1 O problema

1.1. Introdução

A aparência dos dentes interfere na imagem do indivíduo perante a sociedade, influenciando sua vida pessoal e profissional. Conseqüentemente, nos dias atuais, a Odontologia voltada à estética está em destaque, devido ao grande apelo dos meios de comunicação e pelo padrão de beleza imposto pela própria sociedade.

Embora o aprimoramento e desenvolvimento de técnicas e materiais restauradores permitam ao profissional realizar grandes mudanças no sorriso do pacientes, a exigência destes também tem aumentado muito no que diz respeito à qualidade das restaurações, e mais ainda aquelas envolvendo dentes anteriores.

Atualmente existem aproximadamente 208.000 dentistas registrados no Brasil, segundo dados do Conselho Regional de Odontologia (CRO). Praticamente metade dessa população está situada em 2 cidades do Brasil: 34% dos dentistas estão registrados em São Paulo, 12% no Rio de Janeiro.

O Brasil vem apresentando alta nos índices de pessoas que freqüentam regularmente os dentistas, devido a uma elevação de investimentos governamentais (Ministério da Saúde), incentivando e oferecendo à população, principalmente mais carente, a opção de utilizar o recurso odontológico.

Isto representa uma grande oportunidade de negócios para as empresas que fabricam produtos odontológicos, para as dentais (revendedoras destes produtos) e também para os dentistas.

As empresas deste setor, em sua maioria, atuam tanto no mercado B2B (*business to business*) quanto no mercado B2C (*business to consumers*). A maior parte dos negócios é realizada por intermédio das dentais - lojas que compram dos fabricantes e revendem aos dentistas.

São vendidos diretamente ao consumidor apenas os equipamentos mais sofisticados e mais caros, com um custo elevado. Isso porque o acréscimo da margem da dental no produto inviabilizaria o preço final para os dentistas.

As vendas das dentais têm sua maior parcela via telefone. Apenas 30% das vendas são realizadas no balcão. Este sistema deu ao dentista a possibilidade de comparação de preços entre as dentais. É raro encontrar um dentista que ligue para apenas uma dental e compre todo o material que esteja precisando lá, sem antes fazer um levantamento de preço.

Isto se dá também em função de grande parte dos telefonemas ser feita pela assistente do dentista e não pelo próprio - em pesquisa realizada no estado de São Paulo em agosto de 2007, pela empresa Dentsply e gentilmente cedida para este estudo, verificou-se que aproximadamente 80% dos consultórios possuem atendentes. O profissional estipula os produtos a serem comprados, com variações das marcas aceitas, a atendente faz a pesquisa de preço e efetua a compra.

O mercado de produtos odontológicos é bastante competitivo. Existe um número grande de empresas que competem neste segmento oferecendo uma grande variedade de opções.

A linha de resinas, objeto de estudo deste trabalho, é uma das categorias mais importantes na odontologia, presente em 40% dos procedimentos realizados nos consultórios. Esta importância faz com a percepção do dentista em relação à resina sirva como referência para os demais produtos do fabricante, ou seja, se ele tem uma boa percepção das resinas de determinado fabricante, provavelmente terá uma boa percepção das outras linhas desta mesma empresa.

Os avanços tecnológicos permitem que a qualidade dos produtos atinja um nível difícil de avaliar sem instrumentos, o que torna a comparação prática de produtos bastante complicada. A comunicação passa a se tornar um ponto importante na estratégia de marketing das empresas deste setor.

Porém, de nada adianta traçar estratégias se os desejos e necessidades dos consumidores não estiverem perfeitamente entendidos. As empresas estão buscando cada vez mais se aproximar do cliente para extrair desse convívio informações relevantes que possam ser utilizadas para tentar estar sempre um passo à frente de seus concorrentes.

Com isso cresce cada vez mais a importância de métodos que mensurem os desejos e necessidades dos clientes.

1.2. O problema

Um dos principais desafios das empresas odontológicas hoje é conhecer mais o seu consumidor, para entender suas necessidades e conseguir atendê-las da melhor maneira possível.

Como o mercado está cada vez mais competitivo e a cada dia o dentista recebe uma quantidade enorme de informações, é importante para as empresas saberem o que comunicar, o que vai causar mais impacto na mente do consumidor, o que mais lhe chamará a atenção. E as empresas só terão condições de comunicar a informação correta a partir do momento em que conhecer as necessidades do dentista.

Este setor, porém, é carente de informações secundárias. São poucos os dados disponíveis e atualizados, e para se contratar um instituto de pesquisa para obter os dados primários o custo é alto para um mercado relativamente pequeno, e o orçamento das empresas nem sempre cobre este investimento.

Diante do exposto, o problema deste estudo será formulado como segue:

Como identificar e classificar os atributos e níveis de uma resina?

1.3. Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é identificar os atributos e níveis das resinas compostas para que sejam hierarquizados segundo a preferência dos dentistas, de modo que esta informação sirva de base para estratégias de marketing para empresas do setor odontológico.

Os objetivos secundários são:

- Determinar a importância relativa que os dentistas dão a cada atributo das resinas;
- Determinar as utilidades dos diversos atributos;
- Entender a influência destas características na decisão de compra;

1.4. Delimitação do estudo

Quanto ao aspecto espacial, os consumidores da pesquisa de grupo de foco representam o estado de São Paulo. Os consumidores da pesquisa de campo representam o estado do Rio de Janeiro.

Em relação ao aspecto temporal, as pesquisas foram realizadas entre outubro e dezembro de 2007.

Este estudo se limita a pesquisar informações referentes ao produto resina. Os resultados não podem ser aplicados em qualquer outro produto do mercado odontológico.

Não há delimitações quanto às características sócio-econômicas e demográficas dos indivíduos selecionados na pesquisa.

1.5. Relevância do estudo

Entender o comportamento do consumidor é essencial para qualquer empresa que queira ter sucesso. No mercado odontológico em particular, que em muitos pontos se diferencia do varejo em geral, mais ainda.

As fontes secundárias de pesquisa na indústria odontologia são escassas. Sendo assim, informações sobre o hábito de consumo dos dentistas são importantes para a tomada de decisão.

Identificar e classificar os atributos e níveis de uma resina possibilita a identificação estratégias de marketing para empresas odontológicas, de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores, além de maximizar o lucro dos acionistas.

O universo de consumo do mercado odontológico é pequeno se comparado ao mercado de massa de bens de consumo. A ABO (Associação Brasileira de Odontologia) e o CRO (Conselho Regional de Odontologia) estimam que existam hoje aproximadamente 208.000 dentistas no país. Sendo assim, as empresas não dispõem de grande orçamento para pesquisas de mercado.

Este estudo também possui relevância acadêmica, uma vez que pode ser analisado o uso da técnica da análise conjunta, e verificar uma de suas aplicações práticas.