

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS COM FOCO NA OBTENÇÃO DE RESULTADOS

AUTORAS

CINTIA MOREIRA GONÇALVES

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

cintiamog@terra.com.br

CRISTIANA FERNANDES DE MUYLDER

Faculdade Novos Horizontes

crism@una.br

RESUMO

A Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG, objeto da presente pesquisa, justamente por se tratar de um grupo voluntário, de fins especificamente científicos, vem ao longo de seus mais de 7 anos de existência promovendo o debate Bioético na sociedade e na comunidade científica. No intuito de desenvolver um trabalho cada vez melhor e mais efetivo e, por conseguinte, alcançar um número cada vez maior de pessoas é que se mostrou indispensável o conhecimento mais aprofundado de seu público. A metodologia adotada para o desenvolvimento da presente, foi pesquisa exploratória, por meio da qual foram ouvidas mais de 50 pessoas do público, no principal evento realizado pela Comissão. O questionário aplicado, foi elaborado de forma que o público pudesse optar entre 2 alternativas para identificação de perfil, de 3 a 5 alternativas para identificação de questões como veículo de divulgação, motivação, etc. e, escala *likert*, contendo 5 alternativas, de excelente à péssimo para medir o nível de satisfação do público com o evento e com a estrutura oferecida., os dados colhidos receberam tratamento quantitativo. Tais dados levantados foram analisados em consonância com uma revisão teórica que envolveu os principais conceitos de Marketing, Marketing de Serviços, Comportamento dos Clientes e Bioética. Ao final, foi possível identificar e analisar o perfil do público presente ao evento, bem como medir seu nível de satisfação, o que propiciará no futuro um direcionamento mais eficaz dos trabalhos realizados pela Comissão.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Serviços; Comportamento dos Clientes; Bioética

ABSTRACT: The Commission for Bioethics and Biolaw of OAB / MG, object to this research, precisely because it is a voluntary group, specifically for scientific purposes, is over its more than 7 years of existence Bioethics promoting the debate in society and the community scientific. In order to develop a work even better and more effective and thus achieve an increasing number of people that is was essential to better understanding of its audience. The methodology for the development of this was exploratory research, through which were heard more than 50 people from the public, in the main event conducted by the Commission. The questionnaire applied, was drafted so that the public could choose between 2 alternatives to identify the profile of 3 to 5 alternative for identification of issues as a vehicle for dissemination, motivation, etc.. and, likert scale, containing 5 alternatives, the great evil to measure the public's satisfaction with the event and with the structure offered., data were collected quantitative treatment. Such data collected were analyzed in line with a review that involved the main theoretical concepts of Marketing, Marketing Services, behavior of customers and Bioethics. In the end, it was possible to identify and analyse the

profile of the public present at the event, and measure their level of satisfaction, which would in the future a more effective targeting of the work of the Commission.

KEYWORDS: Marketing Services; Behavior of Customers; Bioethics

1 INTRODUÇÃO

Em atividade desde o ano de 2000, a Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG, tem por objetivo, além de servir como órgão consultivo do presidente da OAB, nas questões ligadas à bioética e ao biodireito, divulgar e disseminar o estudo da bioética nas comunidades civil, acadêmica e científica.

No intuito de cumprir esses objetivos, a Comissão, por meio de seus membros, viaja todo o Estado, ministrando palestras, organizando cursos, seminários e congressos, muitas vezes em parcerias com outras instituições públicas ou privadas, hospitais, escolas, universidades, etc., muitas vezes com recursos próprios. Contudo, por se tratar de um grupo voluntário, que atua dentro de um órgão de classe, a Comissão de Bioética conta com recursos limitados e, por conseguinte, deve investir esses recursos da forma mais eficiente possível. Os membros da comissão administram os trabalhos e elaboram estratégias que por vezes se demonstram um grande sucesso, por vezes acabam por não atingirem sua finalidade.

Dessa forma, constatou-se a necessidade de identificar quem é o público que frequenta os eventos da Comissão e de qual forma esse público tomou conhecimento do evento? Essa identificação propiciaria à Comissão a possibilidade de: a) saber se está atingindo realmente o objetivo de disseminar o estudo da bioética e multiplicar seus princípios para um número cada vez maior de pessoas; b) verificar qual segmento (profissional/estudante) participa dos eventos da comissão; c) verificar se a verba investida em divulgação, que é praticamente a única verba da qual a comissão dispõe, está atingindo o público de maneira eficaz; d) identificar onde a divulgação tenha sido eventualmente falha; e) definir estratégias para alcançar um determinado público que até então não teve acesso aos eventos; f) identificar eventuais falhas no evento; g) ouvir diretamente do público suas críticas e sugestões.

A metodologia adotada para alcançar tais objetivos, foi uma pesquisa realizada no 2º Seminário Estadual de Biodireito, que aconteceu em novembro de 2007, na qual foram ouvidas mais de 50 pessoas do público, por meio de questionários com perguntas fechadas que receberam análise quantitativa dos dados. Tal evento foi escolhido como objeto da presente pesquisa por tratar-se do principal evento realizado pela Comissão e que tem periodicidade anual.

Tal pesquisa proporcionou a identificação do perfil do público presente no evento, como esse público tomou conhecimento do evento, bem como o nível de satisfação do público com o evento. Após revisão teórica dos conceitos de marketing, marketing de serviços, atendimento a clientes e bioética e biodireito, foi possível demonstrar o fundamental papel do marketing, para qualquer tipo de organização, seja ela com ou sem fins econômicos, e fechar o diagnóstico completo que auxiliará nas estratégias a serem adotadas pela Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG, para melhor realização de seus objetivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing pode ser definido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.3).

A idéia de marketing comumente remete a promoções e propagandas, contudo, o marketing tem um papel estratégico nas organizações, sua atuação é muito mais ampla e profunda e sua aplicação se mostra fundamental a qualquer tipo ou tamanho de organização, seja ela com ou sem fins lucrativos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003)

Zeithaml e Bitner (2003, p.33) afirmam que:

“Enquanto os profissionais tradicionalmente evitavam até mesmo o uso da palavra marketing, neste momento estão procurando a melhor forma de compreender e segmentar seus clientes, assegurando a prestação de serviços de qualidade, assim como reforçando suas posições em meio a um grande número de concorrentes”.

Especificamente em se tratando da Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG, apesar de não haver, para o trabalho realizado, a figura dos concorrentes, entender e segmentar seu público se faz imprescindível.

O marketing orienta as organizações, tendo em vista as necessidades, demandas e desejos de seus clientes. No entendimento de Kotler e Armstrong (2003, p.4), as necessidades “resultam de situações de privação” e podem ser tanto físicas, como a necessidade por alimentação e segurança, quanto individuais, como a necessidade de conhecimento e auto-expressão. Os desejos “são a forma que as necessidades assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual”. Já, Sheth, Mittal e Newman (2001, p.59) assim definem: “necessidade é a condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor” e “desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário”. E, por último, as demandas, que surgem da maneira como os indivíduos empregam seus finitos recursos na satisfação de seus desejos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003)

Nesse sentido o marketing apresenta-se como resposta às necessidades da Comissão, que mesmo se tratando de uma pequena organização de pessoas sem fins lucrativos, precisa conhecer seu público e entender seus anseios para prestar um serviço que traga satisfação. Entendendo-se aqui, à luz dos ensinamentos de Kotler e Armstrong, por **Serviços** as atividades desenvolvidas pela Comissão que são “essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada” (2003, p. 5) e por **Satisfação** a percepção do público sobre o trabalho da Comissão, o que ele “percebe sobre o desempenho em relação às suas expectativas” (2003, p.6), Zeithaml e Bitner (2003, p.28) acrescentam de forma resumida que “serviços são ações, processos e atuações”.

O marketing de relacionamento se traduz pela criação de um relacionamento duradouro com o cliente, um vínculo forte, capaz de envolver sociedade civil, acadêmica e científica em torno de um mesmo objetivo, a discussão e disseminação do conhecimento ligado à bioética. Esse vínculo por sua vez, à medida que se expande, atinge um número cada vez maior de pessoas, cada qual trazendo sua colaboração, alimentando de informações toda a cadeia e criando valor a todos os envolvidos.

A segmentação auxilia na estratégia de marketing, à medida que divide universos grandes e heterogêneos em segmentos menores, propiciando ações mais personalizadas, eficientes e eficazes, tal identificação proporcionará a prestação de um serviço que atenda à necessidade do público com maior precisão.

2.1.2 Marketing de Serviços

O universo dos serviços é muito variado, empresas, governos, instituições com e sem fins lucrativos prestam serviços. Fundamental, ao marketing se faz, analisar as características essenciais dos serviços, na hora de estabelecer uma estratégia. No entendimento de Kotler e Armstrong (2003) as 4 características dos serviços podem ser resumidas em:

- Intangibilidade: serviços não são tangíveis, não podem ser tocados, sentidos, não tem matéria;
- Inseparabilidade: não há em se tratando de serviço, como entendê-lo individualmente, como separar um serviço de seu fornecedor, à medida que o serviço está sendo entregue, ele está sendo prestado;
- Variabilidade: a qualidade do serviço será determinada pelo fornecedor/prestador e, a qualidade pode variar tendo em vista o momento, a pessoa, as condições em que esse serviço é prestado;
- Perecibilidade: o serviço não pode ser armazenado para uso posterior, no mesmo momento em que é fornecido, desaparece, havendo dessa forma a necessidade de ajuste entre demanda e oferta.

Zeithaml e Bitner (2003) acrescentam com relação à intangibilidade que serviços não podem ser estocados, patenteados, exibidos, comunicados com facilidade sendo muito difícil determinar para eles um preço e, com relação à perecibilidade, ser muito difícil equilibrar oferta e demanda e ainda que os mesmos não possam ser devolvidos. Destacam também que serviços são heterogêneos, pois sua qualidade depende de fatores incontrolláveis e por esse motivo não há como afirmar que o serviço atenda ao planejado e que têm produção e consumo simultâneos. Concluindo, os autores afirmam que

“Em decorrência dos serviços apresentarem heterogeneidades em relação ao tempo, às organizações e às pessoas, é altamente desafiador assegurar-lhes uma qualidade consistente. A qualidade, na verdade, depende de diversos fatores que não podem ser satisfatoriamente controlados pelo prestador dos serviços [...] o administrador de serviços não pode estar sempre certo de que o serviço que esteja sendo prestado de forma coerente com o que foi originalmente planejado e divulgado”. (2003, p.37)

2.1.3 Comportamento dos Clientes

O sucesso das estratégias de marketing, em qualquer organização, está ligado ao conhecimento dos anseios de seus clientes. Saber o que esses clientes desejam, precisam, ou querem, é um grande desafio a ser vencido por aqueles que pretendem a manutenção de suas atividades.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) assim conceituam:

“O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como

pagar por eles”. [...] “Cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

A Comissão de Bioética e Biodireito, apesar de não fornecer bens de consumo ou industriais, gera serviço e, para que essa atividade alcance o fim desejado, é também fundamental que o perfil de seu público seja conhecido. A atividade primeira da Comissão é a de disseminar cultura e promover o debate, o que torna ainda mais relevante a identificação do perfil de seu público. É nesse sentido os dizeres de Zeithaml e Bitner (2003, p.59) “a cultura é aprendida, compartilhada e transmitida de uma geração para a outra, além de ser multidimensional. A cultura é importante em marketing de serviços por causa de seus efeitos nas maneiras em que os clientes avaliam e usam os serviços”, demonstrada dessa forma a imprescindibilidade da identificação do perfil do público que frequenta os eventos promovidos pela Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG, seu nível de satisfação com os eventos, seus anseios, críticas e sugestões.

2.2 BIOÉTICA

A história da Bioética tem início ainda na década de 40, com a abertura dos campos de concentração, ao final da Segunda Grande Guerra, quando as atrocidades cometidas contra o povo judeu chegaram ao conhecimento da comunidade mundial. Sob a égide da eugenia, da segregação e do avanço científico, os nazistas comandados por Adolf Hitler, submeteram os judeus à escravidão, a todo tipo de sofrimento, humilhação, indignidade e experiências cruéis. Tais acontecimentos despertaram na sociedade os seguintes questionamentos: Até onde a ciência pode avançar em detrimento da dignidade humana e da própria manutenção da vida no planeta? Desde então, essa nova área da ciência vem se desenvolvendo com agilidade poucas vezes assistida pela comunidade científica mundial.

A palavra Bioética por sua vez, formada pela junção das palavras gregas *bios*-vida e *ethos*-ética, foi cunhada pelo cancerologista norte-americano Van Rensselaer Potter, em sua obra *Bioethics: a Bridge to the Future*, no ano de 1971, data que referencia historicamente essa nova área, ramo da ética aplicada (COSTA; OSELKA e GARRAFA, 1998).

De caráter transdisciplinar, por propor a reflexão acerca da vida humana, dos grandes avanços tecnológicos, da responsabilidade com as gerações futuras, a Bioética acampa inúmeras áreas do conhecimento (KIPPER E CLOTET, 1998). Definida por Moreira Filho (2007, p.19) como “ciência multi ou transdisciplinar, que tem por objeto o estudo e o debate das consequências advindas ao ser humano e ao meio ambiente com o desenvolvimento e evolução das ciências biomédicas e biotecnológicas”, ela é regida, segundo Costa, Oselka e Garrafa (1998, p.15) por “quatro princípios básicos, dois deles de caráter deontológico (não maleficência e justiça) e os outros dois de caráter teleológico (beneficência e autonomia)”, como mais aprofundadamente se expõe a seguir.

O Princípio da Beneficência tem como regra norteadora a benevolência, o bem estar do ser humano, a preservação dos seus interesses individuais, pesando bens e males e respeitando a dignidade humana; na mesma linha, o Princípio da Não-Maleficência impõe o dever de evitar o dano, de não causar o dano, de promover o bem. Enquanto o primeiro envolve uma ação, fazer o bem, o segundo envolve uma abstenção, não fazer o mal. De certa forma o princípio

da não-maleficência é mais amplo do que o da beneficência à medida que o engloba (KIPPER E CLOTET, 1998).

O Princípio da Autonomia pressupõe que o ser humano por autônomo e livre, tem o direito de escolha e deve poder decidir, optar, é nesse sentido os ensinamentos de Siqueira (1998, p.57):

“Significa autogoverno, autodeterminação da pessoa de tomar decisões que afetem sua vida, sua saúde, sua integridade físico-psíquica, suas relações sociais. Refere-se à capacidade de o ser humano decidir o que é “bom”, ou o que é seu “bem-estar”. A pessoa autônoma é aquela que tem liberdade de pensamento, é livre de coações internas ou externas para escolher entre as alternativas que lhe são apresentadas. Para que exista uma ação autônoma (liberdade de decidir, de optar) é também necessária a existência de alternativas de ação ou que seja possível que o agente as crie, pois se existe apenas um único caminho a ser seguido, uma única forma de algo ser realizado, não há propriamente o exercício da autonomia”.

Por último o Princípio da Justiça, que dando destaque à saúde como um bem tão fundamental e diretamente ligado à dignidade humano, propõe serviços de saúde de excelência ao alcance de todos, definindo o papel do Estado nessa promoção e distribuição da saúde e impondo “um adequado nível de assistência à saúde para todos” (SIQUEIRA, 1998, p.78).

É dessa forma que a Bioética vem sendo estudada e desenvolvida, por teóricos das mais diversas áreas do conhecimento, no decorrer desse pouco mais de meio século de história, cada qual no intuito de aplicar os princípios bioéticos à sua área específica de atuação.

2.2.1 Bioética e Biodireito

Ao final da Segunda Grande Guerra, os principais responsáveis pelas atrocidades cometidas contra os judeus, foram julgados e condenados por um tribunal supra-nacional instalado na cidade de Nuremberg, Alemanha, que deu origem ao Código de Nuremberg, que tinha por objetivo impor regras à experimentação humana.

Na sequência do Código de Nuremberg, outros importantes diplomas relativos à proteção da vida foram elaborados, como a Declaração dos Direitos do Homem, aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1948, constituída por um sistema de valores e princípios de aplicabilidade geral e abrangência mundial e o Relatório de Warnock que trouxe uma vasta “lista de recomendações sobre a experimentação e pesquisa relativa à fertilização humana e embriologia.” (MOREIRA FILHO, 2007, p.17).

O avanço biotecnológico, a biogenética, as técnicas de reprodução humana assistida, o projeto genoma humano provocaram uma profusão de resoluções e regulamentações, dessa forma o Biodireito é assim conceituado por Moreira Filho (2007, p. 23):

“ramo do Direito que trata da teoria, da legislação e da jurisprudência e que regula de forma positivada, os avanços da biomedicina e da biotecnologia. [...] Os princípios do Biodireito devem se submeter, por consequência lógica, aos princípios ordenadores do ordenamento jurídico vigente, insculpidos pela Constituição Federal do Brasil de 1988. Tais princípios compreendem, em sua maioria, os direitos fundamentais do homem e dos seus valores fundamentais, como o direito à vida, à liberdade, à dignidade da pessoa humana e à solidariedade.”

2.2.2 Comissão de Bioética e Biodireito

Criada no ano de 2000, a Comissão de Bioética e Biodireito é constituída fundamentalmente com fins científicos e todos os seus membros são voluntários. Nos termos do art. 2ª de seu Estatuto, compete à comissão de Bioética e Biodireito:

- I – Assessorar o Presidente, o Conselho Seccional e sua diretoria no encaminhamento de matérias de sua competência;
- II – elaborar trabalhos escritos, pareceres, promover pesquisas, seminários e demais eventos que estimulem o estudo, a discussão e a divulgação de bioética e do biodireito;
- III – cooperar e promover intercâmbios com outras organizações de objetivos iguais ou assemelhados;
- IV – criar e manter atualizado centro de documentação relativo às suas finalidades;
- V – acompanhar projetos de lei relativos às suas áreas de atuação, propondo as modificações legislativas que tenham como objetivos o aprimoramento da legislação pertinente;
- VI – manter o contato permanente e acompanhar o trabalho da Comissão de Bioética e Biodireito da OAB Federal;
- VII – divulgar a Bioética nas subseções através de cursos; seminários e palestras.

Dessa forma e no intuito de atender mais eficaz e efetivamente, sobretudo no tocante aos incisos II e VII do Estatuto que rege sua atividade é que se mostrou indispensável, para a Comissão em questão, o presente trabalho de pesquisa. Na busca de conhecer melhor o perfil de seu público e assim prestar um serviço mais eficiente e que traga maior satisfação.

3 METODOLOGIA

“A ciência, como forma especial de conhecimento da realidade, conduz sempre a novas descobertas” (FACHIN, 2001, p.XIII). A pesquisa científica se desenvolve por meio de métodos adequados à obtenção de resultados e ao acréscimo do conhecimento. O método eleito como caminho à obtenção de respostas, pode ser geral, por se adequar à qualquer área do conhecimento, ou particular, por se aplicar a um específico campo da ciência. (PARRA FILHO e SANTOS, 1998) No entendimento de Fachin (2001) “Métodos são procedimentos imprescindíveis para o desempenho dos estudos científicos”.

Dessa forma, trata-se a presente, de uma pesquisa exploratória, que no entendimento de Andrade (2006, p.124), “é aquela que busca maiores informações sobre um determinado assunto”. Lakatos e Marconi (1999, p.87) acrescentam ainda que em pesquisas exploratórias “empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para obtenção de observações empíricas ou para análise de dados (ou ambas, simultaneamente)”.

Quanto ao método, optou-se pelo estatístico pois, segundo Andrade (2006, p.167), todo trabalho científico “precisa, acima de tudo de qualidade e exatidão” e, nesse sentido, a “estatística é um dos principais instrumentos de pesquisa, não só como forma de apresentação dos resultados, mas principalmente para a coleta e processamento dos mesmos”. Fachin (2001, p. 46) elucida que “a estatística é um método que se aplica ao estudo dos fenômenos aleatórios e praticamente todos os fenômenos que ocorrem na natureza são aleatórios”. O mesmo autor afirma ainda que:

“o método estatístico delimita as observações de um menor número de dados representativos do que seria necessário para se captar a totalidade da população. Com isso a primeira etapa do pesquisador na busca da verdade objetivada consiste na delimitação da população a ser pesquisada. Este método trabalha com amostragem, que, de certa forma, é o ato de selecionar unidades, elementos de uma população e as amostras dela extraídas”. (2001, p. 47)

Assim a presente pesquisa foi realizada no 2º Seminário Estadual de Biodireito da OAB/MG, por ser esse o evento de maior importância dentre os realizados pela Comissão. No evento, foi aplicado um questionário, contendo questões fechadas “que são aquelas onde o pesquisador escolhe a resposta em um conjunto de categorias elaboradas” (FACHIN, 2001, p. 145). O questionário foi elaborado de forma que o público pode optar entre 2 alternativas para identificação de perfil, de 3 a 5 alternativas para identificação de questões como veículo de divulgação, motivação, etc. e, escala *likert*, contendo 5 alternativas, excelente e péssimo para medir o nível de satisfação do público com o evento e com a estrutura oferecida.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa realizada no dia 22 de novembro de 2007, durante o 2º Seminário Estadual de Biodireito da OAB/MG, que teve a participação de 211 pessoas (COMISSÃO, 2007), das quais 52 responderam ao questionário, o que representa 25% do público presente. Tais respostas possibilitaram a identificação do perfil do público do evento que contou com 87% de estudantes e 13% de profissionais, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Perfil do público em percentuais

Ocupação	Quantidade	%
Estudante	45	87%
Profissional	7	13%

Fonte: Pesquisa

No tocante à forma pela qual o público ficou sabendo do evento, os cartazes e folderes, impressos e por meio eletrônico, distribuídos se mostraram mais eficientes do que a divulgação feita nas rádios e nas palestras, como demonstrado na tabela 2:

Tabela 2: Veículo de divulgação que atingiu o público

Veículo:	Quantidade	%
Cartaz/Folder	17	32,7%
Palestra	4	7,7%
Meio Eletrônico	17	32,7%
Rádio	0	0,0%
Outros	14	26,9%

Fonte: Pesquisa

Foi possível identificar um alto índice de satisfação do público com o evento e com sua estrutura. O maior número de avaliações se concentrou entre os resultados bom e excelente, havendo poucas ou nenhuma avaliação regular, ruim ou péssimo, conforme Tabelas 3 e 4.

Tabela 3: Qualidade do evento

Evento	Recursos	%	Conteúdo	%	Qualidade Palestrante	%	Tempo de palestra	%
Excelente	20	38%	35	67%	38	73%	27	52%
Bom	30	58%	16	31%	13	25%	21	40%
Regular	2	4%	1	2%	1	2%	2	4%
Ruim	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%
Péssimo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fonte: Pesquisa

Tabela 4: Estrutura

	Local	%	Coffe-break	%	Banheiros	%
Excelente	27	52%	12	29%	21	40%
Bom	23	44%	20	49%	25	48%
Regular	2	4%	6	15%	5	10%
Ruim	0	0%	0	0%	1	2%
Péssimo	0	0	3	7%	0	0%

Fonte: Pesquisa

Quanto à motivação, foi possível avaliar que, em sua maioria, os participantes se interessaram pela temática do Seminário, conforme tabela 5 e, que também em sua maioria, os participantes retornariam aos próximos eventos realizados pela Comissão, sendo que alguns inclusive já estiveram presentes às edições anteriores(TAB. 6).

Tabela 5: Motivação para o evento

Motivação	Quantidade	%
Tema	39	75%
Preço	0	0%
Horas Extra-classe	13	25%

Fonte: pesquisa

Tabela 6: Interesse

Retornaria?	Quantidade	%
Sim	48	94%
Sim, já participei	3	6%
Não	0	0%

Fonte: pesquisa

Por último, questionados quanto ao preço do evento em relação à qualidade, 52% dos participantes avaliaram como satisfatório, enquanto 40% considera que o evento superou as expectativas, como disposto na Tabela 7. E ainda, 77% do público gostaria que o evento reservasse um espaço para apresentação de trabalhos, conforme tabela 8, abaixo:

Tabela 7: Relação Preço/Qualidade

Preço/Qualidade	Quantidade	%
Superou	21	40%
Satisfatório	27	52%
Insuficiente	2	4%
Não respondeu	2	4%

Fonte: Pesquisa

Tabela 8: Espaço para apresentação de trabalhos.

Apresentação de trabalhos	Quantidade	%
Sim	40	77%
Indiferente	11	21%
Não	1	2%

Fonte: Pesquisa

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal desta pesquisa foi o de identificar o perfil do público que participa dos eventos promovidos pela Comissão, pretendeu-se, portanto, verificar qual segmento (profissional ou estudante) participa dos eventos da comissão; verificar se a verba investida em divulgação, que é praticamente a única verba da qual a comissão dispõe, está atingindo o público de maneira eficaz; identificar onde a divulgação tenha sido eventualmente falha, identificar eventuais falhas no evento; e, ouvir diretamente do público suas críticas e sugestões. Para este fim, realizou-se uma pesquisa a dados primários baseada em questionário fechado que foi utilizado em evento 2º Seminário Estadual de Biodireito da OAB/MG.

Conforme se pode verificar, pelos resultados obtidos na pesquisa primária e em consonância com pesquisa bibliográfica, a aplicação dos conceitos e ferramentas de marketing é imprescindível a todas as organizações (KOTLER E ARMSTRONG, 2003) inclusive a um grupo de estudos científicos, sem fins lucrativos, como é o caso da Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG, que a partir da pesquisa realizada, passará definir estratégias mais assertivas para consecução de seus objetivos.

A necessidade de conhecimento aprofundado do público alvo para definição de estratégias que propiciem atingir um número cada vez maior de pessoas, também ficou evidenciada na pesquisa realizada, corroborando com o entendimento de Sheth; Mittal e Newman (2001).

No tocante aos objetivos propostos, a pesquisa foi capaz de avaliar o perfil do público que frequenta os eventos da Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG, que é formado em sua maioria por estudantes. Por se tratar de um grupo de estudos e como uma de suas propostas é a de disseminar o estudo da bioética, atingir um grande número de estudantes se mostra muito promissor, contudo, estratégias no sentido de atingir o público profissional, precisam ser mais elaboradas.

Quanto à destinação da única verba que a Comissão possui que é a verba de divulgação, essa apresentou um potencialidade de ser melhor investida uma vez que atingiu apenas 32,7% dos participantes, havendo assim uma possibilidade de, em sendo melhor distribuída, atingir um número muito maior de pessoas. E ainda, como o público presente era quase que na totalidade, formado por estudantes, a divulgação mostrou-se insuficiente para atingir os profissionais, o que precisa ser reavaliado.

A pesquisa identificou ainda que o público, na sua maioria, estava satisfeito com a qualidade do evento e da estrutura oferecida para a realização do mesmo, o que demonstra que, quanto à organização, ao nível dos palestrantes e aos assuntos selecionados, a Comissão tem feito um trabalho adequado. Foi também identificada uma expectativa do público com relação à possibilidade de apresentação de trabalhos nos eventos realizados pela Comissão, o que pode

retratar um real interesse pela temática abordada e representar mais um caminho para a divulgação da Bioética e do Biodireito nas comunidades acadêmica e científica.

Aponta-se, como limitação do presente trabalho, o fato da pesquisa ter se resumido a um único evento, que apesar de ser o de maior relevância no cenário atual, não é o único, nem o de maior público dentre todos os realizados anualmente pela Comissão de Bioética e Biodireito da OAB/MG. Sugere-se para novos trabalhos a aplicação da pesquisa em outros eventos. Portanto pode-se verificar como este questionamento se estabelece em outros eventos e até em outras localidades para confrontar os resultados e aprender mais sobre o tema e sobre o Marketing em si.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7ª ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

COMISSÃO DE BIOÉTICA E BIODIREITO DA OAB/MG, Belo Horizonte: OAB/MG, 2007

COSTA, Sergio Ibiapina Ferreira; OSELKA, Gabriel e GARRAFA, Volnei (org). **Iniciação à Bioética**. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 1998. Disponível em: <http://www.portalmedico.org.br/novoportal/index5.asp#>

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

KIPPER, Délio José e CLOTET, Joaquim. Princípios da Beneficência e da Não-Maleficência, p.37-51. In: COSTA, Sergio Ibiapina Ferreira; OSELKA, Gabriel e GARRAFA, Volnei (org). **Iniciação à Bioética**. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 1998. Disponível em: <http://www.portalmedico.org.br/novoportal/index5.asp#>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4ª ed., São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

MOREIRA FILHO, José Roberto. **Ser ou não Ser, Os direitos sucessórios do embrião humano**. Belo Horizonte: New Hampton Press, 2007.

MUNÔZ, Daniel Romero e FORTES, Paulo Antonio Carvalho. O Princípio da Autonomia e o Consentimento Livre e Esclarecido, p. 53-70. In: COSTA, Sergio Ibiapina Ferreira; OSELKA, Gabriel e GARRAFA, Volnei (org). **Iniciação à Bioética**. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 1998. Disponível em: <http://www.portalmedico.org.br/novoportal/index5.asp#>

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing, Teoria e Prática**. Atlas, São Paulo: 2006

PARRA FILHO, Domingos e SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**, 6ª ed., São Paulo: Futura, 1998.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente, Indo além do comportamento do consumidor. Atlas, São Paulo: 2001.

SIQUEIRA, José Eduardo de. O Princípio da Justiça, p.71-80. In: COSTA, Sergio Ibiapina Ferreira; OSELKA, Gabriel e GARRAFA, Volnei, coord. **Iniciação à Bioética**. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 1998. Disponível em: <http://www.portalmedico.org.br/novoportal/index5.asp#>

ZEITHAML, Valarie A. E BITNER, Mary Jô, **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**, 2ª Edição, São Paulo: Bookman, 2003.