

# Revista de Teorias e Práticas Educacionais

Online ISSN 2318-4760

# RTPE

# 16(1)

Julho / Setembro  
July / September

# 2017

---

---



**Título / Title:** Revista de Teorias e Práticas Educacionais  
**Título abreviado/ Short title:** Rev. Teor. Prát. Educ.  
**Sigla/ Acronym:** RTPE  
**Editora / Publisher:** Master Editora  
**Periodicidade / Periodicity:** Trimestral / Quarterly  
**Indexação / Indexed:** Latindex, Google Acadêmico  
**Início / Start:** Outubro, 2013/ October, 2013

**Editor-Chefe / Editor-in-Chief:**

Prof. Dr. Mário dos Anjos Neto Filho [MS; Dr; PhD]

O periódico **Revista de Teorias e Práticas Educacionais – RTPE** é uma publicação da **Master Editora** para divulgação de artigos científicos apenas em mídia eletrônica, indexada à base de dados **Latindex** e **Google Escolar**.

Todos os artigos publicados foram formalmente autorizados por seus autores e são de sua exclusiva responsabilidade. As opiniões emitidas pelos autores dos artigos publicados não correspondem necessariamente, às opiniões da Master Editora, do periódico **RTPE** e/ou de seu conselho editorial.

*The “**Revista de Teorias e Práticas Educacionais – RTPE**” is an editorial product of **Master Publisher** aimed at disseminating scientific articles only in electronic media, indexed in **Latindex** and **Google Scholar** data bases.*

*All articles published were formally authorized by the authors and are your sole responsibility. The opinions expressed by the authors of the published articles do not necessarily correspond to the opinions of **Master Publisher**, the **RTPE** and/or its editorial board.*



**Master Editora**  
THE EDITORIAL BOARD APPROVES THE ARTICLES

*Prezado leitor,*

*Temos a imensa satisfação de apresentar a décima sexta edição, volume um, do periódico **Revista de Teorias e Práticas Educacionais - RTPE***

*A **Master Editora** e o periódico **RTPE** agradecem aos Autores dos artigos que abrilhantam esta edição pela confiança depositada neste projeto. O periódico **RTPE** é um dos primeiros “open access journal” do Brasil, representando a materialização dos elevados ideais da **Master Editora** acerca da divulgação ampla e irrestrita do conhecimento científico produzido pelas diversas ciências relacionadas à área da Educação.*

*Aos autores de artigos científicos que se enquadram em nosso escopo, envie seus manuscritos para análise de nosso conselho editorial!*

*Nossa décima sétima edição estará disponível a partir do mês de outubro de 2017!*

*Boa leitura!*

Mário dos Anjos Neto Filho  
**Editor-Chefe RTPE**

*Dear reader,*

*We have the great pleasure to show the sixteenth edition, volume one, of the “**Revista de Teorias e Práticas Educacionais**” – **RTPE**.*

*The **Master Publisher** and the **RTPE** are very grateful to the authors of the articles that brighten this edition. The **RTPE** is one of the early open access journal in Brazil, representing the materialization of the lofty ideals of **Master Publisher** about the broad and unrestricted dissemination of scientific knowledge produced by the several areas of Education.*

*Authors of scientific articles that are interested in the scope of **RTPE**, send their manuscripts for consideration of our editorial board!*

*Our seventeenth edition will be available in 2017, October*

*Happy reading!*

Mário dos Anjos Neto Filho  
**Editor-in-Chief RTPE**

**VIVER PARA APRENDER NOVAS PRÁTICAS**

SUEIDY PITHON **SUYEYASSU**, MÔNICA ALVES FELICIANO **RASOPPI** ..... 05

**A APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA**

EMÍLIO CARLOS **SPONCHIADO JÚNIOR**, LUANA PONTES BARROS **LOPES**, SUZANA  
MÁRCIA **MARANGONI** ..... 10

# VIVER PARA APRENDER NOVAS PRÁTICAS

## LIVING TO LEARN NEW PRACTICES

SUEIDY PITHON SUYEYASSU<sup>1\*</sup>, MÔNICA ALVES FELICIANO RASOPPI<sup>2\*\*</sup>

1. Doutoranda pela PUCSP. Professora da Universidade Metropolitana de Santos do curso de Pedagogia; 2. Doutoranda pela PUCSP. Professora do curso de Pedagogia da Uninove.

\* Sueidy Pithon Suyeiyassu - Rua Anália Franco, 275 aptº 44 – Cep: 03344-040 - São Paulo- São Paulo – Brasil - [pithonsueidy@bol.com.br](mailto:pithonsueidy@bol.com.br).

\*\* Mônica Alves Feliciano Rasoppi - Avenida Guilherme Giorgi, 888, apto 81 Bloco B – Cep: 03422-000 São Paulo – São Paulo – Brasil – [mrasoppi@yahoo.com.br](mailto:mrasoppi@yahoo.com.br)

Recebido em 17/05/2017. Aceito para publicação em 09/06/2017

### RESUMO

O presente artigo traz a reflexão quanto à importância do uso de novas ferramentas educacionais artísticas para a educação infantil, especificamente a musicalização. Trazendo como enfoque a importância dessa linguagem e suas potencialidades para a formação holística da criança. Apresenta um relato de experiência vivido em Angola no continente africano na cidade de Namibe, tendo como proposta para o curso de formação docente para professores da educação infantil a linguagem artística musical, sem a pretensão de formar músicos, mas sensibilizar quanto o uso dessa linguagem, salientando sua importância e potencialidade como meio de proporcionar o desenvolvimento holístico da criança e desenvolver a musicalidade. Para sensibilizar o professorado proporcionaram-se aulas práticas com o objetivo de sentirem e vivenciarem possíveis sentimentos e atitudes que poderiam emergir da alma das crianças ao entrar em contato com sua musicalidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educação infantil, musicalização, sensibilização, teoria, prática.

### ABSTRACT

This article back reflection on the importance of using new artistic educational tools for early childhood education, specifically music education. Bringing focus to the importance of this language and its potential for the holistic development of children. Presents an experience report lived in Angola in the African continent in the city of Namibe, with the proposal for the course of teacher training for teachers of early childhood education musical artistic language, with no claim to form musicians, but to raise awareness about the use of this language, stressing its importance and potential as a means of providing the child's holistic development and develop the musicality. To sensitize the teachers gave up practical classes in order to feel and experience it possible feelings and attitudes that could emerge from the soul of children to contact their musicality.

**KEYWORDS:** Early childhood education, musicalization, awareness, theory, practice.

**A musicalização: um meio de sensibilização do sujeito para a aprendizagem.**

### 1. INTRODUÇÃO

*A missão desse ensino é transmitir não o mero saber, mas uma cultura que permita compreender nossa condição e nos ajude a viver, e que favoreça, ao mesmo tempo, um modo de pensar potente, aberto e livre.*

*Edgar Morin, 2000<sup>1</sup>.*

Vive-se em um mundo que vem demonstrando uma dinâmica acelerada, e é esse mesmo mundo que temos reproduzido em nossas escolas, com tempo para a realização de atividades, tempo para brincar, tempo para comer, estamos determinando tempo para tudo.

Estamos nos permitindo tempo para viver?

O tempo tem sido o marcador do ritmo para nossas vidas e das crianças, que são os futuros cidadãos que irão inferir e interferir na sociedade e no mundo.

Se em nossa atualidade estamos vivendo nesse frenesi de alta produção e rendimento nos diversos âmbitos da sociedade, creio que cabe parar um momento para refletirmos qual cidadão estamos formando em nossas salas de aula consequentemente em nossas escolas.

Qual mundo queremos viver e construir?

Qual sujeito queremos formar?

Algumas inquietações surgem ao pensar no ser humano, na vida que vivemos e reproduzimos oferecemos para nossas crianças.

O que estamos fazendo com a sensibilidade inerente ao ser humano?

Nessa adrenalina para o alcance do sucesso, acabamos por nos esquecer das sutilezas e dos presentes da vida.

Muitas situações têm nos passado despercebido em nosso cotidiano, nos levando a uma provável alienação, nos colocando a margem de saborear a vida.

Adormecemos para o canto dos pássaros, para o choro de uma criança, para o grito de socorro, para tantos sons e tons que nos cercam e que fazem parte do nosso contexto.

A vida vem carregada de brilho, cor, som, e muitas

vezes estamos adormecidos para esse mundo que nos cerca, vivendo de maneira descompassada e acelerada.

Em nosso dia a dia somos cercados de sons que não estamos despertados para o mesmo; cabe aqui o papel do professor: despertar seus alunos para esse maravilhoso mundo adormecido, despercebido dos sons que está no meio vivido ou não.

Desde a mais tenra idade estamos rodeados por sons, a vida é gerada no útero onde sons já nos cercam por meio do pulsar do coração da mãe, sua voz, sons externos, tudo isso já começa a fazer parte da vida do ser humano.

Muitas vezes num ato de amor, quando bebês, somos aninhados nos braços que protege e, ao ouvir uma canção, a presença de paz invade todo o ser da criança.

A música é poderosa, desperta sentimentos, nos faz viajar no tempo, aflora nossas humanidades, deixa-nos nus por meio das emoções que são afloradas.

A musicalização pode ser como um abraço, como um convite para o despertar para a vida, em algum momento fomos transportados do mundo da musicalidade e nos achamos provavelmente alheios a esses estímulos, que um dia foi tão latente e que se tornou adormecido em nossa alma.

A insensibilidade nos torna distante aprisiona a alma e as emoções.

Propõem-se refletir sobre a linguagem da música como um possível instrumento de sensibilização nas escolas de educação infantil, com o objetivo de contribuição na construção de sujeitos perceptíveis em relação ao mundo e reconhecimento da arte como campo do saber e base epistemológica na formação das crianças.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a efetivação da musicalização, foram propostas ações dialéticas, baseadas em teorias e práticas, diálogos, análise de repertório de canções, confecção de instrumentos musicais, com o objetivo de familiarizar os sujeitos com a linguagem musical.

O manuseio de partituras, fez com que, todos os envolvidos, entrassem em contato com os signos musicais, proporcionando o favorecimento do aprendizado de notações musicais. Vale lembrar que, todo material (recurso didático) necessita da ação do professor enquanto mediador, na efetivação das atividades musicais que auxiliarão os educandos a reconhecerem a música como instrumento de expressão humana que permite revelar traços de sua identidade cultural.

Neste contexto, privilegia-se o uso de materiais que respeitem os ritmos de aprendizagem de cada sujeito, levando em conta as experiências que trazem para o banco escolar, bem como o contexto nos quais estão inseridos.

## 3. DESENVOLVIMENTO

### Como está e onde está a música na escola?

Toc! Toc! Bom dia! Boa Tarde!

Aqui é a escola?

Gostaria de saber se a música está aqui?

Quando pensamos em escolas de educação infantil, acredito que em nossa mente logo vem uma mistura de sons, sinal de vida!

No entanto temos percebido que a escola tem silenciado as crianças também.

- Hoje teremos visita na escola, todos vocês precisam ficar em silêncio! Essa tem sido uma fala corriqueira que as crianças têm ouvido em suas escolas.

Acredito que em suas mentes de crianças pensamentos surgem.

Será que é pecado rir, falar, produzir som?

O bonito e respeitoso é ficar em silêncio?

Ah! Tem música sim, na hora da entrada, na hora do lanche, na hora da saída, nas datas comemorativas.

A pergunta é, será que a música na escola também está marcando o tempo?

Será que estamos sensibilizando as crianças ou as tornando alheias ao mundo dos sons da música ao decorarem letras musicais?

As crianças ao decorarem letras de músicas estão sendo sensibilizadas, estamos despertando-as para vida?

Para Maura Penna, (1990, p.22)<sup>2</sup> “musicazilar-se é o Ato ou processo de musicalizar”

Musicalizar (-se): tornar (-se) sensível à música, de modo que, internamente, a pessoa reaja, mova-se com ela.

Mover-se com a música, viver a música, estar sensível a ela, promove uma explosão de emoções, talvez ainda não vividas e descobertas pelo próprio ser, representa um encontro com sua alma com o seu “eu” sujeito que pensa que sente que vive.

Percebe-se que algumas atividades em relação a música são realizadas em algumas escolas, no entanto Brasil (1998)<sup>3</sup> no alerta em relação as dificuldades dizendo:

[...] muitas instituições encontram dificuldades para integrar a linguagem musical ao contexto educacional. Constata-se uma defasagem entre o trabalho realizado na área de Música e nas demais áreas do conhecimento, evidenciada pela realização de atividades de reprodução e imitação em detrimento de atividades voltadas à criação e à elaboração musical. Nesses contextos, a música é tratada como se fosse um produto pronto, que se aprende a reproduzir, e não uma linguagem cujo conhecimento se constrói.

Diante desse panorama de constatação descrito nos PCNEIs, podemos pensar que temos um desafio em nossas mãos, a promoção efetiva de mudanças no perfil das escolas de educação infantil no Brasil devido a importância do papel da musicalização.

Pensando no papel da musicalização na escola podemos dizer que não é a formação de músicos o objetivo maior, mas o despertar à sensibilização musical.

De acordo com Ben e Hentschke (2003, p.181)<sup>4</sup>,

“ O objetivo primeiro da educação musical é facilitar o acesso à multiplicidade de manifestações musicais de nossa cultura, bem como possibilitar a compreensão de manifestações musicais de cultura mais distantes. Além disso o trabalho com música envolve a construção de identidades culturais de nossas crianças, adolescentes e jovens e o desenvolvimento de habilidades interpessoais. Nesse sentido, é importante que a educação musical escolar [...] tenha como propósito expandir o universo musical do aluno, isto é, proporcionar a vivência de manifestações musicais de diversos grupos sociais e cultura e de diferentes gêneros musicais dentro da nossa própria cultura”.

Promover um ambiente de musicalidade permitindo o acesso que Ben e Hentschke (2003)<sup>4</sup> nos aponta de maneira a contemplar a diversidade cultural e a construção cultural de cada sujeito permitindo a vivência é uma chamada a repensarmos nossas escolas, ter uma postura de escuta em relação ao professorado, as crianças, sugere-se o movimento de trocas e reflexões com o objetivo de aprender com todos os sujeitos que estão inseridos nesse processo de educação.

Repensar as práxis educativas e as prioridades que foram estabelecidas, buscando equilíbrio entre as áreas do saber acredita-se que seria um ponto de partida.

Envolver-se, comprometer-se é uma chamada que Barbieri (2012)<sup>5</sup> faz ao professorado dizendo:

O envolvimento do professor é imprescindível para que o ensino da arte proporcione momentos de inteiração e aprendizado. Como as crianças, cada professor é único e traz consigo vivências que se expressam em sua maneira de ensinar. Cada ação que realizamos está conectada a memória de tudo que sentimos e fizemos; todas as experiências de uma área de nossa vida tocam as outras e, como a respiração, circulam, sempre em movimento. Não há como separar. Somos além de professores, mães, pais, avós, filhos, profissionais de outras áreas. É esse todo que atua em sala de aula.

É esse todo que convidamos a fazer uma viagem para outro país onde tivemos experiências na área da musicalização, experiências estas que sensibilizaram as professoras da educação infantil, com o objetivo que Barbieri nos traz, promover vivências e experiências para levar para a sala de aula

### Ouvir ... Sentir ... Refletir ... Vivenciar

*“toda nossa capacidade significativa, comunicativa e frutiva é baseada em experiências vividas - por nós ou por outros antes de nós -, mas, de*

*qualquer modo, feitas nossas”.* Dorfler (apud MARTINS, 2010, p.118)<sup>6</sup>

Acredita-se que a vivência do professorado é um possível caminho para que haja mudanças nas práxis educativas.

Ao receber a proposta para ministrar cursos de formação para professores de educação infantil, começou-se a refletir qual seria a melhor proposta de formação.

Teve-se a oportunidade de levar as vivências de nossas práticas educacionais realizadas no Brasil para ministrar cursos de formação para docentes em Angola, permitindo assim haver trocas de culturas e a promoção da interculturalidade.

Qual seria a fome de conhecimento desses professores?

Qual é o contexto social, político e cultural?

Pensando nas observações realizadas em nossa caminhada como professora e coordenadora, pensou-se nos pares de trabalho, pensou-se no contexto como escola, pensou-se nas crianças.

O primeiro posicionamento foi o envio de um questionário para entender esses docentes e ter a percepção de seus desejos educativos de conhecimento.

Após analisar o questionário constatou-se que os professores de educação infantil em Angola não têm formação para trabalhar como docente.

Essa constatação nos fez pensar em apresentar a elas a importância do conhecimento pedagógico, levando na bagagem algumas linguagens da Arte a fim de promover a construção do ensino de maneira prazerosa.

De acordo com Brasil (1998)<sup>3</sup>,

“ O ambiente sonoro, assim como a presença da música em diferente e variadas situações do cotidiano fazem com que o bebê e crianças iniciem seu processo de musicalização de forma intuitiva. Adultos cantam melodias curtas, cantigas de ninar, fazem brincadeiras cantadas, com rimas, parlendas etc., reconhecendo o fascínio que tais jogos exercem [...] Nas interações que se estabelecem, as crianças constroem um repertório que lhe permite iniciar uma forma de comunicação por meio dos sons”.

Chegando em Namibe, província situada ao sul de Angola, buscou-se ouvir as professoras em relação as expectativas da formação e observar o contexto e as crianças.

A primeira percepção notada foi a imagem que as professoras apresentaram em relação a pessoa formadora, um aspecto de sentimento de superioridade. Fez-se necessário romper com essa ideia de superioridade, para estabelecer laços que iriam ser um facilitador para a construção e mediação do conhecimento.

De acordo com Shulman (*apud* MIZUKAMI, 2004, p.5)<sup>7</sup> em relação a importância do conhecimento teórico e a prática diz:

Professores bem-sucedidos não podem, simplesmente, ter uma compreensão intuitiva ou pessoal de um conceito, princípio ou teoria particular. De forma a fomentar compreensão eles devem compreender formas de representar o conceito para os alunos. Eles devem ter conhecimento das formas de transformar o conteúdo considerando os propósitos de ensino (...) que inclua compreensão pessoal do conteúdo específico, assim como conhecimento das formas de comunicar tal compreensão, a propiciar desenvolvimento do conhecimento da matéria na mente dos alunos.

Ao iniciar as articulações teóricas, aconteceu o descortinar de um novo mundo que estava ali raiando diante do olhar de cada professor ao se apropriarem do conhecimento teórico que Shulman nos apontando a importância.

Para que houvesse a apropriação desse conhecimento que estava sendo construído, entrelaçou-se a teoria e a prática, pois acredita-se na importância do vivenciar para aprender, tecendo uma malha de conhecimento, utilizando fios diferenciados de nuances diversas de culturas, buscando caminhos para a comunicação na prática dos mesmos.

Angola apresenta uma cultura abundante com suas danças e músicas, buscou-se um intercâmbio cultural de trocas entre a cultura angolana e brasileira além de promover a troca saberes.

Sobre essa questão Richter (2003, p.26)<sup>8</sup> diz:

A educação multicultural envolve o desenvolvimento de competências em muitos sistemas culturais. Ela reconhece similaridades entre grupos étnicos e, em vez de salientar as diferenças, busca promover o cruzamento cultural das fronteiras entre grupos culturais, sejam eles quais forem, e não a sua permanência.

Com a intencionalidade de expô-las a diversos ritmos musicais, apresentaram-se diversas músicas de diversos ritmos e culturas.

Nessa dinâmica escutavam as músicas e como suporte uma folha em branco pintavam utilizando tintas de acordo com o ritmo.

Buscou-se despertar dos professores para os diversos tipos de sons pelo qual somos cercados cotidianamente.

Essas experiências na qual se permitiram expor-se produziram sensações e emoções, onde cada um registrou suas subjetividades em seus relatos escritos pessoais.

Esta formação contribuiu na minha vida, especialmente para minha área como educadora de crianças.

Minha primeira formação foi muito importante, espero que os próximos eu possa participar com mais efetividade. Tenho a certeza e fé que esta formação irá me ajudar muito. Com esta formação eu notei que fazia muita coisa inadequada com as crianças, cometeria muitos erros. Sobre musicalização, aprendi muita coisa que não sabia. Gostei bastante sobre tudo da prática, porque podemos entender perfeitamente a teoria quando vivenciamos. Esta ligação entre a teoria e a prática tornou o curso motivador. Gostei de conhecer os sons diversos que são produzidos com objetos e sentir a música.

Néia de Freitas

A aula de hoje foi boa e muito proveitosa, aprendi que a música é a combinação harmoniosa e expressiva de sons. Tem até mesmo o poder de acalmar a alma, senti na prática ao fechar os olhos que podia sentir a música profundamente. Como educadora é importante ajudar as crianças a desenvolverem o interesse pela música na escola, porque a música acalma, traz alegria e pode ajudá-la a descobrir-se. Achei interessantes os vários tipos de sons que vimos em vídeos (ex: um grupo que usava vassouras, tampas produzindo diversos sons com esses objetos), as crianças japonesas usando tambor, a distinção de sons culturais e naturais, fraco, forte, produzir som com o próprio corpo. Fazer essas atividades com as crianças poderá ajudá-las a expressarem seus pensamentos, sentimentos e sensações. A música toca profundamente dentro de nós. É importante o uso de brincadeiras musicalizadas com as crianças, canções que permitam movimentos corporais, ajudam as crianças a manifestar suas emoções e a ter mais prazer.

Eliandra Morgado

Após expor as professoras a atividades de musicalização, pode-se perceber o despertar do ouvido, de emoções e sensações que a música permite e o olhar surpreso diante de situações sonoras que até então era desconhecido.

Se para os professores causou a sensação de prazer em estar em contato com a musicalização, acreditamos que as crianças sentirão um enorme prazer em entrar em contato com esse mundo.

Em nosso tempo a arte é vista como parte constitutiva das várias manifestações simbólicas de cultura. No processo educacional, o seu entendimento vai além de vê-la como manifestações de sentimentos, formas de expressão; a arte precisa ser vista também, e principalmente, como forma de pensamento- base epistemológica tão importante na formação do aluno e no território curricular das escolas quanto o estatuto de outras disciplinas (FELDMANN, p.181,2008)<sup>9</sup>

Tirar a música como pano de fundo das festas comemorativas e trazê-la para um plano que permita o reconhecimento de pensamento epistemológico a que Feldmann refere-se, tem sido um desafio, no entanto acredita-se na sensibilização do professorado e gestores escolares em mudar seu olhar e posicionamento ao abrir espaço de construção do sujeito por meio dessa linguagem.

#### 4. CONCLUSÃO

Ao concluir este trabalho, evidenciou-se que a Educação musical na escola é viável, desde que haja primeiramente um comprometimento e a intencionalidade de todos da escola, isto é, docentes, equipe gestora e comunidade escolar como também profissionais capacitados na área. Todas as crianças, independentemente de frequentarem uma escola pública ou privada, deveriam ter direito à cultura musical rica e digna, podendo com isso se libertar da imposição da indústria cultural. Faltam políticas públicas para que isto seja realizado, pois não basta estar contemplado no currículo o ensino da arte musical. É necessário que se ofereça condições físicas, humanas e materiais para que cada escola conte com profissionais especializados recursos necessários para execução do trabalho.

Torna-se evidente também que a música ultrapassa as barreiras do conhecimento construído e disponível à sociedade, ela tem poder de mudar comportamentos, de ampliar horizontes e ajudar na formação integral do indivíduo.

Observou-se que trabalhar a musicalidade torna os alunos mais motivados a frequentar os espaços escolares, devido à oportunidade que ela proporciona de se desenvolverem nesta área, melhorarem seu potencial de comunicação, sua linguagem oral, estabeleceram vínculos sociais e condutas mais afetivas por meio das aulas e dos trabalhos coletivos promovidos.

Este trabalho representou uma oportunidade tanto de crescimento epistemológico, por meio de leituras e discussões realizadas, e crescimento profissional, por meio dos questionamentos sobre a qualidade e sobre o tipo de educação que se deseja para a formação integral dos sujeitos que fazem parte da sociedade.

#### REFERÊNCIAS

- [01] Morin E. A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.
- [02] Penna M. Reavaliações e buscas em musicalização. São Paulo: Loyola, 1990.
- [03] Brasil, Ministério da Educação e do Desportos. Secretaria da Educação Fundamental. Referencial curricular nacional para a educação infantil. Brasília: MEC, 1998.v.1.
- [04] Del Bem L, Hentschke L. Aula de música: do planejamento e avaliação à prática educativa. In: Ensino de mú-

sicas: proposta para pensar e agir em sala de aula. São Paulo: Moderna, 2003.

- [05] Benevides BS. Interações: onde está a arte na infância? São Paulo: Blucher, 2012.
- [06] Martins MC, et al. Teoria e prática do ensino da arte. São Paulo: FTD, 2010.
- [07] Mizukami M Da GN. Aprendizagem da docência: algumas contribuições de L.S.Shulman, *Revista Centro de Educação*, Rio Grande do Sul, v.29, n.2, 2004.
- [08] Richter IM. Interculturalidade e estética do cotidiano no ensino das artes visuais. São Paulo: Mercado de Letras, 2003.
- [09] Feldmann MG. *A questão da formação de professores e o ensino de arte na escola brasileira: alguns apontamentos*. Ponta Grossa, 2008. Disponível em <http://www.uepg.br/olhardeprofessor>.



# A APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA

## THE APPLICATION OF MARKETING IN THE DENTAL FIELD

EMÍLIO CARLOS SPONCHIADO JÚNIOR<sup>1\*</sup>, LUANA PONTES BARROS LOPES<sup>1</sup>, SUZANA MÁRCIA MARANGONI<sup>2</sup>

1. Faculdade de Odontologia da Universidade Federal do Amazonas; 2. Curso de especialização em Gestão de Serviços da UNISEB/Estácio.

\* Faculdade de Odontologia da UFAM. Avenida Ayrão, 1539, Praça 14 de janeiro, Manaus, Amazonas, Brasil. CEP: 69020-205. [spemilio@ufam.edu.br](mailto:spemilio@ufam.edu.br)

Recebido em 21/07/2017. Aceito para publicação em 04/08/2017

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir, por meio de uma pesquisa bibliográfica, a aplicação do marketing na odontologia. A área odontológica no Brasil é competitiva e os dentistas não possuem conhecimentos técnicos para realizar a gestão de seus consultórios como se fossem empresas, desta forma podem experimentar muitas dificuldades para se estabelecerem no mercado. Os principais pontos discutidos por esta pesquisa foram que com a utilização de um planejamento estratégico de marketing por meio da própria capacitação do profissional ou por meio da terceirização por profissionais do marketing sejam trabalhadas as estratégias de marketing para implementar um modelo de negócio viável para o consultório dental. Este planejamento pode começar pelo conhecimento e treinamento da equipe do consultório sobre as características que envolvem o setor de serviços, pois são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis. Outros fatores são: composto de marketing para serviços, segmentação de mercado, satisfação do cliente e marketing de relacionamento, também são tratados neste estudo. Como resultado, chegou-se à conclusão de que a aplicação bem planejada do marketing na área odontológica pode ser o passo inicial para transformar um consultório dental comum em um negócio que realmente seja viável e traga perspectivas para o crescimento do mesmo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, odontologia, planejamento estratégico de marketing, composto de marketing para serviços; serviços.

### ABSTRACT

The aim of the article is to discuss, through a bibliographical research, the application of marketing in dentistry. The dental field in Brazil is competitive and most dentists do not have sufficient technical knowledge to manage their offices as businesses. Thus, they may experience many difficulties to establish themselves in the market place. The main aspects discussed in the present research were those related to the use of strategic marketing planning through the qualification of the professional or outsourcing marketing professionals in order to develop marketing strategies to implement a viable business model for the dental office. Planning can begin with the training of the office staff about the characteristics of the service sector as they are intangible, inseparable,

heterogeneous and perishable. Other important factors addressed in this study are: marketing for services, market segmentation, customer satisfaction and relationship marketing. As a result, it may be concluded that a well-planned marketing strategy may be the first step to transform an ordinary dental office into a business that is truly viable with positive long-term growth prospects.

**KEYWORDS:** Marketing, dentistry; strategic marketing planning, marketing for services, services.

### 1. INTRODUÇÃO

A odontologia brasileira, ao longo de sua história, foi fundamentada em princípios científicos específicos da área médica em geral. De acordo com Fernandes Neto (2003)<sup>1</sup> o currículo era composto de disciplinas básicas como a anatomia, fisiologia, histologia, patologia, física e química elementar e das disciplinas profissionais como a terapêutica, medicina operatória e cirurgia dentária. Posteriormente, a disciplina de medicina operatória foi excluída e as de prótese e higiene da boca foram incluídas, é observado que até 1931 não ocorreram modificações nos primeiros cursos de odontologia no Brasil que se caracterizavam pela formação eminentemente técnica e de duração média de 2 anos a 4 anos.

Atualmente, os cursos de graduação em odontologia são regidos pelas diretrizes curriculares nacionais publicadas em 2001 pelo Conselho Nacional de Educação, e visam alcançar avanços na organização dos cursos de graduação na área de saúde, superando as concepções antigas das grades curriculares<sup>2</sup>. Em síntese, as diretrizes curriculares para o curso de odontologia objetivam a formação geral e específica dos cirurgiões-dentistas com ênfase na promoção, prevenção, recuperação e reabilitação da saúde.

A principal evolução foi a visão de que o profissional da saúde exige saber que está diante de outro ser humano que esta passando por sofrimentos, que possui desejos e que não estão desvinculados da sociedade, do trabalho, da cultura e do contexto social, e desta forma o profissional da saúde deve ter além de sua formação técnica a formação social e humanística, além de saber aplicar seus conhecimentos no âmbito social em que irá

atuar<sup>1,2</sup>.

Analisando o histórico sobre a formação de cirurgiões-dentistas no Brasil, fica claro a formação tecnicista que aparentemente leva ao êxito profissional aqueles que durante suas carreiras trabalharem em seus consultórios praticando a excelência técnica. Este pensamento foi se esvaziando com o passar dos anos, pois os dentistas são profissionais que além de trabalharem como tal, necessitam de contratar pessoas para compor sua equipe, necessitam de conhecimentos sobre o fluxo de dinheiro que entra em seu caixa, conhecimentos sobre custos fixos e variáveis, gerenciamento de clientes, conhecimento sobre tributação entre outros<sup>3,4</sup>. Toda esta dinâmica geralmente é centralizada no próprio profissional e na maioria das vezes seu negócio fica “doente”, pois o mesmo precisa de ajuda para lidar com a “empresa consultório Odontológico” e os conhecimentos da área de administração de empresas nunca foram tema importante em sua formação acadêmica tradicional.

Estes conhecimentos de administração são muitos e passam desde o conhecimento básico de que o consultório odontológico é uma empresa da área de serviços, até os mais específicos sobre marketing de serviços, vendas, planejamento estratégico do negócio, gestão de pessoas, gestão de qualidade e finanças<sup>5</sup>. Dentre todos estes conhecimentos o marketing de serviços é um dos primeiros que pode ajudar ao profissional a entender seu consultório dental como um negócio.

Segundo Lenzi e Gonçalves (2015)<sup>4</sup>, esta interação entre áreas do conhecimento é necessária e a função do Marketing “é o controle da percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços por meio de um conjunto de ações que, harmoniosamente organizadas façam com que produto e os serviços se vendam por si sós por serem percebidos de modo positivo”.

Dessa forma, fica clara a necessidade de se investigar como a odontologia atualmente está interagindo com a área do marketing, pois a área odontológica nada mais é do que uma empresa que recebe clientes e presta um serviço e também entrega um produto, como próteses, implantes, restaurações de resina ou aparelhos ortodônticos dentre outros.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Para desenvolver o tema foi realizada uma pesquisa bibliográfica em periódicos indexados com uma estratégia de busca em bases de dados específicas das áreas estudadas, sendo elas: PUBMED, BBO e SciELO. As palavras chaves utilizadas para realizar a busca foram “Marketing” e “Odontologia”. O Período utilizado para realizar a busca foi de janeiro de 1990 até o mês de dezembro de 2016.

Foram utilizados também a busca de livros publicados no Brasil, teses e dissertações que envolvam o tema Marketing apenas na área de Odontologia e publicados nos últimos 5 anos para enriquecer o tema.

Foram selecionados apenas os artigos que em seu

corpo do texto trataram das ferramentas do marketing em interação com a Odontologia. Foram selecionados apenas artigos na língua inglesa e portuguesa.

## 3. DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO

### O Serviço em Odontologia

O cirurgião-dentista, pela sua formação eminentemente técnica, possui dificuldade para compreender o consultório odontológico como uma empresa que presta serviço para a população, geralmente a visão simplista de que o dentista apenas entrega um produto (prótese, restauração, aparelho ortodôntico e etc.) para o cliente pode reinar entre a maioria dos profissionais<sup>3</sup>. Esta visão distorcida pode levar o consultório dental a ter grandes dificuldades para se estabelecer.

Toda empresa deve ter objetivos e metas, pois sem eles nunca será possível saber se ela está na direção certa. Na odontologia, o serviço prestado carrega uma quantidade muito grande de custos para o cliente, o que caracteriza um serviço de demanda negativa. Sendo assim, o conhecimento das ferramentas do marketing pelo dentista pode ajudá-lo para que seu consultório proporcione uma experiência positiva para o cliente e inverta a lógica atual do negócio<sup>6,4</sup>.

Inicialmente é necessário ter consciência das diferenças entre serviço e produto no contexto de uma clínica odontológica. Os serviços têm as características básicas descritas por Kotler (2000)<sup>7</sup>: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis, ou seja: quando o cliente procura o serviço de um dentista ele não recebe nada palpável em troca e a qualidade e o prazo de entrega dependem do profissional que oferece o mesmo. Outro fator seria que a qualidade do serviço percebida pelo cliente pode variar muito, pois foi ele quem vivenciou o serviço prestado pelo dentista e esta situação dificulta a real avaliação do processo.

Além disso, o serviço odontológico possui várias particularidades que podem afetar a percepção de qualidade pelo cliente, pois envolve devolução da situação de saúde ao paciente, melhora ou piora da qualidade de vida, variados prognósticos para os tratamentos escolhidos, uma infinidade de materiais com grande variação da qualidade dos mesmos, além de um contato íntimo e duradouro com o paciente<sup>4</sup>.

Outro fator complicador seria a pressão da medicalização social citada por Tesser *et al.* (2015)<sup>8</sup>, que na área odontológica está bem avançada, pois a cultura do bem-estar e da ditadura da beleza imposta pela mídia leva as pessoas a tratarem suas necessidades de saúde como uma mercadoria e afasta a odontologia do conceito de especialidade que promove saúde e a aproxima do tecnicismo da beleza, todas estas variáveis influenciam na percepção do cliente sobre o serviço prestado.

Frente a todas as variáveis que influenciam na rotina dos serviços odontológicos capitaneados pelo cirurgião-dentista, os mesmos deveriam abrir mão de um planejamento estratégico em marketing para poder dar condições para que seu empreendimento possa

prosperar frente à concorrência lhe proporcionando também uma boa qualidade de vida. Neste aspecto, Clarkson, *et al.* (2008)<sup>9</sup> discutiram algumas estratégias de marketing para um consultório dental, no âmbito da cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América. Os autores afirmam que o modelo odontológico naquela região é centrado no paciente como decisor quando o assunto é a sua própria saúde bucal. Desta forma, os autores descrevem que a utilização dos conhecimentos da área de marketing é essencial para educar os pacientes e dar condições para que as clínicas prosperem.

### Estratégia de Marketing

Existem várias estratégias para trabalhar o marketing de produtos, o conjunto mais conhecido são os 4 Ps do mix de marketing, muito estudado por Kotler na década de 80, que são eles: Produto, Preço, Promoção e Praça<sup>10</sup>. A estratégia de trabalhar estes 4 Ps visa criar valor para o produto/serviço frente ao comprador.

O Produto em um consultório dental seria os tipos de diagnóstico e tratamentos oferecidos pela equipe de saúde, incluindo suas características como: opções, tipos de materiais, prazo de execução, garantias e etc. O item produto deve ser bem detalhado e acaba tendo variações entre as clínicas, pois cada produto é individualizado para o cliente e depende dos conhecimentos técnicos do profissional ou da equipe que irá executá-lo. Já o Preço é um fator que é planejado por um método de precificação, pela análise da concorrência, pelos prazos e condições de pagamento para definir seu posicionamento competitivo no mercado. A Promoção são os meios pelos quais seu produto será apresentado para os consumidores e a Praça seria os possíveis canais de venda e locais para instalação da clínica<sup>4</sup>.

Como na área odontológica o produto é secundário, frente ao serviço prestado, outros itens que influenciam na qualidade do serviço e percepção dos clientes podem ser considerados no planejamento estratégico do marketing. Lovelock (1986)<sup>11</sup>, que foi um dos pioneiros em marketing de serviços sugeriu adaptar mais três Ps ao mix de marketing tradicional, sendo eles: Processo, Pessoas e Prova Física, todos envolvidos com a interação com o cliente<sup>12</sup>.

Este tripé é muito mais importante no caso da odontologia, pois é uma atividade com o predomínio de serviço do tipo profissional que mantém um contato íntimo com os clientes. O item Processo esta relacionado com o método utilizado para a prestação do serviço, que deve ser padronizado e deve começar desde o primeiro contato com o cliente até o termino do tratamento e do pós-venda, sempre sincronizado entre toda a equipe e em sintonia com a missão ou proposta de valor do consultório. Segundo Ostewalder e Pigneur<sup>13</sup> “a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor”. Desta forma toda a equipe da clínica deve estar em sintonia com a proposta de valor do empreendimento.

O outro item, Pessoas, deve se trabalhar o nível de

envolvimento, treinamento e motivação de toda a equipe: dentistas, secretárias, auxiliares e técnicos de saúde bucal que trabalham no ambiente, pois todos participam da prestação do serviço para o cliente.

A Prova física é o estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, a aparência do consultório, velocidade do atendimento, limpeza, biossegurança do ambiente, dentre outras características do espaço físico. Garbim *et al.* (2008)<sup>14</sup> avaliaram a percepção dos usuários de clínicas privadas em relação aos serviços odontológicos no ano de 2006, em um município do interior de São Paulo, e ficou demonstrado que a maioria dos entrevistados (53,4%) considera que os aspectos relativos à humanização são os mais relevantes na hora do atendimento odontológico, seguido da aparência da equipe de profissionais.

A matriz de marketing proposta por Souza (2007)<sup>15</sup> complementa esses pilares com mais 5P's incluindo o posicionamento da marca, o público-alvo escolhido, parceiros/fornecedores, pesquisas de mercado e/ou opinião, e proteção do negócio como ferramentas de marketing.

A segmentação de mercado seria outro ponto importante para as clínicas odontológicas, esse processo pode ser entendido como a identificação de grupos de consumidores que se assemelham com a proposta de valor da empresa. Kotler e Keller (2006)<sup>10</sup> exemplificam quatro níveis de segmentação: o de Seguimento que identifica grupos por poder de compra ou localização geográfica dentre outras variáveis, o de Nicho procura clientes que necessitam de serviços especializados e que não são atendidos totalmente pelo mercado atual, o Local leva um produto ou serviço para uma localização geográfica que ainda não é atendida pelo mercado tradicional e o Individual é o que mais customiza o serviço para o cliente.

As variáveis para implementar a segmentação seriam as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental. Dentro dessas variáveis, Lenzi e Gonçalves (2015)<sup>4</sup> apresentaram modelos para otimizar a segmentação em odontologia como o sistema One Stop Shop que seriam clínicas que oferecem serviços para todas as demandas dos pacientes sem precisarem buscar outros especialistas em outros locais, e os Spas Odontológicos que oferecem uma gama de serviços em um curto período de tempo quando comparados com as clínicas tradicionais.

Outra opção seriam clínicas que atendem a Melhor idade, que visam oferecer serviços para a terceira idade que possuam vida ativa econômica e social. Este nicho precisa de tratamentos reabilitadores que devolvam a estética e a funcionalidade mastigatória dos dentes. O foco na Acessibilidade ou preço também é uma opção de variável de segmentação para pessoas com renda mais baixa que possuam grandes necessidades de tratamento odontológico, porém necessitam de preço acessível e mais opções de forma de pagamento. O mercado de Luxo também é crescente na odontologia e atrai clientes também de outros países. Outro foco seria o nicho Kids,

que são clínicas especializadas em crianças e adolescentes, além de nichos LGBT com foco nos públicos homossexuais<sup>4</sup>.

### Satisfação de clientes e marketing e relacionamento

Como a atividade odontológica pode gerar um contato prolongado e íntimo com os clientes, essa situação torna mais evidente a necessidade da utilização do marketing de relacionamento, pois vários problemas no tocante da insatisfação dos clientes podem ocorrer durante a prestação de um serviço odontológico<sup>3</sup>. Para exemplificar este contato prolongado na prestação do serviço é possível mensurar, em média, a duração de um tratamento simples utilizando uma prótese removível pode durar até 6 sessões, trabalhos mais complexos podem durar por vários meses<sup>16</sup>.

Melo *et al.* (2015)<sup>17</sup> apresentaram uma síntese sobre as ações do marketing de relacionamento para manter a fidelidade dos clientes pelas empresas. De forma direta, a adoção de um programa de marketing de relacionamento traz vários benefícios para a empresa, que consegue manter-se no mercado com competitividade.

A adoção de um plano de marketing de relacionamento deve principalmente aproximar o cliente da empresa, sendo assim, a empresa deve estar disposta a escutar os clientes para que os serviços prestados sempre estejam superando a expectativa dos mesmos, deste modo o serviço pode ser recomendado para novas pessoas. Em suma, a melhor forma de fidelizar o cliente é ter uma ótima relação com o mesmo<sup>17</sup>.

Lenzi e Gonçalves, (2015)<sup>4</sup> exemplificam algumas situações que ocorrem no cotidiano do consultório odontológico que merecem atenção, como a presença de clientes com desconforto ou dor, os mesmos estão em estado de desequilíbrio emocional, desta forma não se deve esperar compreensão dos mesmos, o problema deve ser resolvido de imediato. Outro fator são os erros técnicos durante os procedimentos odontológicos, que devem ser comunicados para o cliente e resolvidos imediatamente.

A pesquisa comportamental apresentada por Borges (2011)<sup>6</sup> é um bom exemplo de como a aplicação do Marketing nos consultórios Odontológicos pode otimizar a empresa e melhorar a qualidade de vida da equipe de saúde. O estudo foi realizado entre 10 dentistas da cidade de Itu no estado de São Paulo e tinha como objetivo avaliar o impacto do conhecimento e aplicação das ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos dos profissionais que estavam participando da Pesquisa, os mesmos não haviam tido nenhum contato específico com cursos ou consultorias de marketing anteriormente.

O protocolo sugerido por Borges (2011)<sup>6</sup> contava com 11P's foi uma fusão adaptada e baseada nas tradicionais ferramentas de marketing com um plano de carreira e com orientação financeira/qualidade de vida. Os resultados da pesquisa evidenciam que em apenas quatro meses todos os dentistas participantes tiveram

expressivas melhorias em seus negócios, aumento na receita bruta mensal, mudança de atitudes através das ferramentas sugeridas e finalmente grande percepção da importância do marketing aplicado em suas vidas profissionais.

Em uma pesquisa aplicada em uma clínica odontológica, apresentada por Santos *et al.* (2014)<sup>5</sup>, em que foi investigado qual modelo de negócio em que a mesma estava enquadrada, foi observado o total despreparo empresarial na gestão do negócio por falta de conhecimento dos empreendedores. Um dos resultados, no quesito relacionamento com clientes, foi percebido que os mesmos não identificavam a relação custo/benefício dos serviços oferecidos, pois a empresa não possuía um planejamento de marketing, além de não possuírem um canal eficiente de comunicação com o cliente e nenhuma ação de marketing de relacionamento, deixando uma grande parte dos clientes insatisfeitos.

## 4. CONCLUSÃO

O fato de que durante a graduação de um cirurgião-dentista os conhecimentos sobre administração de empresas são poucos ou nem explorados, fazem com que o profissional, quando já atuando no mercado de trabalho, se choque com a dificuldade na gestão de seu consultório odontológico e tenha muitos problemas para desenvolver o negócio no longo prazo.

O dentista deveria procurar se qualificar ou contratar serviços terceirizados que trabalhem a estratégia de marketing de seu consultório e coloque em prática um modelo de negócio otimizado para a realidade do empreendimento.

Todas estas ações passam pelo entendimento de no mínimo do que é o setor de serviços, das estratégias de marketing, segmentação de mercado e marketing de relacionamento. Desta forma os cirurgiões-dentistas poderiam explorar ao máximo seu empreendimento, ter uma equipe bem remunerada e satisfeita no ambiente de trabalho, ter clientes satisfeitos e fiéis e o mais importante, ter mais qualidade de vida junto a sua família.

## REFERÊNCIAS

- [01] Fernandes Neto AJ. A evolução dos cursos de Odontologia no Brasil. Revista da ABENO 2003; 2 (1)1, 55-56.
- [02] Brasil, Ministério da Educação. Resolução CNE/CES 3, de 19 de fevereiro de 2002. Brasília. Dispõe sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Odontologia. Brasília, DF. Recuperado do DOU de 4 março de 2002, Seção 1, p.10.
- [03] Silva RHA. Orientação profissional para o cirurgião-dentista. 1ª. ed. São Paulo: Santos; 2011.
- [04] Lenzi R, Gonçalves C. Qual é seu Negócio em Odontologia? 1ª. ed. São Paulo: Santos; 2015.
- [05] Santos, Camila, Rodrigues Marques; Marcondes, Jorge Luis; Stein, Maria de Lourdes Tomio. Modelo de excelência da gestão (MEG) aplicada a uma micro e pequena empresa. Cadernos de negócios 2014; 1(12), 55-69.
- [06] Borges HR. Marketing e saúde – 11 P's: avaliação de um

- protocolo de ferramentas e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos. [dissertação] São Paulo: Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo; 2011.
- [07] Kotler P. Administração de Marketing. 10<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice-Hall; 2000.
- [08] Tesser CD, Pezzato LM, Silva EN. Medicalização social e odontologia: possíveis aproximações. *Saúde e Sociedade*. São Paulo 2015; 24(4), 1349-1361.
- [09] Clarkson E, Bhatia S. Management and Marketing for the General Practice Dental Office. *Dent Clin N Am* 2008; 52, 495–505.
- [10] Kotler P, Keller KL. Administração de Marketing. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice-Hall; 2006.
- [11] Lovelock C. Marketing of services. 2<sup>a</sup>. ed. New York: McGraw-Hill; 1986.
- [12] Lovelock C, Wright J. Marketing de Serviços. Pessoal, Tecnologias e Resultados. São Paulo: Prentice-Hall; 2006.
- [13] Ostwalder A, Pigneur Y. Business Model Generation: Inovação em modelo de negócios. 5<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Alta Books; 2013.
- [14] Garbin AJI, Garbin CAS, Tiano AVP, Carvalho M De L, Fagundes AC da Graça. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. *Revista de Odontologia da UNESP* 2008; 37(2), 197-202.
- [15] Souza FAM. Marketing Trends. 1<sup>a</sup>. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora; 2007.
- [16] Todescan R, Silva EB, Silva OJ. Atlas de prótese parcial removível. 1<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Editora Santos; 1996.
- [17] Melo JG, Silva MJ, Santos RM De S, Santos JO, Medeiros AC, Maracaja PB. A importância do marketing de relacionamento. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração* 2015; 2(1),16 – 21.