

Necessidade e vantagens do ensino de marketing nos cursos de odontologia.

Prof. Esp. Alcir das Neves Gomes
Centro Paula Souza – Fatec Zona Sul – São Paulo – Brasil
alcir.gomes@fatec.sp.gov.br

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti
Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS – São Paulo – Brasil
silvio.minciotti@uscs.edu.br

Resumo - O presente artigo pretende estudar a formação de profissionais da odontologia, que segundo pesquisa encomendada por associações da categoria em sua grande maioria são profissionais liberais. Devido a esta característica da profissão, cabe questionar se as instituições de ensino superior preparam estes profissionais para análise da dinâmica de mercado e implementação de melhores práticas de marketing e gestão.

O estudo proposto foi feito através da identificação de princípios de marketing de serviços profissionais e da análise da matriz curricular de cursos com avaliações cinco e quatro no ENADE de 2007, a fim de verificar se as instituições têm a preocupação de preparar os alunos para os desafios do mercado.

Palavras chave: Odontologia, marketing de serviços profissionais e matrizes curriculares.

Abstract – This article's purpose is study the preparation of professionals in dentistry, that according to a research sponsored by category associations, have on its majority their own practices. Due to these professional characteristics, it is necessary to question if the graduation institutions are preparing professionals capable to analyze the market dynamics and implement best practices on marketing and management.

The proposed study was prepared through the identification of marketing for professional services premises and the analysis of the curriculum of graduation courses which achieved grades five or four at ENADE 2007, so far verify if these institutions are concerned to prepare their students to the market challenges.

Key words: Dentistry, marketing for professional services and academic curriculum.

Introdução

Em pesquisa encomendada pelas entidades nacionais da Odontologia: CFO (Conselho Federal de Odontologia), ABO (Associação Brasileira de Odontologia), ABENO (Associação Brasileira de Ensino Odontológico), AcBO (Academia Brasileira de Odontologia), FIO (Federação Interestadual dos Odontologistas) e FNO (Federação Nacional dos Odontologistas) em 2003 [1], o Imbrape de constatou que 89,6% dos cirurgiões dentistas são profissionais liberais, que atuam em consultórios próprios (72,2%) ou alugados (24,5%).

A mesma pesquisa mostra uma tendência de abandono da carreira onde 30,5% dos pesquisados afirmam não serem otimistas em relação à profissão e 30,9% afirmam que a odontologia não seria novamente a área que escolheriam. Em sua pesquisa Commer et al. [2] identificam que para os educadores de gestão de consultórios nos Estados Unidos, é desejável que o Cirurgião Dentista tenha treinamento em marketing.

A carreira odontológica exige um grande investimento de tempo e recursos financeiros na formação do profissional, e também na montagem do consultório. Portanto, enxergar o consultório como uma empresa inserida em um mercado competitivo, que exige práticas de marketing para atrair e manter clientes torna-se fundamental para a sobrevivência do negócio.

Nos últimos 25 anos os tratamentos odontológicos evoluíram no que toca ao menor nível de desconforto e menor tempo de recuperação, mas neste mesmo período, a era da informação criou uma geração de pacientes mais informados. Na era da Internet os pacientes dispõem de inúmeros recursos para pesquisar sobre dentistas, consultórios e tratamentos. Devido a este aumento do acesso dos pacientes à informação, muitos dentistas perceberam que não adianta mais colocar uma placa fora do consultório e ficar esperando que os pacientes entrem [3]. É preciso que Cirurgião Dentista utilize práticas de marketing para poder avaliar o desempenho do seu consultório e tomar as medidas necessárias para conduzi-lo no caminho certo.

A metodologia utilizada será a pesquisa documental, segundo GIL [4] este tipo de pesquisa vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

No presente estudo isto se justifica, pelo fato de que as fontes para a pesquisa a constatação do ensino de marketing e gestão nos cursos de odontologia, serão as matrizes curriculares dos cursos. A escolha das instituições para a análise dos currículos será feita de acordo com o ENADE de 2007 [5], última avaliação dos cursos de odontologia, de onde serão escolhidos quinze entre cursos com as melhores avaliações.

Desenvolvimento.

Para a análise das matrizes curriculares de cursos foram escolhidas quinze instituições das quarenta e quatro com avaliações 5 e 4 no exame do Enade de 2007 [5], última avaliação do curso, sendo trinta e duas públicas e doze particulares. A análise foi feita com cinco instituições privadas e dez públicas de forma a respeitar a proporcionalidade encontrada na amostra entre as duas categorias.

Nome da IES	Sigla IES	UF	Rede	Conceito Preliminar Curso
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA	UEPG	PR	Pública	5
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE	UFRN	RN	Pública	5
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	UFRGS	RS	Pública	5
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO – ARAÇATUBA	UNESP	SP	Pública	5
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO – ARARAQUARA	UNESP	SP	Pública	5
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA	UNIFOR	CE	Privada	4
CENTRO UNIVERSITÁRIO POSITIVO	UNICENP	PR	Privada	4
UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL	UNISC	RS	Privada	4
UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE	UNIVILLE	SC	Privada	4
UNIVERSIDADE PAULISTA	UNIP	SP	Privada	4
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA	UFBA	BA	Pública	4
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS	UFG	GO	Pública	4
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA	UFU	MG	Pública	4
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA	UFPB	PB	Pública	4
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA	UEL	PR	Pública	4

Tabela 1 – relação de instituições analisadas – Fonte: Resultados do ENADE/ 2007 – INEP

Na escolha das instituições, procurou-se escolher instituições distribuídas geograficamente de forma a cobrir uma área maior do território nacional, porém em alguns casos isto não foi possível, pois algumas instituições não disponibilizam suas matrizes curriculares na página da internet, como o caso das Universidades Federais do Amazonas e do Para. Com isto não foi possível fazer a análise de nenhuma instituição da região norte do país.

Na observação das matrizes curriculares foram identificadas três instituições que oferecem disciplinas correlatas à área marketing de e gestão.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul no sexto semestre do curso oferece a disciplina de Planejamento e Gestão Pública com 60 horas/aula e Planejamento e Gestão para o Mercado no oitavo semestre, também com 60 horas/aula.

A Universidade Paulista oferece três disciplinas optativas, gestão e empreendedorismo, marketing pessoal e práticas de gestão e resultados, em nenhum dos casos são divulgadas as cargas horárias.

A Universidade Federal da Bahia oferece a disciplina de Economia Odontológica no nono semestre com uma carga horária de 90 horas/aula.

Após esta verificação é possível constatar que apenas 20% das instituições analisadas, têm a preocupação de oferecer uma formação voltada para a gestão dos consultórios e orientação voltada ao mercado. Destas apenas a Universidade Federal do Rio Grande do Sul disponibilizou as ementas das duas disciplinas e o conteúdo programático da disciplina de Planejamento e Gestão Pública. Na Universidade Paulista as disciplinas oferecidas são eletivas e ministradas em outros departamentos da Universidade, o departamento de odontologia não pode fornecer as ementas e conteúdos programáticos. Na Federal da Bahia não houve retorno dos contatos feitos.

Discussão e Conclusões:

Para desenvolver uma avaliação mais detalhada sobre a profundidade da formação em áreas de marketing e gestão é necessário obter maiores

informações sobre o conteúdo de disciplinas oferecidas que, devido à não disponibilidade das mesmas no momento do desenvolvimento deste estudo, abre possibilidade para uma discussão e pesquisa posterior com maior envolvimento das instituições de ensino. Porém ao se levar em conta que a grande maioria dos profissionais da área (72,2%) trabalha em consultório próprio, é possível afirmar que esta formação é importante, e o índice de instituições que a oferecem de maneira obrigatória ou optativa é muito baixo.

Como recomendação às instituições que ainda não atentaram para a necessidade de preparação destes profissionais para o mercado, não somente no aspecto clínico, mas também nos aspectos da gestão, é importante que busquem a associação com escolas de gestão para a preparação de disciplinas nesta área.

Há aspectos relevantes dos currículos que podem favorecer a implantação de disciplinas complementares ao curso como foi possível observar ao longo da pesquisa realizada.

Quatro universidades oferecem a disciplina de Informática aos alunos, são as Unidades da UNESP de Araraquara e Araçatuba, a Universidade de Santa Cruz e a Universidade de Ponta Grossa.

Dez oferecem a disciplina de Psicologia, a Universidade de Fortaleza, a Universidade de Santa Cruz, a UFRGS, a UFU, a UEL (com o título de Ciências psico-sociais), a UFG, a UEPG, a UNIVILLE, a Positivo e a UFBA.

Sete oferecem a disciplina de Sociologia, a UFRN, a UFU a Universidade de Santa Cruz, a UFG, a UEPG a UNIVILLE e a UFBA.

Estas disciplinas podem fornecer subsídios importantes para o profissional de odontologia na gestão de seus negócios.

Intervenção Sugerida:

Com a mudança do perfil do paciente, que hoje está muito mais exigente e informado, o cirurgião dentista não pode ficar preso aos antigos paradigmas relacionados à profissão. Para a formação de profissionais que possam atender a esta mudança de perfil, é necessário que haja em sua formação uma orientação para aspectos relativos ao mercado.

Uma primeira sugestão reside no fato de que a maioria das quarenta e quatro entidades com as melhores avaliações do ENADE são universidades, que possuem cursos na área de administração, esta tarefa pode ser facilitada através de um trabalho conjunto entre os departamentos. As que não se enquadram nesta categoria podem buscar a cooperação com outras instituições ou entidades para estruturar uma parceria na elaboração e implantação das disciplinas de formação dos profissionais na área de gestão.

A seguir, são apontados alguns tópicos referentes à atividade de Marketing que podem contribuir com essa formação.

a) Marketing mix

Os profissionais de serviços que desejam manter a lucratividade no longo prazo, devem criar um serviço que atenda as necessidades e aos desejos dos clientes, lhes proporcionando valor e satisfação, devendo também facilitar o acesso aos serviços. A criação dos serviços deve levar em conta o composto de marketing (*marketing mix*), que aqui será entendido “como o conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo” [6]. As variáveis do composto de marketing devem ser combinadas de maneira a se obter o resultado esperado, sendo estas variáveis conhecidas como os 7 P's.

O produto (*product*) é a combinação dos serviços oferecidos nos consultórios ou clínicas aos mercados-alvo, visando satisfazer suas necessidades.

O preço (*price*) consiste na soma de dinheiro que o cliente pago pelos serviços, em conjunto com quaisquer outros custos não financeiros, como tempo, negociação, conveniência e outros.

A distribuição (*Place*) consiste em tudo o que a clinica ou consultório faz para colocar seus serviços à disposição do publico alvo.

A comunicação (*promotion*) é o conjunto de atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los.

Evidência Física (*physical evidence*) visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis, no caso da odontologia não podem ser observados antes de sua execução. Neste caso os clientes procuram buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir. A indicação mais imediata é freqüentemente a evidência física do edifício, do mobiliário das revistas disponíveis e outros. A evidencia física pode ser entendida como a maneira que fornecedor de serviços pode converter o intangível em tangível e tem cinco componentes: instalações físicas e equipamentos, recursos humanos, comunicação não pessoal e outros clientes [7].

Os processos (*processes*) são as maneiras como as organizações fazem negócios, no caso dos Cirurgiões Dentistas, refere-se a como eles conduzem os tratamentos.

As pessoas (*people*) são importantes, especialmente no caso do marketing de serviços, devido a estes serem intangíveis e os clientes procurarão indicações concretas, os próprios profissionais são a indicação mais evidente, outra fonte de indicações são os próprios pacientes.

O composto de marketing não é tratado no programa da UFRGS, e provavelmente é tratado na disciplina de Marketing Pessoal oferecido pela Universidade Paulista, porém como o conteúdo programático não é conhecido não é possível afirmar positivamente, pois pode ser abordado o composto de marketing tradicional de 4 P's, produto, promoção, preço, distribuição física (*place*), menos adequado para serviços profissionais.

b) Marketing boca-a-boca

Farah [8] em sua pesquisa com 60 homens e 51 mulheres constatou que 56% dos homens e 41% das mulheres entrevistadas escolheram seus dentistas por indicações de familiares, e que 21% dos homens e 31% das mulheres escolheram seus dentistas por indicação de amigos.

A força da indicação constatada na pesquisa reforçam a afirmação de Pankey e Davis 1987 apud Farah, [8], que diz que o Cirurgião dentista, deve transformar seus pacientes em missionários, sendo entendido como missionário aquele paciente que indica seus amigos e parentes para o consultório por acreditar que seu dentista é o melhor.

Esta afirmação consolida a importância do marketing boca-a-boca, que tem sua força reforçada pela credibilidade que as indicações pessoais exercem [9].

Uma das formas de garantir que os pacientes atuem como missionários, é fazer que eles estejam satisfeitos com os serviços do Cirurgião Dentista. Em sua pesquisa Pradeep e Venkatapparao [10], indicam como três fatores predominantes na satisfação com serviços odontológicos, são: em primeiro o tempo de espera na sala do dentista, em segundo a forma que o dentista gerencia a dor do paciente e em terceiro a habilidades profissionais do dentista.

Não foi possível observar a abordagem do tema de marketing boca-a-boca em nenhuma das três instituições, novamente fica a dúvida se isto ocorre devido ao não detalhamento dos conteúdos e disponibilidade das ementas que possam indicar que isto ocorra.

c) Qualidade

Segundo Vasconcellos [11], “a avaliação dos serviços resulta da comparação entre a expectativa do cliente e a sua percepção do produto ou serviços”.

Os clientes possuem dois diferentes níveis de expectativas: o nível desejado e o nível adequado (BERRY & PANASURAMAM, 1992 apud Vasconcellos [11], 2002 p. 16). O nível desejado reflete o que o cliente espera receber, já o nível adequado reflete o que o cliente acha aceitável. Há uma zona de tolerância que separa os dois níveis, que representa o desempenho do serviço que o cliente considera satisfatório. Se o desempenho é acima da zona de tolerância o cliente se surpreenderá agradavelmente, o que reforça sua lealdade, já o desempenho abaixo da zona de tolerância gera frustração e reduz a lealdade do cliente.

Kotler [6], propõe a análise de como os clientes avaliam a qualidade a partir de dois aspectos fundamentais: (1) a diferença entre a qualidade do processo e a qualidade do resultado. (2) as cinco dimensões da qualidade dos serviços.

No que se refere à qualidade do processo versus a qualidade dos resultados o cliente avaliará a qualidade dos serviços em duas etapas, a primeira refere-se ao resultado serviço, se é o esperado ou não, a segunda se refere à percepção geral do cliente quanto à qualidade do processo, se o resultado foi atingido mas o processo foi desagradável o cliente talvez não volte a usar os serviços do profissional.

A percepção que o cliente tem sobre a qualidade do serviço não é um conceito unidimensional, ele utiliza cinco dimensões para examinar e avaliar a qualidade de um serviço: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis (ZIETHAML, BERRY e PANASURAMAN, 1988, apud KOTLER [6], 2002, p.54).

Confiabilidade: é a “capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa”. Os pesquisadores que este é o fator mais importante entre os cinco na percepção da qualidade do serviço.

Capacidade de resposta: é a disposição para auxiliar os clientes e proporcionar um pronto atendimento.

Segurança: “atitude inteligente e cortês inspirando segurança”. Há três formas para se transmitir confiança: através de uma sólida imagem corporativa, através de credenciais ou salientando a experiência acumulada no campo de atuação.

Empatia: fazer com que o cliente se sinta importante e especial através do tratamento dado a ele.

Elementos tangíveis: devido à natureza intangível dos serviços profissionais, os clientes irão procurar indicações físicas que evidenciem a qualidade dos serviços prestados. É fundamental que os prestadores de serviços profissionais tenha a certeza que as instalações físicas, os equipamentos, o pessoal e os materiais de comunicação transmitam a imagem pretendida.

O aspecto qualidade e gestão de saúde é um dos temas abordados na disciplina de Planejamento e Gestão Pública da UFRGS, nas demais instituições não foram encontradas evidências da abordagem do tema, mesmo buscando o tema dentro das matrizes curriculares de todas as quinze instituições pesquisadas.

d) Sistemas de informação de mercado:

Segundo Kotler [12], toda empresa deve estruturar um sistema de informações de marketing. Nas pequenas e médias empresas, os empresários não estão dispostos a arcar com os gastos da implantação de um sistema de informações de marketing, menos pela falta de recursos financeiros e mais por não valorizar a relação custo x benefício.

Segundo Kotler [6], o problema dos profissionais liberais é reside em seu alto nível de instrução, eles regularmente são mais instruídos que a média da população. O problema não é o que eles sabem mas o que pensam que sabem.

“Ao fazer marketing, tentar presumir o que o cliente pensa é quase um pecado mortal. O prestador de serviços profissionais não se assemelha ao seu cliente comum e não pensa como a maioria de seus clientes” [6].

A disciplina de Planejamento e Gestão Pública da UFRGS, aborda o tópico de sistemas de informações em saúde. É importante salientar que das quinze instituições pesquisadas, quatro possuem em suas matrizes curriculares disciplinas na área de informática o que pode proporcionar aos profissionais melhores condições de uso de ferramentas para a gestão de informações de mercado.

e) Orientação para o mercado:

Os cirurgiões Dentistas necessitam transformar seus consultórios e clínicas em empresas direcionadas para o mercado. Day [13] define a empresa orientada para o mercado como aquela com “uma capacidade mais elevada para compreender, atrair e manter clientes importantes”.

A orientação para mercado é ter disciplina para fazer opções estratégicas saudáveis e implantá-las completa e coerentemente, não sendo tudo para todos.

A orientação para mercado é composta por alguns elementos [13]:

- Cultura orientada para fora, dando ênfase na criação de um valor superior para o cliente e buscando continuamente novas fontes de vantagem.
- Aptidões específicas para sentir o mercado, as empresas orientadas para mercado são melhor conduzidas em relação a seus mercados e mais aptas para criar relações estreitas com seus clientes mais importantes. Elas têm clareza de sua visão estratégica, que ajuda criar estratégias vitoriosas que antecipam os riscos e oportunidades ao invés de reagir a eles.
- Uma estrutura que possibilita, a toda a organização, antecipar continuamente a as mudanças das necessidades de seus clientes e as condições de mercado e responder às elas.

Não há evidência da abordagem deste tema nas grades curriculares, porém não se pode afirmar no caso das disciplinas optativas da Universidade Paulista que este tópico não seja abordado, já que se trata de tema abordado em disciplinas de marketing e empreendedorismo.

f) Segmentação e mercado-alvo:

Partindo do princípio que a empresa não deve procurar ser tudo para todos [13], é necessário que a organização faça a segmentação do mercado, para que possa identificar seu mercado-alvo e adotar um posicionamento para o serviço que oferece.

Simpson et al. [14] define mercado como “qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa”.

A segmentação é a divisão do mercado total heterogêneo em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos nas características físicas e comportamentais no que se refere à compra de produtos e serviços [15].

A segmentação revela as oportunidades que os seguimentos representam para as empresas, tendo elas que encontrar a melhor forma de focar nos seguimentos ou mercados-alvo. Kotler [6] afirma que há três estratégias mais amplas para este processo:

- Marketing indiferenciado ou de massa. A empresa dirige uma só oferta ao mercado todo um só mix de marketing, tentando atrair o maior número possível de consumidores.
- Marketing diferenciado. A empresa se dirige a alguns seguimentos do mercado, desenvolvendo uma oferta do mix de marketing adequada a cada um deles.
- Marketing concentrado. A empresa se dirige a um único segmento desenvolvendo a oferta e o marketing mix ideais para este segmento específico. Não há evidência da abordagem deste tema nas grades curriculares, porém não se pode afirmar no caso das disciplinas optativas da Universidade Paulista que este tópico não seja abordado, já que se trata de tema normalmente abordado em disciplinas de marketing e empreendedorismo.

Referências.

[1] INBRAPE; Instituto Brasileiro de Pesquisas Sócio-Econômicas: Perfil do Cirurgião Dentista no Brasil – Abril de 2003. Disponível em <http://www.cfo.org.br/default01.cfm>.

[2] COMMER, Robert W; et al.: **Small Business Needs Assessment: A Comparison of Dental Educators' responses with SBDC Survey Results** – Journal of Dental Education – Volume 65, No. 9 – September 2001. :

[3] LEVIN, Roger: **The Evolution of the changing dental consumer** - *Dental Economics* July, 2004. disponível em <http://rdh.pennnet.com/> .

[4] GIL, Antonio Carlos: **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

[5] Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Ministério da Educação
http://www.inep.gov.br/download/enade/2007/2007_Enade.xls.

[6] KOTLER, Philip; HAYES, Thomas & BLOOM, Paul N.: **Marketing de Serviços Profissionais - Estratégias Inovadoras para Impulsionar suas Atividades, sua Imagem e seus Lucros**. Editora Manole Ltda. - 2ª edição Brasileira – 2002.

[7] LOURES, Carlos Augusto da Silva: **Um estudo sobre o uso da evidência física para gerar percepções de qualidade em serviços: Casos de Hospitais Brasileiros** Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo – São Paulo, 2003.

[8] FARAH, Eduardo Elias: **Marketing para serviços em odontologia: uma análise do marketing para serviços focado para a realidade odontológica.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 1997.

[9] GILDIN, Suzana Z.: **Understanding the Power of Word-of-Mouth** - Revista de Administração Mackenzie – Ano 4 n. 1 p. 91-106 – São Paulo – 2003.

[10] PRADEEP Gopalakrishna; VENKATAPPARAO Mummalaneni. **Influencing Satisfaction for Dental Services:** Journal of Health Care Marketing – winter 1993.

[11] VASCONCELLOS, Potiguassú Pacheco de: **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do Serviço Odontológico** - Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis – Santa Catarina, 2002.

[12] KOTLER, Philip: **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle.** 5a Ed. – São Paulo: Atlas, 1998

[13] DAY, George S.: **A Empresa Orientada para o Mercado.** Editora Bookman – 2001 – Reimpressão 2004 – Porto Alegre.

[14] SIMPSON, Penny M., et al. - **Marketing : as melhores praticas.** - PORTO ALEGRE - BOOKMAN, 2001.

[15] SEMENIK, Richard J. e BASMOSSY, Gary J.: **Princípios de Marketing: Uma perspectiva Global.** São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1996.

Contatos

Alcir das Neves Gomes: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia da Zona Sul. Rua Frederico Grotti, 353 – Jd. São Luiz – São Paulo – SP. CEP: 05818-270. Telefone: 5851-8949, celular: 9949-8990, e-mail: alcir.gomes@fatec.sp.gov.br ou gb-assessoria@uol.com.br .

Silvio Augusto Minciotti: Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Av. Goiás, 3400 – Bairro Barcelona – São Caetano do Sul – SP. CEP: 09550-051. Telefone: 4239-3285, e-mail: silvio.minciotti@uscs.edu.br