, como Morro de São

Paulo, Guaibim, Boipeba entre outras praias muito procuradas pelos turistas, também utiliza todos estes recursos de comunicação nestas localidades onde consegue aumentar sua receita nas épocas de alta temporada. Fica localizada na Rua Barão de Jequiriçá, nº 289 1º andar, Centro, Valença-BA. Cep 45.400-000.

b) Clínica 2: COV (CENTRO ODONTOLÓGICO DE VALENÇA)

- Tempo: 15 anos de inaugurada
- Proprietário: Dr. Rodrigo Pereira
- Especialidade: Clínico geral e Implantodontista
- Clientes pesquisados: 111
- Média de atendimento por dia: 12
- Plano de Saúde: 05 convênios

Seu trabalho de divulgação utiliza o catálogo dos planos de saúde, panfletagem, catálogos telefônicos, faz anúncios em revistas especializadas e em eventos educativos. Fica localizada na Rua Teixeira de Freitas, nº 48 1º andar, Centro, Valença-BA. Cep 45.400-000.

3.1.3 Instrumento e Procedimento Utilizados na Coleta de Dados

Para fins de realização deste estudo, o procedimento utilizado para a operacionalização e aplicação do questionário foi baseado em uma seleção e treinamento dos entrevistadores. O recrutamento obedeceu aos seguintes critérios: os entrevistadores deveriam ter idade igual ou superior a dezoito anos e nível de instrução de no mínimo ensino médio completo, comprovado por *Curriculum Vitae*. Quanto ao sexo dos entrevistadores de campo, optou-se pelo gênero feminino, por solicitação dos proprietários das clínicas que consideraram mais apropriados para as abordagens aos entrevistados deixando-os mais à vontade para responder o questionário.

As candidatas preencheram seus dados pessoais em um formulário de inscrição, e posteriormente, submeteram-se a uma entrevista de seleção. Após essa etapa, as aprovadas foram submetidas a um treinamento específico por um período de dois dias. Em um primeiro momento, foi precedida uma apresentação geral da pesquisa, a fim de familiarizar as entrevistadoras com o questionário; depois, foi executado um treinamento piloto com 16 pesquisadas, 08 em cada clínica para a ambientação das entrevistadoras e funcionárias das clínicas.

A pesquisa foi realizada no período 18 de Outubro de 2010 até 30 de Outubro de 2010, de segunda a sábado. Foi colocada uma entrevistadora por turno, em cada clínica pesquisada, considerando que foi executada em duas clínicas odontológicas e realizada no horário de espera do atendimento do paciente. A média de questionários preenchidos foi de cinco por turno.

Como instrumento de coleta de dados, o questionário foi composto basicamente por questões medidas por meio de escalas do tipo *Likert*. A opção pela utilização do questionário como instrumento de coleta de dados, deveu-se ao fato de o mesmo se adequar perfeitamente aos objetivos propostos no estudo. Neste instrumento, comumente denominado questionário, as perguntas foram apresentadas com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. O objetivo dessa padronização foi ter certeza de que todos responderiam exatamente a mesma pergunta (MALHOTRA, 2006).

Na busca do acesso aos consumidores, as instituições odontológicas utilizam-se de alguns importantes canais de comunicação para divulgar seus serviços, fortalecer sua marca, possibilitar a redução de problemas e efeitos negativos existentes no composto mercadológico.

Neste trabalho, são utilizados no questionário, os canais de comunicação como fontes de informação externa, com o objetivo de entender quais destes recursos são mais utilizados pelo consumidor para a escolha da instituição odontológica.

A proposta da mensuração da propaganda como fonte de decisão de contratação de um serviço odontológico, vem da abordagem da literatura sobre seu poder comunicativo inigualável da propaganda, onde recicla modelos culturais e referências, devolvendo-os para as redes de interações sociais (SANTOS, 2001).

Na pesquisa, foram abordados treze tipos de propaganda, onde se investiga quais deles são mais utilizados no processo decisório pelo consumidor.

Quadro 6 - Tipos de propaganda abordados na pesquisa

	PROPAGANDA	NENHUMA INFLUÊNCIA												MÁXIMA INFLUÊNCIA	NÃO SEI
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Cartazes em ônibus														
2	Cartazes em elevadores ou em outros locais														
3	Placas ou painéis em locais públicos														
4	Anúncio em páginas amarelas de Lista Telefônica														
5	Anúncio em Jornal														
6	Anúncio em revistas de saúde														
7	Anúncio em revistas que não são da saúde														
8	Propaganda em rádio														
9	Placa ou Luminoso na frente do consultório dentário.														
10	Folheto de propaganda da clínica														
11	Catálogo ou folheto publicado por empresas de saúde														
12	Divulgação na Internet														
13	Outro meio de informação (acrescente):														

Fonte: Elaboração própria (2010).

A **promoção de vendas**, segundo Las Casas (2000), é um esforço mercadológico para promover o produto ou serviço disponível, com o intuito de causar uma diferenciação dos demais oferecidos no mercado e assim despertar o interesse dos clientes. Este fato vai ser testado na pesquisa.

Quadro 7 – Promoção de venda

	PROMOÇÃO DE VENDA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Divulgação de promoções e vantagens, como descontos em tratamentos.											
15	Programas de fidelização, isto é descontos conforme o número de vezes que você trata os dentes na clínica											
16	Divulgação através de distribuição de brindes: chaveiros, agendas, calendários, bonés, porta lápis etc.											

Fonte: Elaboração própria (2010).

Segundo Cobra (2005), a venda pessoal tem sido definida como a comunicação direta, sendo apontada por ele como um importante instrumento de comunicação no processo gerencial das organizações.

Quadro 8 – Venda pessoal

	VENDA PESSOAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Recomendação de conhecidos, amigos ou parentes											
18	Recomendação de profissionais de saúde ou técnicos da área que prestam serviços terceirizados ao seu dentista, como exemplo um protético.											
19	Tratamento compartilhado com outro dentista de especialidade diferente (tratamento feito pelos dois dentistas) ou a partir de parceria da clínica com profissionais de outras áreas de saúde, como: fonoaudiólogo, fisioterapeuta, nutricionista, endocrinologista, psicólogo.											
20	Recebimento de cartões em data comemorativa, como: natal, ano novo, páscoa, aniversário, formatura, casamento, noivado e nascimento, contendo mensagem de agradecimento ou felicitações.											
21	Telemarketing - contato que a clínica fez por telefone.											
22	Participação em festas ou em reuniões, promovidas pela clínica em datas especiais, como exemplos: aniversário ou inauguração da clínica, implementação de nova tecnologia ou novo procedimento pela clínica etc.											

Fonte: Elaboração própria (2010).

Walliser (2003) afirma que o patrocínio pode ser definido como um investimento, em dinheiro ou auxílio, em uma atividade; tendo como retorno, a possibilidade de explorar o potencial comercial associado com aquela atividade. Na pesquisa, é verificada se esta ferramenta auxilia no potencial de comercialização do serviço odontológico.

Quadro 9 - Patrocínio de marketing

PATROCÍNIO DE MARKETING		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Divulgação dos serviços odontológicos da clínica em patrocínios de eventos educativos, como palestras, seminários e conferências..											
24	Divulgação dos serviços da clínica em patrocínios de eventos, como feiras comerciais e exposições.											
25	Divulgação nome da clínica em patrocínios de atletas, clubes esportivos ou ONGS.											

Fonte: Elaboração própria (2010).

Vale ressaltar que, antes de efetivar a pesquisa, o questionário foi validado, em forma e conteúdo, por meio da realização do pré-teste, onde foram aplicados 16 questionários, que é um artifício utilizado para avaliar e identificar possíveis inconsistências na estrutura das questões (MATTAR, 1993).

3.1.4 Métodos Utilizados para Análise de Dados

Para análise de dados, foram adotadas técnicas de análise multivariada. Estabeleceram-se duas etapas para a verificação dos resultados; sendo a primeira, de validação da amostra, das variáveis e das escalas; e, a segunda, de realização de análises univariada, bivariada e multivariada. Para a validação da amostra, foi utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Posteriormente à realização da pesquisa, o presente estudo, conforme esclarecido no item anterior, buscou analisar as principais características dos dados coletados, com vistas a evitar o uso indevido das técnicas estatísticas, violação de propriedades estatísticas e a interpretação incorreta dos resultados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Como, no caso presente, foram adotadas técnicas de análise multivariada. Estabeleceram-se duas etapas para a verificação dos resultados, sendo a primeira de validação da amostra, das variáveis e das escalas; e, a segunda, de realização de análises univariada, bivariada e multivariada.

4.1 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO

Para a análise estatística dos dados, foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0).

Os procedimentos de validação foram efetivados para as escalas: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio de marketing; adotando-se, para tanto, o esquema constante na tabela 1 e a seguir detalhado.

Tabela 1 - Etapas do procedimento de validação

Procedimentos de validação			
1.Procedimentos de validação	1.da amostra	1. Obs. atípicas	Método de atribuição (means)
	2.das variáveis	1.Normalidade	Kolmogorov- Smirnov
	3.das escalas	2. Linearidade	Correlação de Pearson
		1.Confiabilidade	Alfa de cronbach
		2.Adequação	KMO e Barlett

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

4.1.1 Procedimento de validação da amostra

A princípio, para a validação da amostra, foi necessário identificar e ajustar as observações atípicas do banco de dados; uma vez que, dificilmente se consegue evitar dados perdidos; devendo-se, portanto, corrigi-los, a fim de incluir somente as observações com dados completos, eliminar as observações com dados incompletos ou utilizar métodos de atribuição.

No estudo em questão, utilizou-se o método de atribuição, uma vez que, este foi adequado para o ajuste na base de dados, pois assim, não se perdeu nenhuma resposta, conforme se verifica na tabela 2.

Como a questão 13 não foi respondida por nenhum dos entrevistados, ela foi excluída das análises realizadas posteriormente.

Nesta oportunidade, é importante salientar que, para a realização das técnicas de análise multivariada, é necessário que os dados estejam completos para todas as variáveis envolvidas (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Tabela 2 – Respostas do banco de dados

Variáveis	Dados válidos	Não respostas	Total de entrevistas
Q1	200	0	200
Q2	200	0	200
Q3	197	3	200
Q4	196	4	200
Q5	199	1	200
Q6	200	0	200
Q7	195	5	200
Q8	199	1	200
Q9	198	2	200
Q10	198	2	200
Q11	200	0	200
Q12	198	2	200
Q13	0	200	200
Q14	199	1	200
Q15	199	1	200
Q16	199	1	200
Q17	200	0	200
Q18	199	1	200
Q19	198	2	200
Q20	200	0	200
Q21	198	2	200
Q22	200	0	200
Q23	200	0	200
Q24	200	0	200
Q25	200	0	200
Q26	200	0	200
Q27	198	2	200
Q28	200	0	200
Q29	199	1	200
Q30	200	0	200
Q31	200	0	200
Q32	200	0	200

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

4.1.2 Procedimentos de validação das variáveis

Seguindo o procedimento de validação, passou-se a analisar as variáveis da pesquisa, utilizando-se, para tanto, os testes de normalidade e linearidade.

Para a análise da normalidade, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnoff com a correção de significância de Lilliefors, uma vez que este é mais robusto e preciso. Esse teste verifica se os dados obtidos com a pesquisa refletem uma amostra aleatória de uma distribuição normal.

Segundo Mattar (1993), o teste *Kolmogorv-Smirnov* tem a mesma utilização do teste qui-quadrado de uma amostra com uma vantagem de tirar proveito da natureza original da informação.

Ainda de acordo com Mattar (1993), o teste *Kolmogorv-Smirnov* apresenta um tipo de aderência, que permite verificar a diferença entre as distribuições relativas acumuladas observadas e as teóricas ou conhecidas.

Consoante, se verifica na tabela 3, pode-se afirmar que não existem evidências estatísticas para aceitar a hipótese de que a distribuição das variáveis no caso em estudo é normal, pois todas elas apresentam $sig. < 0,05$.

Com relação ao resultado do teste de normalidade obtido, salienta-se, ainda, que os autores reconhecem a dificuldade de se obter dados que se comportem exatamente seguindo uma distribuição normal; razão pela qual alguns métodos de transformação são propostos com o intuito de aproximar uma dada distribuição da normal.

Porém, como os referidos testes nem sempre se mostram eficazes e que, talvez, somente com a utilização de vários deles será possível obter distribuições menos assimétricas ou com menor grau de curtose, o que pode resultar em valores finais significativamente distintos daqueles observados empiricamente, a opção, neste estudo, foi de não adotar qualquer método de transformação. Isso, no entanto, constitui uma limitação à pesquisa.

Tabela 3 - Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov(a)

Variáveis	Estatística	df	Significância.
Q1	,196	175	,000
Q2	,187	175	,000
Q3	,174	175	,000
Q4	,202	175	,000
Q5	,141	175	,000
Q6	,144	175	,000
Q7	,111	175	,000
Q8	,211	175	,000
Q9	,257	175	,000
Q10	,313	175	,000
Q11	,244	175	,000
Q12	,170	175	,000
Q14	,194	175	,000
Q15	,151	175	,000
Q16	,101	175	,000
Q17	,260	175	,000
Q18	,247	175	,000
Q19	,200	175	,000
Q20	,099	175	,000
Q21	,158	175	,000
Q22	,207	175	,000
Q23	,146	175	,000
Q24	,122	175	,000
Q25	,115	175	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Nota: Correção de significância de Lilliefors (a)

Para a análise da linearidade, que tem por objetivo verificar a existência de relações lineares entre as variáveis de cada escala proposta, foram utilizadas as correlações bivariadas, mais especificamente, o coeficiente de correlação de Pearson (r), que define os resultados no intervalo de $[-1; 1]$, em que os valores próximos de -1 demonstram fortes correlações negativas; os próximos de 1 , fortes correlações positivas; e, os próximos de 0 (zero) indicam ausência de relações.

As tabelas 4, 5, 6 e 7 demonstram as variáveis das escalas propostas que apresentaram relacionamentos lineares; sendo importante registrar que, aquelas com resultados negativos correspondem aos relacionamentos lineares antagônicos.

Tabela 4 – Correlação de Pearson - Propaganda

Variáveis	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Q1	1,000											
Q2	,651**	1,000										
Q3	,275**	,356**	1,000									
Q4	,180*	,175*	,444**	1,000								
Q5	,056	,013	,068	,222**	1,000							
Q6	,080	,111	,101	,025	,700**	1,000						
Q7	-,029	,086	,024	-,024	,504**	,741**	1,000					
Q8	,071	-,044	,025	-,054	,193**	,084	,064	1,000				
Q9	,026	,063	,326**	,176*	-,115	-,009	,035	,055	1,000			
Q10	,067	,140	,340**	,313**	-,121	-,093	,039	-,090	,380**	1,000		
Q11	-,017	,054	-,060	-,200**	-,288**	-,202**	-,264**	,036	,084	,041	1,000	
Q12	-,015	,030	-,263**	,014	,002	,095	,080	,085	-,109	,030	,136	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis:

Tabela 5 – Correlação de Pearson – Promoção de vendas

Variáveis	Q14	Q15	Q16
Q14	1,000		
Q15	,942**	1,000	
Q16	,387**	,440**	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis:

Tabela 6 – Correlação de Pearson – Venda pessoal

Variáveis	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
Q17	1,000					
Q18	,738**	1,000				
Q19	,554**	,815**	1,000			
Q20	,267**	,358**	,382**	1,000		
Q21	,190**	,218**	,135	,466**	1,000	
Q22	,067	,155*	,140	,344**	,625**	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis:

Tabela 7 – Correlação de Pearson – Patrocínio de marketing

Variáveis	Q23	Q24	Q25
Q23	1,000		
Q24	,876**	1,000	
Q25	,804**	,883**	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis:

4.1.3 Procedimentos de validação das escalas

Dando continuidade ao procedimento de validação, analisaram-se, por fim, as escalas utilizadas; realizando, para tanto, os testes de confiabilidade e de adequação.

No que se refere ao teste de confiabilidade, Malhotra (2001) entende que uma escala pode ser considerada confiável quando sua aplicação, em sucessivas medições, apresenta resultados consistentes; enquanto que, para Churchill e Peter (2000), a confiabilidade de uma escala diz respeito ao grau em que a mesma se encontra livre de erros aleatórios.

Na presente pesquisa, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach como medida principal para a mensuração da confiabilidade das escalas propostas, pois segundo Malhotra (2006) e Hair Jr. e outros autores (1998), esse teste corresponde a um indicador consistente para a análise da confiabilidade de uma escala.

Consoante, já mencionado na metodologia, os valores de alfa de Cronbach de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade. Ressalta-se, entretanto, que valores inferiores a estes podem ser aceitos se a pesquisa for de natureza exploratória.

As tabelas 8, 9, 10 e 11 apresentam os resultados para os fatores obtidos como produtos finais das análises fatoriais exploratórias, levadas a efeito junto às variáveis deste estudo.

Tabela 8 – Alpha de Cronbach - Propaganda

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,420	,541	12

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 9 – Alpha de Cronbach - Promoção de vendas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,812	3

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 10 – Alpha de Cronbach - Venda pessoal

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,774	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 11 – Alpha de Cronbach - Patrocínio de Marketing.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,946	3

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Analisando os resultados acima, verifica-se que, à exceção das escalas referentes à propaganda, todas as medidas ficaram acima do nível (0,70) recomendado por autores como Hair Jr. e outros autores (1998), comprovando a confiabilidade das escalas.

Em seguida, foi feita a análise da adequação das escalas sugeridas, através do teste KMO e do teste de esfericidade de *Bartlett*.

O teste KMO verifica a medida de adequação das escalas, sendo que, no intervalo [0,1], quanto mais próximo de 1 (um) for o valor obtido, melhor é a adequação da amostra. Hair Jr. e outros autores (1998) apresentam as seguintes faixas de aceitação, baseadas no valor KMO.

Tabela 12 - Faixas de aceitação da amostra pelo teste KMO

Intervalo	Adequação da amostra
0,80 a 1,00	Excelente
0,70 a 0,80	Boa
0,60 a 0,70	Regular
0,50 a 0,60	Ruim
0,00 a 0,50	Inaceitável

Fonte: Hair Jr. e outros autores (1998).

O teste de esfericidade de *Bartlett*, por sua vez, tem por objetivo testar a hipótese nula de que não há correlação da variável com a população. Assim, quando o seu nível de significância é menor do que 0,001, ocorre a rejeição da hipótese nula, indicando que há uma correlação forte entre os itens.

Assim, analisando as tabelas 13,14,15 e 16 observa-se que todas as escalas estudadas apresentaram um índice KMO maior do que 0,50 e o teste de esfericidade de Barlett com um nível de significância menor do que 0,001, demonstrando a sua adequação.

Tabela 13 – KMO e Teste de Barlett – Propaganda

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	627,397
	DF	66,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 14 – KMO e Teste de Barlett – Promoção de vendas

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472,836
	DF	3,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 15 – KMO e Teste de Barlett – Venda pessoal

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	548,687
	DF	15,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 16 – KMO e Teste de Barlett – Patrocínio de Marketing

KMO e Teste de Barlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	589,207
	DF	3,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

4.2 ANÁLISES UNIVARIADA, BIVARIADA E MULTIVARIADA

Utilizando o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0), foram realizadas as análises univariada, bivariada e multivariada; adotando-se, para tanto, o esquema constante na tabela 16 e a seguir detalhado.

Tabela 17 – Etapas das análises univariada, bivariada e multivariada

Estatística descritiva e leitura multivariada dos dados		
1. Descrição do perfil da amostra	1. Estatística descritiva	Frequência
	1. Correlação	Análise das hipóteses propostas

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

4.2.1 Perfil da amostra

Entre os respondentes da amostra existe uma pequena predominância de homens (50,5%) em relação às mulheres (49,5%), consoante se verifica na tabela 18.

Tabela 18 - Gênero

Gênero	Frequência	Percentual	Percentual válido
Masculino	101	50,5	50,5
Feminino	99	49,5	49,5
Total	200	100,0	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

No que se refere à idade dos respondentes da amostra, constata-se que, em média, os respondentes possuem aproximadamente 34 anos (vide tabela 19).

Tabela 19 - Idade

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade	200	17,00	68,00	33,8350	9,17708

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Analisando a ocupação dos respondentes da amostra, verifica-se que 38,5% deles atua no comércio, conforme se constata na tabela 20.

Tabela 20 - Ocupação

Profissão	Frequência	Percentual	Percentual válido
Área de saúde	15	7,5	7,5
Comércio	77	38,5	38,5
Escritório	20	10,0	10,0
Estudante	29	14,5	14,5
Dona de casa	5	2,5	2,5
Serviços técnicos	5	2,5	2,5
Área de educação	13	6,5	6,5
Profissional liberal	22	11,0	11,0
Pescadores e artesãos	4	2,0	2,0
Doméstica	1	0,5	0,5
Bancário	9	4,5	4,5
Total	200	100,0	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Conforme se observa na tabela 21, a seguir, o nível de instrução da amostra é alto, uma vez que 65,5% dela possuem, no mínimo, nível superior incompleto, sendo que, destes 65,5%, 30,5% possuem nível superior incompleto; 27% têm nível superior completo; 7,5% pós-graduação; e, 0,5%, mestrado.

Tabela 21 – Grau de instrução

Escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Fundamental completo	3	1,5	1,5
Médio incompleto	10	5,0	5,0
Médio completo	56	28,0	28,0
Superior incompleto	61	30,5	30,5
Superior completo	54	27,0	27,0
Especialização	15	7,5	7,5
Mestrado	1	0,5	0,5
Total	200	100,0	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Com relação ao estado civil dos respondentes, constata-se que 41% deles são casados e 37,5%, solteiros (vide tabela 22).

Tabela 22 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Percentual	Percentual válido
Solteiro	75	37,5	37,9
Casado	82	41,0	41,4
Divorciado/separado	23	11,5	11,6
Viúvo	6	3,0	3,0
Convivência estável	12	6,0	6,1
Total	198	99,0	100,0
Abstenções	2	1,0	
Total	200	100	

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Mais da metade dos respondentes da amostra possuem plano odontológico (51,3%), consoante demonstrado na tabela 23.

Tabela 23 – Possui plano odontológico?

Plano odontológico	Frequência	Percentual	Percentual válido
Sim	102	51,0	51,3
Não	97	48,5	48,7
Total	199	99,5	100,0
Abstenções	1	0,5	
Total	200	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

4.2.2 Análise de correlação

Em decorrência do problema apresentado, foram estabelecidos os dois últimos objetivos específicos.

Buscando responder a este objetivo, verificou-se a existência da relação entre os fatores propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio de marketing com a idade e a escolaridade, foi realizada a análise de correlação.

Nesta oportunidade, cumpre registrar que essa análise não foi realizada com as demais questões do perfil, pois elas não possuem relação de grandeza.

Assim, foram obtidos os seguintes resultados, conforme se verifica nas tabelas 24, 25, 26 e 27.

Na pesquisa, as variáveis referentes à propaganda constata-se que existe correlação entre o nível de escolaridade com o anúncio em revistas de saúde e as revistas que não são específicas da área e com os catálogos ou folhetos publicados por empresas de saúde; demonstrando que, a realização de propaganda desses meios de comunicação atinge os possíveis consumidores com um nível de escolaridade mais alto.

Com relação à idade, é verificado que, da mesma forma, que aconteceu com a escolaridade, nas variáveis relacionadas com a propaganda, existe correlação com o anúncio em revistas que não são específicas da área saúde.

Tabela 24 – Análise de correlação entre os fatores

		Nível de Idade escolaridade	
Q1	Pearson Correlation	-,048	,021
	Sig. (2-tailed)	,498	,771
	N	200	200
Q2	Pearson Correlation	,043	,059
	Sig. (2-tailed)	,549	,409
	N	200	200
Q3	Pearson Correlation	,084	-,009
	Sig. (2-tailed)	,240	,897
	N	197	197
Q4	Pearson Correlation	-,017	,114
	Sig. (2-tailed)	,814	,113
	N	196	196
Q5	Pearson Correlation	,031	,143*
	Sig. (2-tailed)	,665	,044
	N	199	199
Q6	Pearson Correlation	,096	,231**
	Sig. (2-tailed)	,178	,001
	N	200	200
Q7	Pearson Correlation	,206**	,277**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000
	N	195	195
Q8	Pearson Correlation	-,101	-,182*
	Sig. (2-tailed)	,157	,010
	N	199	199
Q9	Pearson Correlation	-,082	-,041
	Sig. (2-tailed)	,253	,566
	N	198	198
Q10	Pearson Correlation	,071	,009
	Sig. (2-tailed)	,319	,896
	N	198	198
Q11	Pearson Correlation	-,165*	-,368**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000
	N	200	200
Q12	Pearson Correlation	,001	,063
	Sig. (2-tailed)	,991	,378
	N	198	198

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Notas: *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No construto promoção de vendas, as variáveis divulgação de promoções e a realização de programas de fidelização estão correlacionadas com o nível de escolaridade dos respondentes; sendo possível concluir que, aqueles que possuem um maior nível de escolaridade estão mais vulneráveis a estes meios de comunicação.

Tabela 25 – Análise de correlação entre os fatores

		Idade	Nível de escolaridade
Q14	Pearson Correlation	,009	,273**
	Sig. (2-tailed)	,902	,000
	N	199	199
Q15	Pearson Correlation	,040	,279**
	Sig. (2-tailed)	,570	,000
	N	199	199
Q16	Pearson Correlation	-,051	-,157*
	Sig. (2-tailed)	,477	,026
	N	199	199

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Notas: *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Na verificação do construto venda pessoal, foi constatada que a recomendação de conhecidos, amigos e parentes; a recomendação de profissionais de saúde ou técnicos da área que prestam serviços terceirizados ao dentista, assim como o tratamento compartilhado com outro dentista de outra especialidade ou parcerias com outros profissionais da área de saúde, estão correlacionados com o nível de escolaridade.

Tabela 26 – Análise de correlação entre os fatores

		Idade	Nível de escolaridade
Q17	Pearson Correlation	,101	,226**
	Sig. (2-tailed)	,153	,001
	N	200	200
Q18	Pearson Correlation	,114	,251**
	Sig. (2-tailed)	,110	,000
	N	199	199
Q19	Pearson Correlation	,151*	,293**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000
	N	198	198
Q20	Pearson Correlation	,123	,032
	Sig. (2-tailed)	,084	,650
	N	200	200
Q21	Pearson Correlation	,172*	,137
	Sig. (2-tailed)	,016	,053
	N	198	198
Q22	Pearson Correlation	,077	,080
	Sig. (2-tailed)	,281	,261
	N	200	200

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Notas: * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No construto patrocínio de marketing, as variáveis como divulgação de serviços odontológicos da clínica em patrocínios de eventos educativos, como palestras, seminários e conferências; divulgação dos serviços da clínica em eventos como feiras comerciais e exposições e divulgação através dos patrocínios esportivos concluiu-se que o nível de escolaridade está correlacionado com todas estas variáveis.

Tabela 27 – Análise de correlação entre os fatores

		Nível de Idade escolaridade	
Q23	Pearson Correlation	,116	,338**
	Sig. (2-tailed)	,101	,000
	N	200	200
Q24	Pearson Correlation	,095	,303**
	Sig. (2-tailed)	,180	,000
	N	200	200
Q25	Pearson Correlation	,130	,332**
	Sig. (2-tailed)	,066	,000
	N	200	200

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Nota: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3 ANÁLISE DE CLUSTERS

Com base na análise de correspondências significativas, referente ao perfil dos entrevistados, realizou-se uma análise de agrupamento com as variáveis idade, estado civil, gênero, profissão, escolaridade e quem possuem ou não plano odontológico, comparando-as com as escalas propostas (propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio).

Com isso, identificaram-se dois clusters, um com 132 (cento e trinta e dois) respondentes e o outro com 64 (sessenta e quatro), consoante, se observa na tabela 28.

Tabela 28 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento das variáveis idade, estado civil, gênero, profissão, escolaridade e quem possui plano odontológico com as escalas do mix de comunicação

		Cluster Distribution		
		N	% of Combined	% of Total
Cluster	1	132	67,3%	66,0%
	2	64	32,7%	32,0%
Combined		196	100,0%	98,0%
Excluded Cases		4		2,0%
Total		200		100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

O cluster 1 é formado por pessoas em sua maioria de mulheres solteiras, com plano odontológico, que atua no comércio, com ensino médio; e, o cluster 2 é composto de maioria de homens casados, sem plano odontológico, atuantes na área de saúde e com nível superior incompleto, segundo se verifica nas tabelas 29,30,31,32.

Tabela 29 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com a variável estado civil

	Solteiro		Casado		Divorciado/separado		Viúvo		Convivência estável	
	Freq.	Percent	Freq.	Percent	Freq.	Percent	Freq.	Percent	Freq.	Percent
Cluster 1	66	89,2%	52	64,2%	3	13,0%	3	50,0%	7	63,6%
Cluster 2	8	10,8%	29	35,8%	20	87,0%	3	50,0%	4	36,4%
Combinado	74	100,0%	81	100,0%	23	100,0%	6	100,0%	11	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 30 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável gênero

		Masculino		Feminino	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	62	63,3%	70	71,4%
	2	36	36,7%	28	28,6%
	Combinado	98	100,0%	98	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 31 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável de quem possui plano odontológico

		Q29			
		Possui plano		Não possui plano	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	101	99,0%	31	33,0%
	2	1	1,0%	63	67,0%
	Combined	102	100,0%	94	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 32 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável profissão

		Q30																					
		Área de saúde		Comércio		Escritório		Estudante		D. de casa		Serviços técnicos		Servidor público		Profissional liberal		Pescadores ou artistas		Doméstica		Bancário	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Cluster	1	4	26,7	57	76,0	17	85,0	29	100,0	4	100,0	5	100,0	7	53,8	0	,0	2	50,0	1	100,0	6	75,0
	2	11	73,3	18	24,0	3	15,0	0	,0	0	,0	0	,0	6	46,2	22	100,0	2	50,0	0	,0	2	25,0
	Combined	15	100,0	75	100,0	20	100,0	29	100,0	4	100,0	5	100,0	13	100,0	22	100,0	4	100,0	1	100,0	8	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Tabela 33 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com variável escolaridade

		Q31													
		Fund. incompleto		Fund. Completo		Médio incompleto		Médio completo		Sup. incompleto		Sup. completo		Mestrado	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Cluster	1	2	100,0	10	100,0	54	96,4	54	90,0	11	20,8	1	7,1	0	,0
	2	0	,0	0	,0	2	3,6	6	10,0	42	79,2	13	92,9	1	100,0
	Combined	2	100,0	10	100,0	56	100,0	60	100,0	53	100,0	14	100,0	1	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

Por fim, fazendo um cruzamento dos dois conglomerados com os fatores predefinidos no estudo (propaganda, promoção de vendas, vendas pessoal e patrocínio de marketing), foi possível constatar que os integrantes do cluster 1 são mais influenciados pela venda pessoal na escolha de uma clínica odontológica.

Os integrantes do cluster 2, por sua vez, são mais influenciados pela promoção de vendas na escolha de uma clínica odontológica.

Tabela 34 - Clusters 1 e 2 - Análise de agrupamento com os fatores predefinidos no estudo (propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio de marketing)

	Centroids							
	Propaganda		Prom. de vendas		Venda pessoal		Patrocínio	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Cluster 1	4,7365	,89228	5,7980	2,42994	5,8280	1,44172	3,2929	2,27910
2	4,7259	,86540	6,9479	1,62890	6,4909	1,16857	4,9427	2,26822
Combined	4,7330	,88139	6,1735	2,26190	6,0445	1,39092	3,8316	2,39860

Fonte: Dados da Pesquisa (2010).

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A importância da comunicação de marketing nesse estudo foi investigar a relevância das categorias do mix de comunicação e seus respectivos canais de informação como estratégia da instituição odontológica na criação, consolidação e avanço dos mecanismos de diferenciação concorrencial.

Essas ferramentas são utilizadas para divulgar os serviços odontológicos que fortalecem a imagem da instituição através da transmissão de informações claras e coordenadas com o objetivo de conquistar o seu consumidor proporcionando mais segurança no processo de escolha.

Diante da especificidade da área de saúde odontológica configura-se a necessidade do desenvolvimento de uma definição de comunicação de marketing específica para o serviço odontológico na busca de perspectivas futuras. Não interessa mais a cópia de modelos previamente determinados sem a real verificação de sua aplicabilidade. A responsabilidade da criação desta definição deve ser a meta das instituições empenhadas na satisfação de seu cliente e na sua permanência no mercado.

A pesquisa buscou analisar as influências dos construtos propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e patrocínio de marketing no processo de contratação dos serviços odontológicos. Os resultados ressaltam-se: em relação ao perfil da amostra houve predominância de homens com média de 34 anos atuantes no comércio, com nível de escolaridade superior incompleto, casados e que possuem

plano odontológico. Sendo possível analisar que a média do consumidor que busca este serviço tem independência financeira, nível instrução e trabalho fixo. Características importantes para a decisão de compra de um serviço odontológico.

Segundo França-Botelho (2008), é importante também conhecer o perfil do paciente que frequenta o consultório, saber quais são suas necessidades e interesses, considerando a idade, nível social e cultural, para ter condições de oferecer o que ele busca e tornar o ambiente do consultório o mais agradável possível. Quando o cliente tem suas expectativas atingidas, ou ainda melhor, superadas, torna-se a melhor estratégia de marketing que se pode ter. Por outro lado, quando insatisfeito, promoverá uma forte e crescente propaganda negativa, através de amigos e parentes.

Das características demográficas pesquisadas as mais relevantes sobre o ponto de vista estatístico destacam-se a idade e escolaridade. Correlacionando estas características demográficas como os fatores de comunicação de marketing, os resultados demonstraram que a influência dos anúncios em revistas especializadas ou revistas de conhecimento geral facilitam na decisão do consumidor na contratação do serviço odontológico. Este consumidor por ter um nível de escolaridade mais alto, busca nestas fontes de informação, maior credibilidade para finalizar seu processo de avaliação no momento da escolha.

Os catálogos e os folhetos de saúde publicados pelas instituições odontológicas foram considerados pelos consumidores com escolaridade mais alta como variáveis de destaque na decisão de compra. Fazendo entender que este perfil de consumidor busca informações mais precisas e aparentemente mais confiáveis através das mídias escritas e explicativas, sobre os procedimentos, custos e benéficos do tratamento, procurando reduzir suas dúvidas e incertezas para tomar sua decisão.

Outro estudo que mede a influência das mídias externas utilizadas pelos consumidores para a decisão de compra comprova que dentre elas algumas se destacam mais que outras. As informações obtidas na pesquisa de Queiroga (2007), destacam-se as variáveis outdoors, jornais e revistas, como fatores de maior influência, no construto propaganda. Correlacionando este construto com a escolaridade, a pesquisa concluiu que os consumidores que estão cursando o

ensino superior sofrem uma maior influência dessas variáveis que os consumidores de curso médio.

Segundo Serra (2006), existia um grande número de instituições odontológicas que não faziam nenhum tipo de divulgação dos seus serviços, cenário que mudou nos últimos anos segundo relatos dos cirurgiões dentistas entrevistados na pesquisa. Os veículos de comunicação mais utilizados, distribuição de brindes, mala direta e lista telefônica foram os itens mais citados pelos entrevistados. Segundo a pesquisa os profissionais não estão utilizando adequadamente as ferramentas de marketing.

Nassar (2004) verificou que houve uma diminuição de investimento da propaganda em relação a outros meios de comunicação. Estes números são confirmados por pesquisa publicada no *Anuário de Propaganda de 2004*, que mostra que, apesar de continuar sendo de longe a modalidade majoritária entre as ferramentas de comunicação utilizadas, a participação dessa ferramenta vem caindo continuamente, com tendência de crescimento para outras modalidades como o marketing direto, patrocínio, o merchandising, e a promoção de vendas.

Este fato vem se confirmando nesta pesquisa, pois as demais variáveis do construto propaganda, como internet, rádio, painéis em locais públicos, propaganda em ônibus, elevadores foram considerados sem impacto no processo decisório do consumidor. Enquanto as demais ferramentas do composto de marketing, ou seja, a venda pessoal e as promoções de vendas foram mais determinantes sob o ponto de vista do entrevistado, no momento da contratação dos serviços odontológicos.

Na verificação do construto venda pessoal foi constatada que a recomendação de conhecidos, amigos e parentes, são canais de informação externa que provocam grande efeito na escolha do consumidor. Concluindo que o setor odontológico ainda é movido em sua captação de clientes, através dos contatos pessoais.

As variáveis que também se destacam na venda pessoal são a indicação dos profissionais de saúde ou técnicos da área que prestam serviços terceirizados ao dentista, assim como, o tratamento compartilhado com outro profissional são fatores de influência na decisão do consumidor, principalmente considerando o nível de escolaridade. Quanto maior o conhecimento e informação dos usuários dos serviços

odontológicos mais as recomendações pessoais são destacadas como determinantes na escolha da organização odontológica.

Confirmando a pesquisa, o estudo de Zimbres (2006) revela que, o aspecto que teve importância crucial no planejamento estratégico do consultório odontológico para a aquisição de novos pacientes, foi a utilização do composto de comunicação de marketing. Ele identificou o construto venda pessoal como o mais forte no processo de escolha do consumidor e a ferramenta mais utilizada foi a recomendação e indicação da instituição odontológica pelos pacientes já existentes.

O estudo de Zimbres (2006) também identificou no construto venda pessoal que a recomendação dos parentes e amigos também exerce forte influência no processo decisório. Quanto ao perfil dos consumidores, a pesquisa mostrou que os jovens sofrem mais influência na decisão de seus pais e amigos e os mais velhos são influenciados pelos filhos.

Nassar (2004), em sua pesquisa, identificou os grupos de referência como: outros profissionais de saúde, familiares, amigos e líderes de opinião como contatos para facilitar o acesso a consumidores; uma vez que verificou que as instituições de saúde utilizam as fontes pessoais como principais ferramentas de divulgação dos seus serviços.

Zimbres (2006) ainda destacou que o dentista investe na criação de redes sociais para poder reter, agregar novos clientes e estimular as indicações entre os mesmos; uma vez que apresenta menos custo do que a obtenção de novos clientes e maior potencial de aceitação do tratamento proposto.

No construto promoção de vendas, a pesquisa identificou as variáveis divulgação de promoções e a realização de programas de fidelização como as mais importantes no processo de escolha. Quanto ao perfil do consumidor, verificou que quanto maior o nível de escolaridade dos respondentes, mais vulnerável está a esses meios de comunicação. Sendo possível concluir, que as interferências como as promoções conjugadas entre familiares e rede de amigos são fatores facilitadores na manutenção e fidelização dos clientes. Demonstram também que as pessoas mais esclarecidas buscam informação sobre as questões ligadas ao custo e benefício do serviço antes da decisão final.

A importância da promoção no contexto do atendimento da área de saúde, conforme o estudo de Pires, Taborianski e Neves (2003) é relevante e deve ser considerada um fator de influência no processo de decisão do consumidor. No construto promoção de venda, o estudo destaca as condições de pagamento e o desconto como fatores de importância para a decisão dos pacientes, principalmente quando recebem esclarecimentos por parte do profissional sobre o custo do serviço e seu benefício.

Pires, Taborianski e Neves (2003) revelam que os profissionais da área odontológica compreendem a importância de fidelizar os clientes e que isto é obtido com a demonstração de aperfeiçoamento profissional, conquista de confiança e atenção durante o atendimento aos clientes. A pesquisa deixa evidenciada o conhecimento dos profissionais da área com relação à prática mercadológica de estabelecer relacionamentos duradouros e lucrativos com os pacientes. Na opinião destes profissionais, todas as tarefas e ações realizadas para captação de pacientes são importantes para a fidelização dos clientes.

A pesquisa identificou no patrocínio de marketing um grande aliado das instituições odontológicas no processo de divulgação de seus serviços. A utilização desta ferramenta em eventos esportivos e educacionais através de palestras, seminários, conferências, feiras e exposições se destacaram como uma estratégia eficaz na decisão de escolha do consumidor para contratação dos serviços odontológicos. Esta ferramenta associa-se a um nível de consumidor com grau de escolaridade mais alta, sendo possível avaliar que as camadas sociais economicamente mais favorecidas, tendo mais acesso à educação e ao esporte são mais influenciadas por este tipo de mídia externa.

Segundo França-Botelho (2008), os recursos como palestras e apresentações em escolas ou empresas facilitam o entendimento dos tratamentos por serem didáticos, criam imagem diferencial e compõem elemento de distinção profissional. Trabalhos preventivos em escolas e empresas são opções para quem deseja difundir sua marca e estreitar seu relacionamento com o mercado que está inserido.

De acordo com Ribeiro (2007), essa ferramenta não é comum na Odontologia, inclusive pelas poucas chances de resultado direto na mídia de massa. Nos eventos esportivos, o segredo é documentar o atleta patrocinado, através de fotos com sua propaganda e enviar esta imagem e nota aos seus clientes,

informando seu apoio ao esporte amador. Nestes casos, é importante ter um quadro mural na clínica ou consultório para atualizar periodicamente sua participação no patrocínio do esporte local.

5 CONCLUSÃO

Fatores como o conjunto de buscas pela maximização da oferta, maior valorização ou preservação dos valores dos serviços, o desenvolvimento das práticas profissionais, a instituição de mecanismos de diferenciação concorrencial e, a esfera regulatória levaram a odontologia a acelerar seu desenvolvimento por meio de mudanças estruturais.

Assim como em outras áreas, a concorrência é implacável no setor odontológico, os clientes cada vez mais conhecem as ofertas desses serviços e seus direitos: esses fatores são determinantes para evidenciar a importância da comunicação de marketing para melhor interagir com o consumidor.

É recente e delicado o debate em torno dos assuntos relativos a comunicação de marketing na área odontológica. Duas considerações devem ser feitas: a primeira, que o processo de mudança do setor passou a se intensificar, quando fatores como o aumento da oferta dos profissionais que se formam anualmente e o ingresso de empresas de convênios na área odontológica alteram o cenário, indicando tempos de readaptações. A segunda, é que as clínicas odontológicas perceberam a importância da divulgação do seu trabalho utilizando a comunicação como instrumento para enfrentar a sazonalidade de mercado, a ameaça de instituições entrantes, a oferta da concorrência; fatores esses, que influenciam a escolha das ferramentas de comunicação como veículo de informação do consumidor, valorizando e gerando maior visibilidade e lembrança da sua marca, facilitando a decisão de escolha do consumidor e conseqüentemente permitindo maior captação de clientes.

A revisão da literatura possibilitou formular a seguinte indagação: em que extensão os meios de comunicação influenciam a clientela de serviços odontológicos na escolha de uma clínica para realizar os procedimentos de que necessita? Diante dessa questão, o seguinte objetivo foi delineado para buscar uma resposta compatível: determinar um conjunto de variáveis de comunicação com o público-alvo e conduzir uma pesquisa com clientes de clínicas odontológicas, visando verificar a extensão em que esse conjunto os influencia na escolha de uma clínica para realizar os procedimentos que necessitam.

Colhidas as informações com os pesquisados, verificou-se, na análise do instrumento de pesquisa:

- a) Uma questão foi excluída por insuficiência de respostas;
- b) As variáveis das escalas propostas apresentaram relacionamentos lineares;
- c) A exceção das escalas referentes à propaganda, todas as medidas ficaram acima do nível (0,70), comprovando a confiabilidade das escalas;
- d) Todas as escalas estudadas apresentaram um índice KMO maior do que 0,50 e o teste de esfericidade de Barlett obteve um nível de significância menor do que 0,001, demonstrando a sua adequação.

Nas relações entre as características demográficas dos respondentes e as variáveis/construtos, as seguintes correlações estatisticamente significativas foram encontradas:

- a) No construto 'propaganda', 'nível de escolaridade' com: 'anúncio em revistas de saúde', 'revistas que não são específicas da área' e, 'catálogos ou folhetos publicados por empresas de saúde'; bem como 'idade' com 'anúncio em revistas que não são específicas da área saúde';
- b) No construto 'promoção de vendas', 'nível de escolaridade' com as variáveis 'divulgação de promoções' e 'realização de programas de fidelização';
- c) No construto 'venda pessoal', "nível de escolaridade" com: 'recomendação de conhecidos, amigos e parentes', 'recomendação de profissionais de saúde ou técnicos da área que prestam serviços terceirizados ao dentista', 'tratamento compartilhado com outro dentista de outra especialidade ou parcerias com outros profissionais da área de saúde';
- d) No construto 'patrocínio de marketing', 'nível de escolaridade' com: divulgação de serviços odontológicos da clínica em patrocínios de eventos educativos, como palestras, seminários e conferências',

'divulgação dos serviços da clínica em eventos como feiras comerciais e exposições', 'divulgação através dos patrocínios esportivos'.

Portanto, destaca-se o nível de escolaridade do pesquisado como a característica demográfica que mais se associa com os meios de comunicação.

Por meio do método de análise de correspondências significativas, procurou-se agrupar as variáveis demográficas 'idade', 'estado civil', 'gênero', 'profissão', 'escolaridade' e 'possui ou não plano odontológico', com as escalas propostas dos meios de comunicação (propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio).

Com isso, identificaram-se dois clusters: um com 132 (cento e trinta e dois) respondentes e o outro com 64 (sessenta e quatro). O Cluster 1 foi delineado, em sua maioria, por mulheres solteiras, que possuem planos odontológicos, que atuam no comércio e têm ensino médio completo. O Cluster 2 foi composto, em sua maioria, por homens casados, sem planos odontológicos, atuantes na área de saúde e, com nível superior incompleto.

Cruzando os dois conglomerados com os fatores predefinidos no estudo (propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio de marketing), foi possível constatar que os integrantes do Cluster 1 são mais influenciados pelo construto 'venda pessoal', enquanto os integrantes do Cluster 2 são mais influenciados pelo construto 'promoção de vendas', na escolha de uma clínica odontológica.

As essências dos resultados permitem responder à pergunta de pesquisa - em que extensão os meios de comunicação influenciam a clientela de serviços odontológicos na escolha de uma clínica para realizar os procedimentos de que necessitam? - certas variáveis da comunicação com o público-alvo o influenciam na escolha da clínica, mormente quando a comunicação é orientada para o nível de escolaridade.

Mulheres solteiras (a maior população do Cluster 1) são mais influenciadas pelo construto 'venda pessoal', enquanto que homens casados (a maior população do Cluster 2) são mais influenciados pelo construto 'promoção de vendas', na escolha de uma clínica odontológica.

Essas evidências dão, como se disse, resposta à pergunta que norteou a pesquisa.

Portanto, o objetivo - determinar um conjunto de variáveis de comunicação com o público-alvo e conduzir uma pesquisa com clientes de clínicas odontológicas, visando verificar a extensão em que esse conjunto os influencia na escolha de uma clínica para realizar os procedimentos de que necessitam - foi atingido em sua plenitude.

- a) É um estudo com dois casos (duas clínicas); portanto, não pode ser estendido para o conjunto de clientes de Valença, Bahia, ou para outro universo maior.
- b) Os participantes foram abordados momentos antes de seus atendimentos pelo profissional; portanto, o tempo de coleta pode ter pressionado a entrevistadora e a/o entrevistada (o).
- c) As entrevistadoras foram preparadas pela autora do trabalho para as coletas de dados, entretanto, pode ter havido algum desvio de entendimento. Por isso, a autora esteve em períodos intermitentes observando as coletas.
- d) Como a supervisão da coleta foi feita em períodos breves, a veracidade dos dados encosta-se nas entrevistadoras. Isso acontece com parte das demais coletas de dados. Entretanto, ressalta-se que cada uma das clínicas-alvo tem uma recepcionista no ambiente onde a coleta ocorreu.

As limitações apresentadas constituem por si sós, oportunidades de pesquisas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

BECKET, G. Os desafios da publicidade na próxima década. In: I FÓRUM INTERNACIONAL EXAME/ ESPM: OS NOVOS RUMOS DA PUBLICIDADE, 1., 2002, São Paulo. **Anais...** Florianópolis: Abril, 2002.

BENÍCIO, S. Marketing nos serviços de saúde: um estudo das atribuições gerenciais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 17., 1993, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 1993.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOMAR, M. C. ; IKEDA, A. A. Tomada de decisão e planejamento de marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 17., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CHURCHILL, G. A. ; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CFO - CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de ética odontológica**. Disponível em: <<http://www.cfo.org.br>>. Acesso em: 10 set. 2007.

CFO - CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Jornal do CFO**. Disponível em: <<http://www.cfo.org.br>>. Acesso em: 10 out. 2008.

CORRAR, L. J; PAULO, E. DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, I. F. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G.. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

CROCCO, L. et al. **Decisões de marketing: os 4 Os?** São Paulo: Saraiva, 2006.

CUNHA, C. R. C.. **Marketing hospitalar: uma visão gerencial**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1994.

D'ALESSANDRO, D. F. ; OWENS, M. **Guerra de marcas: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

DATASUS - Departamento de Informática do SUS. [Site oficial]. Disponível em: <<http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php>>. Acesso em: 14 mar. 2007.

DIAS, R. B.. **Comunicação e saúde**: aspectos éticos e legais: pesquisa III.. Adamantina, SP: COMSAÚDE, 2001.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUNKER, C. Comunicação profissional paciente e sua importância no sucesso do tratamento odontológico. **Revista Gestão e Marketing**. São Paulo, 2008.

DUHAN, D. F. et al. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 25, n. 4, p.283-295, Fall 1997.

ENGEL, J.; BLACKWELL, F. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Thompson, 2005.

FEITOSA, P. A. C. ; AMARAL, S. A. Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças, **Ciência da Informação** , v. 38, n. 3, set./dez., 2009.

FRANÇA-BOTELHO, A. C. **Superando os desajustes do mercado de trabalho em odontologia**. Disponível em: <http://www.cursosodonto.com.br/modulo_artigos/pdf/191.pdf>. Acesso em: 10 out. 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 35, n. 2, mar./abr.1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAIR JR., J. F et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D. D.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Thompson, 2006.

HUSSEY, R.; COLLINS, J. **Pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Acesso e utilização de serviços de saúde: IBGE; 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 maio 2005.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa orçamentária familiar**: IBGE; 2003. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 maio 2009.

- KEEGAN, W. J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- KOTABE, M. ; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATOS, D. L. et al. Fatores sócio-demográficos associados ao uso de serviços odontológicos entre idosos brasileiros: um estudo baseado na Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios. **Cadernos de Saúde Pública**, 2004.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- MCDONALD, M. ; DUNBAR, I. **Market segmentation**: a step-by-step approach to creating profitable market segments. London: Macmillan Business, 1995.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. [Site oficial]. Disponível em: <<http://www.saúde.gov.br>>. Acesso em: 14 mar. 2007.
- MODAFFORE, P. M. ; FIGUEIREDO, F. M. B. **Capacitação em administração e marketing na odontologia**. São Paulo: Ícone, 2005.
- MORRIS, M. J. **Iniciando uma pequena organização com sucesso**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- MOYSÉS, S. J. Políticas de saúde e formação de recursos humanos em odontologia. **Revista da ABENO**, São Paulo, 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASSAR, M. R. F. **Comunicação**: políticas e estratégias para área da saúde. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2004.

OGDEN, J. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PAIM, A. P. Marketing em odontologia. **Revista Biociência**, Taubaté, v.10, n. 4, out./dez. 2004.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINTO, V. G. Saúde bucal no Brasil. **Revista de Saúde Pública**. São Paulo, n.17, p. 316-27. 1983.

PIRES, V. C.; TABORIANSKI, M. M. ; NEVES, M. R. O Desenvolvimento do mix de marketing em clínicas e consultórios da área de saúde. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 50-64, jul./dez. 2003.

PONCHIO, M. C. et al. Uso de fontes de recomendação fortes e fracas na escolha de veículo. **RAE-eletrônica**. São Paulo, v.2, n.1, p.1-18. jan.-jun. 2003. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/1267.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2008

QUEIROGA, A. **Laboratório de comunicação**. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Setor odontológico**: vivendo novos tempos.

Disponível em:

<http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/setor_odontologico.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2008.

RIBEIRO, A. I. Adoção de um sistema de informações para a conquista ou manutenção de mais e melhores clientes. **Gema - Revista Gestão e Marketing**, Curitiba, v.1, n. 1 p. 19-21, 2007.

RIBEIRO, A. I. Grupos de apoio profissional como um meio de maior Inter-relacionamento e conquista de novos clientes. **Gema - Revista Gestão e Marketing**, Curitiba, v.1, n. 1 p. 22-27, 2007.

RIES, A. **A queda da propaganda**: da mídia paga a mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROCHA, A. da; MELLO, R. C. (Org.). **Marketing de serviços**: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTANA, S. A. Comunicação integrada de marketing em empresas de tecnologia da informação: realidade ou utopia no estabelecimento do valor de marca? In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2004. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SANTOS, C. Don Schultz: marketing sem costuras. **Meio & Mensagem**, 23 abril, Caderno especial de aniversário, 2001.

SANTOS, F. R. ; ROBLES,L. T. ; NOBRE,M. O composto de marketing de serviços industriais aplicado no transporte marítimo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-

GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2006. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: 6 ed. São Paulo: LTC, 2000.

SERRA, M. C. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **RGO**. Porto Alegre: v. 53, n. 2, abr./maio/jun. 2006.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 19., 2005. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, S. F. **Resistência ao “marketing” de saúde**. Disponível em:

< http://www.marketingensaude.com.br/novo/download/Antologia-resist_ao_marketing_de_saude.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2008.

SILVEIRA, F. G.; OSÓRIO, R. G.; PIOLA, S. F. Os gastos das famílias com saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.7, n.4, p. 719-731. 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORIA M. L.; BORDIN, R. ; COSTA-FILHO, L. C. Remuneração dos serviços de saúde bucal: formas e impactos na assistência. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 18, n.6, p.1551-9. 2002.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. ; ROCHA, T. J. Reflexões e estratégias sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **RAC**, v. 10, n. 1, jan./mar. 2006

URDAN, F. T. ; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Advertising**, v. 22, p. 5-40, 2003.


YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIMBRES, R. A. Efeitos da administração planejada em um consultório Odontológico. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ODONTOLOGIA DE SANTA CATARINA, 3., 2006. Florianópolis. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2005.

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa

 PESQUISA DE ESCOLHA DE CLÍNICA		DATA: _____/_____/_____											
<p>Olá. Estou pesquisando os meios de comunicação que pessoas, que querem fazer tratamentos dentários, levam em conta na escolha de uma clínica odontológica, para elaborar minha dissertação e obter o título de Mestre em Administração na Universidade Salvador - UNIFACS. Peço sua ajuda, respondendo as perguntas a seguir, para que eu possa obter meu objetivo.</p>													
<p>Em cada meio de comunicação abaixo descrito, atribua nota de 0 a 10 conforme sua importância na escolha desta clínica para ser cliente dela. Se você marcar a coluna com zero significa que esse meio de comunicação não influenciou você na escolha desta clínica e a nota máxima significa que a/o influenciou totalmente. Você pode marcar qualquer valor conforme o grau de importância do veículo de comunicação na escolha desta clínica. Se você não se lembrar da influência do meio de comunicação, faça um X na última coluna (não sei).</p>													
Meios de Comunicação		NENHUMA INFLUÊNCIA									MÁXIMA INFLUÊNCIA	NÃO SEI	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Propaganda	1	Cartazes em ônibus											
	2	Cartazes em elevadores ou em outros locais											
	3	Placas ou painéis em locais públicos											
	4	Anúncio em páginas amarelas de Lista Telefônica											
	5	Anúncio em Jornal											
	6	Anúncio em revistas de saúde											
	7	Anúncio em revistas que não são da saúde											
	8	Propaganda em rádio											
	9	Placa ou Luminoso na frente do consultório dentário.											
	10	Folheto de propaganda da clínica											
	11	Catálogo ou folheto publicado por empresas de saúde											
	12	Divulgação na Internet											
	13	Outro meio de informação (acrescente):											
Promoção de vendas	14	Divulgação de promoções e vantagens, como descontos em tratamentos.											
	15	Programas de fidelização, isto é descontos conforme o número de vezes que você trata os dentes na clínica											
	16	Divulgação através de distribuição de brindes: chaveiros, agendas, calendários, bonés, porta lápis etc.											
Venda Pessoal	17	Recomendação de conhecidos, amigos ou parentes											
	18	Recomendação de profissionais de saúde ou técnicos da área que prestam serviços terceirizados ao seu dentista, como exemplo um protético.											
	19	Tratamento compartilhado com outro dentista de especialidade diferente (tratamento feito pelos dois dentistas) ou a partir de parceria da clínica com profissionais de outras áreas de saúde, como: fonoaudiólogo, fisioterapeuta, nutricionista, endocrinologista, psicólogo.											
	20	Recebimento de cartões em data comemorativa, como: natal, ano novo, páscoa, aniversário, formatura, casamento, noivado e nascimento, contendo mensagem de agradecimento ou felicitações.											
	21	Telemarketing - contato que a clínica fez por telefone.											
	22	Participação em festas ou em reuniões, promovidas pela clínica em datas especiais, como exemplos: aniversário ou inauguração da clínica, implementação de nova tecnologia ou novo procedimento pela clínica etc.											
Patrocínio de Marketing	23	Divulgação dos serviços odontológicos da clínica em patrocínios de eventos educativos, como palestras, seminários e conferências.											
	24	Divulgação dos serviços da clínica em patrocínios de eventos, como feiras comerciais e exposições.											
	25	Divulgação nome da clínica em patrocínios de atletas, clubes esportivos ou ONGS.											
2. NOME		3. IDADE											
4. ESTADO CIVIL: 1. [] Solteiro(a) 2. [] Casado(a) 3. [] Divorciado/Separado(a) 4. [] Viúvo(a), 5. [] Convivência estável.		5. SEXO 1. [] MAS 2. [] FEM											
6. POSSUI PLANO ODONTOLÓGICO: 1. [] SIM 2. [] NÃO													
7. PROFISSÃO:													
8. ESCOLARIDADE: [] Ensino fundamental incompleto; [] Ensino fundamental completo; [] Ensino médio incompleto; [] Ensino médio completo; [] Ensino superior incompleto; [] Ensino superior completo; [] Especialização - Pós-Graduação; [] Mestrado; [] Doutorado.													