

O MERCADO DE TRABALHO PARA O PROFISSIONAL DA ODONTOLOGIA: UM ESTUDO FOCADO NOS ESPECIALISTAS EM ODONTOPEDIATRIA

Amanda Letícia Bertotti, Camila Rodrigues, Gabriela Longhi Lazzari¹
Julia Cadorim Facenda; Lisiele Ana Romanini de Quadros; Silvia Letícia Freddo²

RESUMO

O objetivo do estudo é verificar o mercado de trabalho para o profissional da odontologia especialista em odontopediatria. Os procedimentos metodológicos utilizados foi o método científico indutivo. O nível de pesquisa foi o descritivo, o delineamento foi o estudo de campo. O instrumento de coleta de dados foi a entrevista com um profissional de odontologia especialistas em odontopediatria e a amostra final do estudo foi representada por um profissional da odontologia especialista em odontopediatria. A entrevista foi realizada no mês de outubro de 2016. A técnica de análise e interpretação dos dados foi qualitativa. Os resultados da pesquisa evidenciam que na visão do próprio especialista na área, que ainda é uma área de crescimento gradativo, e que mais do que outros profissionais talvez, tenha que estar sempre estudando, buscando inovações para se destacar dentro da Odontopediatria.

Palavras-chave: Odontologia. Odontopediatria. Mercado de trabalho.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil está passando por um processo de esgotamento do modelo tradicional de educação superior, que se reflete principalmente no ensino na área da saúde. A diminuição pelo interesse nos cursos de odontologia não se trata mais de uma escolha individual, mas de uma somatória de problemas, como a perda de prestígio social da odontologia e a baixa remuneração da profissão, escassez de empregos, taxas de regulamentação profissional, impostos e o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, fatores que refletem diretamente no perfil profissional (PARANHOS, 2010).

Segundo Almeida (2004), a prática odontológica tem se desenvolvido de forma desvinculada do social do país, resultando num padrão de saúde bucal caótico, apesar da grande oferta de mão-de-obra odontológica.

E, vários são os fatores que contribuem para a manutenção desfavorável. Dentre eles destacam-se a estrutura social do país, o modelo de prática odontológica, os aspectos econômicos de oferta e procura de serviços, os sistemas de financiamento, as questões

¹ Acadêmicos do curso de Odontologia da UCEFF.

² Docentes do curso de Odontologia da UCEFF.

políticas e ideológicas e os diversos agentes envolvidos neste processo (DONNANGELLO, 1976).

Porém, cabe as profissionais saber que cada local, região atende pessoas de polos totalmente diferentes, então o dentista deve fazer uma pesquisa de campo para saber as necessidades da população que irá lidar assim como as condições de cada morador da cidade ali presente.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Qual o mercado de trabalho para o profissional da odontologia especialistas em odontopediatria.** O objetivo do estudo foi verificar o mercado de trabalho para o profissional da odontologia especialista em odontopediatria.

O estudo justifica-se pela necessidade de identificar a satisfação com a profissão por parte dos dentistas do município de Chapecó e região sobre a atuação em odontopediatria. O estudo contribui com os pesquisadores pela oportunidade em conhecer detalhes do exercício profissional da odontopediatria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atender o objetivo da pesquisa e do estudo a fundamentação teórica foi estruturada em três tópicos, o primeiro trata do bacharelado em odontologia, o segundo aborda as áreas de atuação para o profissional de odontologia e o terceiro fala do marketing para o profissional de odontologia.

2.1 O BACHARELADO EM ODONTOLOGIA

Médicos e cirurgiões do século XIX evitavam realizar extrações dentárias devido as técnicas rudimentares, a falta de instrumentos adequados e higiene, alegados riscos ao paciente com a possibilidade de morte, devido as hemorragias e infecções. Até o século XVII não havia leis regulamentando a prática da odontologia. Somente licenças de alguns profissionais que dependiam do cirurgião-mor. Em 1629 foi elaborado um regimento para o ofício de cirurgião-mor, estes deveriam visitar e examinar, instituindo multa às pessoas que tirassem dentes sem licença. (CASOTTI, 2009)

Nas últimas décadas do século XVIII, surgiu como herói, Joaquim José da Silva Xavier, conhecido como Tiradentes por exercer o ofício de dentista. Tiradentes tinha grande

habilidade como operador e, além disso, esculpia, em marfim ou osso de boi, coroas artificiais para repor no lugar dos dentes ausentes. (YADA, 1994)

No princípio de 1808, fugindo de Lisboa, o príncipe regente D. João VI, sua corte e nata da sociedade portuguesa chegavam a Salvador. Houve um grande surto de progresso. Na Bahia criava-se a Escola de Cirurgia. Finalmente, em 1820, fora concedida a primeira carta a um dentista mais evoluído, por ser diplomado pela Faculdade de Odontologia de Paris, para exercer sua profissão no Rio de Janeiro, recebendo permissão para extrair dentes e praticar todas as operações necessárias ao ramo. (YADA, 1994)

Em 1850, pelo decreto lei 598, é criada a Junta de Higiene Pública, que possibilitou à medicina uma enorme evolução, principalmente pelas medidas saneadoras. Procurou-se a melhoria do ensino e normas um pouco mais criteriosas e moralizadoras àqueles que desejassem praticar a medicina e a odontologia. Em 1869, surgiu a primeira revista odontológica: “Arte Dentária”. Nesta época, muitos brasileiros foram estudar nos Estados Unidos, devido à liderança na área da evolução técnica e científica mundial. (DONNANGELO e PEREIRA, 1976)

O decreto lei nº 8024 de 1881, art. 94 do regulamento para os exames das faculdades de medicina diz: “Os cirurgiões-dentistas que quiserem se habilitar para o exercício de sua profissão passarão por duas séries de exames”. Vicente Sabóia e Thomas Gomes dos Santos Filho criaram um texto dentro dos Estatutos das Faculdades de medicina do Império, denominado “Reforma Sabóia, apresentado em 25 de outubro de 1884, através do decreto nº9311, onde constava pela primeira vez, que a odontologia formaria um curso anexo. Portanto, as Faculdades de Medicina do Império, do Rio de Janeiro e Salvador, ficaram compostas de um curso de ciências médicas e cirúrgicas e de três cursos anexos: Farmácia, Obstetrícia e Ginecologia e o de Odontologia. Neste dia sua Majestade, Imperador D. Pedro II, promulgou o Decreto Imperial, criando o Curso de Odontologia (YADA, 1994).

A faculdade de Odontologia possui a habilitação em bacharelado e tem duração média de cinco anos. Durante o curso o aluno se dedica ao estudo da boca, mandíbula, maxilar e ossos da face. A estrutura curricular desta graduação conta com disciplinas de Anatomia, Implantodontia, Estética Dental, Endodontia Clínica, entre outras (CASOTTI, 2009).

2.2 ÁREAS DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE ODONTOLOGIA

Surgida do atendimento individual, a odontologia se delimitava em apenas reparar o dano, substituindo dentes perdidos por elementos protéticos. O envolvimento do paciente se limitava em mostrar ao dentista a localização da dor, sua frequência e intensidade. A odontologia vinha caminhando contra conceitos de autocuidado, onde o paciente deve através de decisões pessoais, com a finalidade prevenir, diagnosticar e tratar qualquer desvio de sua própria saúde, empreender esforços que levam a mudanças individuais de comportamento com objetivo de se tornar responsável por sua própria saúde. Para se chegar a isso o paciente precisaria ser educado, informado e motivado para cuidar de sua própria saúde (ELIAS et al. 2001).

A odontologia é a área da saúde que estuda e trata o sistema estomátognatico; compreendendo a face, pescoço e cavidade bucal e abrangendo ossos, musculatura mastigatória, articulações, dentes e tecidos. Com tanta concorrência em torno de um número muito alto de cirurgões dentistas no Brasil é de imensa importância a especialização para estes. Atualmente a odontologia possui 22 especializações registradas no CRO, são elas, Odontopediatria, Radiologia, Dentística restauradora, Dentística, Prótese dentária, Ortodontia e ortopedia facial, Ortopedia funcional dos maxilares, Implantodontia, Cirurgia e traumatologia bucomaxilo-facial, Periodontia, Prótese bucomaxilo-facial, Odontologia legal, Saúde coletiva, Estomatologia, Patologia bucal, Odontogeriatrics, Odontologia para pacientes com necessidades especiais, Acupuntura, Disfunção têmporo-mandibular e dor-orofacial, Odontologia do esporte, Odontologia do trabalho e Endodontia (CRO, 2016).

2.3 O MARKETING PARA O PROFISSIONAL DE ODONTOLOGIA

O conceito de marketing tem como significado: ação de comprar, vender ou comercializar. A chave para atingir as metas organizacionais, consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes (MOORE, 1996).

Segundo Ferreira (2003), no comércio da Odontologia, a comunicação tem o seu valor. Começam a aparecer no mercado publicações que concentram grande número de matérias pagas envolvendo cirurgiões-dentistas. Travestidas de jornalística, essas matérias visam promover o profissional. Além de melhorar suas técnicas práticas, o profissional precisa investir seu tempo com a administração do consultório e de seus pacientes.

De acordo com Otero (2001), todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e marketing, e não pensar que elas devem ser utilizadas somente por quem vende produtos como, pois, o consultório odontológico deve ser conceituado também como uma empresa.

A função do Marketing é a de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados. O Marketing envolve informações de mercado, conhecimento do produto, força da marca, assistência a clientes, relações públicas, comunicação visual, domínio sobre preços, novos produtos, política de serviços e comprometimento para o cirurgião-dentista; isto é obtido por uma troca mútua e cumprimento de promessas. Semelhante a esta definição há o relacionamento que é a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver e comunicar-se, sendo o aspecto central dentro do Marketing. Isto é obtido através do Marketing de Relacionamento, que visa estreitar a relação paciente / profissional criando, assim, lealdade do paciente, que além de ser fiel, tornamos cada paciente como único, na busca de um atendimento de excelência (RIBEIRO,2001).

Podemos dividir o marketing em duas classificações, interno e externo. O interno diz respeito ao telefone, pessoal odontológico, cartões de visita, mala direta, retorno de seis em seis meses, agradecimento por indicação, carta de termino do tratamento, impressos de orientação, certificados, computador e vídeo câmera. O externo relaciona tais ações, indicador profissional, carta aos pacientes, carta aos colegas, entrevistas, anúncios e participação em eventos e e-mails (RATTO,2002).

Pico (2003) relata que no setor de saúde, os cirurgiões-dentistas competem de maneira variada, por novas técnicas e lançamento de novos produtos. A liderança no mercado hoje se ganha com a satisfação do paciente pela qualidade do produto e do serviço oferecido. Almeida (2004) afirma que, devido à alta competição do mercado, o marketing tem sido utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor. De certa forma essa influência precisa obedecer a determinados limites éticos. A ética deve se basear em quatro conceitos 1-Facilitar a vida dos clientes por meio de produtos e serviços. As comunicações de marketing e publicidade não devem ser enganosas. O negócio é bom quando os dois são beneficiados. 2- Não prejudicar ninguém. 3- Não se aproveitar da ignorância, falta de conhecimento, fraqueza ou boa vontade do consumidor. 4- Não impor produtos e serviços de forma enganosa ou por meio de processos empresariais não éticos, tal como venda casada.

A Odontologia que hoje se caracteriza por ser uma ciência em constante evolução, não pode ficar à margem desta evolução, razão pela qual torna-se importante a adoção de diferenciais,

Tendo aí o objetivo do Marketing bem aplicado. Assim, considera-se fundamental que todo consultório deve ter a preocupação de oferecer um serviço de qualidade em todos os seus aspectos, a eficácia operacional, e a ação diferenciadora proporcionam as condições mínimas para atuar em mercados competitivos (RIBEIRO, 2001).

Conclui-se que são importantes os diferenciais no conhecimento e a aplicação dos conceitos de marketing de relacionamento e estratégico, para se posicionar em um mercado extremamente competitivo, em que os cirurgiões-dentistas devem tornar-se cada vez mais ergonômicos e produtivos, sem perder a qualidade, ao contrário, otimizando os resultados profissionais e conseqüentemente financeiros (LIMBERTE, R 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do estudo foi propor a função mais aprofundada de uma das especialidades da odontologia, que é a odontopediatria. Buscando atender o objetivo do estudo o método científico utilizado foi o indutivo, que tem como o objetivo dos argumentos levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 68) “pode-se afirmar que as premissas de um argumento indutivo correto sustentam ou atribuem verossimilhança à sua conclusão. Assim, quando as premissas são verdadeiras, o melhor que se pode dizer é que a sua conclusão é, provavelmente, verdadeira”.

O nível de pesquisas utilizadas foi a descritiva, pesquisas desse tipo abordam, conforme Gil (2010, p.27) “a descrição das características de determinada população”. Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação.

O delineamento da pesquisa foi o estudo de campo. A pesquisa de campo requer, em primeiro lugar, as opiniões reinantes sobre o assunto, coleta de dados que serão utilizados em análises (PRODANOV, 2013).

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista que é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional (MARCONI, LAKATOS, 2010).

A população do estudo são os profissionais de odontopediatria que atuam na região de Chapecó. Segundo CRO (2016) não existe um número exato de dentistas na região oeste de Santa Catarina especialistas em odontopediatria atuando e devidamente registrados no conselho. A entrevista foi realizada no mês de outubro de 2016 com uma profissional da área.

Com relação à técnica de análise e interpretação dos dados a pesquisa foi classificada como qualitativa. Conforme Gil (2010) na pesquisa qualitativa ao se desenvolver o trabalho afirma que as questões respondidas são muito particulares, que corresponde a um espaço mais profundo das relações e processos na área odontológica.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O objetivo do estudo foi verificar o mercado de trabalho para o profissional da odontologia especialista em odontopediatria. A entrevista foi realizada na cidade de Chapecó-SC, as informações foram coletadas no consultório localizado na rua Marechal Floriano Peixoto 605L, no centro de Chapecó SC.

A entrevista foi realizada com uma profissional especialista em odontopediatria que possui 36 anos de idade, é casada e tem dois filhos. A entrevistada é natural de Erechim- RS. A entrevistada disse ter optado pelo curso de odontologia porque sempre, desde muito nova, já possuía interesse na área.

Informou ainda ter começado a faculdade no ano de 1998 e que toda sua trajetória foi muito boa. De acordo com a opinião da mesma, o ramo da odontologia está muito favorável, principalmente, devido à área que decidiu seguir e pelo tempo de carreira. Por ter feito vários projetos, durante a faculdade, que envolviam crianças acabou descobrindo a sua vocação o que também ajuda muito na hora de se dedicar ao trabalho.

Quando questionada sobre como a sua área era vista em Chapecó, disse ser algo relativo, mas como em todas as áreas, com a facilidade de estudo e a maior quantidade de faculdades de odontologia, existe um volume muito maior de dentistas e com isso o retorno financeiro torna-se mais demorado. Porém, na cidade em que atua, a visão das pessoas sobre esta especialidade já é muito diferente e avançada, deste modo à procura é maior. Além disso, procura fazer um trabalho diferenciado atingindo também as crianças especiais para que estas possam ter acesso à saúde bucal sem a necessidade de anestesia geral para a consulta ser realizada.

Contudo complementa dizendo não ser uma área de grande procura, mas uma área em desenvolvimento, que juntamente com a odontologia vem avançando gradativamente. Devido a isso é necessário o constante estudo e aperfeiçoamento de técnicas. “Hoje a odontopediatria tem novas doenças que em meus livros de 2000, 2001 não existiam” conta a dentista.

Em relação à ética dos profissionais de odontologia relatou ser algo que muda conforme o caráter de cada dentista, e que a ética deve vir antes do que a parte financeira. Além disso, “o profissional deve reconhecer seus limites e encaminhar a outro dentista quando não souber tratar algum paciente, evitando assim o retratamento do mesmo, tendo assim ética com o paciente” complementa.

Quando questionada sobre a importância do conhecimento de finanças e marketing para o sucesso profissional alegou achar quesitos interessantes para o conhecimento, porém não deve ser o foco do profissional, pois muitas vezes o marketing é enganoso, neste caso o dentista deve ter total conhecimento da área para assim poder explicar em redes sociais e entre outras redes de comunicação. Disse ainda que a melhor propaganda para um dentista é o trabalho bem feito que resulte em indicações. Além disso, em relação às finanças, expos que deve-se ter uma base de conhecimento, principalmente da parte administrativa, para deste modo saber administrar uma clínica. Acrescenta dizendo que deve-se saber investir em bons cursos e bons materiais.

Por fim, a entrevistada deixou seu conselho para os estudantes de odontologia se tornarem profissionais de sucesso dizendo “estudem, estudem muito e se dediquem, busquem além do material que o professor passa”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O objetivo do estudo é verificar o mercado de trabalho para o profissional da odontologia especialista em Odontopediatria em Chapecó e região atualmente. Conclui se que, nos dias de hoje, o mercado cresceu gradativamente e houve uma melhora muito expressiva, outra conclusão foi que, no decorrer dos anos, a população se mostrou bastante interessada a procurar serviços odontológicos desde muito cedo e a cada seis meses no mínimo, retornar ao consultório.

Os hábitos bucais necessitam de uma abordagem odontopediátria que englobe não só o controle mecânico do processo, mas, também, o controle psicológico, com a inter-relação multidisciplinar, a fim de proporcionar um atendimento holístico ao paciente infantil.

As técnicas de comunicação verbal, comunicação não verbal e distração podem ser utilizadas amplamente na abordagem da criança no consultório odontológico; Dizer-mostrar-fazer e controle de voz são indicados especialmente na segunda infância; A presença dos pais na sala de atendimento clínico favorece a cooperação de crianças na primeira infância; A contenção física é indicada para pacientes não cooperativos, diante do insucesso de outras técnicas não farmacológicas de controle do comportamento; O uso de técnicas de controle do comportamento do paciente infantil possibilita a otimização do atendimento odontológico, proporcionando a melhoria da qualidade de vida da população infantil.

Com as pesquisas realizadas durante este trabalho, foi observado que na visão do próprio especialista na área, que ainda é uma área de crescimento gradativo, e que mais do que outros profissionais talvez, tenha que estar sempre estudando, buscando inovações pra se destacar dentro da Odontopediatria.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. P. **Ética**. Rio de Janeiro, mar. 2004.

CASOTTI, E. **Odontologia no Brasil: uma (breve) história do pensamento sobre o ensino**. Rio de Janeiro, 2009. Tese (Doutorado Educação em Ciências e Saúde) – Núcleo de Tecnologias Educacionais em Saúde – NUTES, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.nutes.ufrj.br>. Acesso em novembro 2016.

DONNANGELO, M.C.F. e PEREIRA. L. **Saúde e sociedade**. São Paulo, Duas Cidades, 1976.

ELIAS, M.S.; CANO, M.A.T.; MESTRINER Jr. W.; FERRIANI, M. das G.C. **A importância da saúde bucal para adolescentes de diferentes estratos sociais do município de Ribeirão Preto**. Rev.latino-am.enfermagem, Ribeirão Preto, v. 9, n. 1, p. 88-95, janeiro 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v9n1/11535.pdf>. Acesso novembro 2016.

FERREIRA, E. F. et al. **Ética, bom uso de marketing e propaganda em odontologia**. São Paulo, jan. 2003.

LIMBERTE, R. **Como manter meu paciente fiel?** São Paulo: Jornal APCD, agosto 2002

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ª edição, 2010.

MOORE G.A., **Inside the Tornado: Marketing strategies from Silicon Valley's Cutting Edge**. Pittsburgh: Paperback, 1996.

PARANHOS, L.R. et al. Análise do mercado de trabalho odontológico na região Sul do Brasil. **Revista da Faculdade de Odontologia**. UPF, v. 14, n. 1, 2010. Acesso em 06 de outubro de 2016.

PRODANOV. **Metodologia do trabalho científico**. 2013.

PICO, E. **El Proceso del Marketing**. **Revista Asociación Odontología Restauradora Y Biomateriales**, 2003.

OTERO, J. **Administración en odontología**. Lima, Peru, abr. 2001.

RATTO, J.C. **Como agregar valor aos seus serviços**. **Jornal APCD**, São Paulo, set. 2002.

RIBEIRO, A. I. **Condomínios odontológicos: alternativa globalizada para o terceiro milênio**. São Paulo: Editora Maio, 2001.

YADA, M. **Cem anos de saúde pública**. São Paulo, Editora da Unesp, 1994