



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Ciências da Saúde
Curso de Graduação em Odontologia

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

KARINA JOHANNA VOIGT

**MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO
MÉDIO VALE
DE SANTA CATARINA**

Florianópolis (SC)

2018

**FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA**

Karina Johanna Voigt

**MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO
DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA**

Trabalho apresentado à Universidade
Federal de Santa Catarina, como
requisito para a conclusão do Curso de
Graduação em Odontologia
Orientador: Cláudio José Amante

Florianópolis (SC)

2018

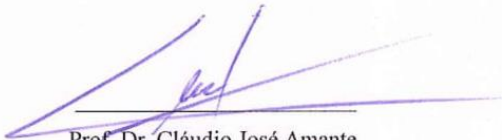
Karina Johanna Voigt

**MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE
SANTA CATARINA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado, adequado para
obtenção do título de cirurgião-dentista e aprovado em sua forma final pelo
Departamento de Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de Outubro de 2018

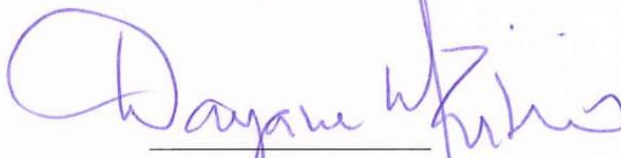
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Cláudio José Amante,

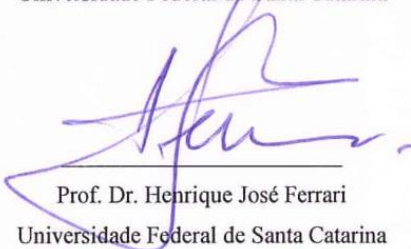
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Dr.ª Dayane Machado Ribeiro,

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Henrique José Ferrari

Universidade Federal de Santa Catarina

Agradecimentos:

Agradeço a Deus por proporcionar-me a vida, a saúde e a capacidade da realização desse trabalho, tudo junto dele é mais fácil e belo. Sou grata por todo aprendizado que obtive, por todas as vezes que acertei e que também errei. Obrigada por mais essa benção meu Deus.

Aos meus pais, dedico cada conquista minha, pois, sem eles não chegaria aonde cheguei. Comigo sempre estiveram, mesmo que muitas vezes em pensamento, me apoiaram e lutaram junto de mim. Obrigada pelos momentos que deixaram seus sonhos de lado para abraçar os meus. Sou grata também ao meu avô por estar presente em minha vida e me ajudar sempre que necessário.

Ao meu irmão, que junto de mim, trilhou boa parte desse caminho até aqui, esteve comigo em momentos difíceis sendo companheiro e solidário.

Ao meu namorado que esteve sempre ao meu lado, mesmo distante, incentivando e apoiando os meus sonhos. Agradeço por toda ajuda recebida, por todo zelo e paciência. Agradeço por ter você e junto de ti estar trilhando meu caminho.

Ao professor e orientador José Claudio Amante, por abraçar comigo esse trabalho, abordando um tema que o curso de graduação pouco explora e que faz uma grande falta na vida profissional de um cirurgião dentista. Foram de grande valia seus ensinamentos a respeito do marketing ampliando minha visão em relação à atuação no mercado odontológico. Deixo aqui minha admiração por toda sua dedicação naquilo que faz, sua visão acadêmica e sua didática.

RESUMO

Introdução: Os cirurgiões dentistas não utilizam e tampouco conhecem o marketing, sendo que administração em marketing vai selecionar o público adequado, conquista-lo e mantê-lo fiel ao serviço ofertado.

Objetivos: Identificar novas oportunidades de serviços odontológicos em trabalhadores de uma empresa situada numa cidade do estado de Santa Catarina. **Metodologia:** O presente estudo foi realizado primeiramente através da realização de um levantamento de dados odontológicos presentes na cidade de Pomerode- Santa Catarina, utilizando como fonte de dados o site do Conselho Federal de Odontologia (CFO), além de apontar dados referentes à população da cidade, de acordo com o IBGE. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo, através da coleta de dados em uma empresa situada em Pomerode- Santa Catarina. Participaram do estudo todos os trabalhadores que se voluntariaram a participar da pesquisa, com idade igual ou superior a 18 anos, de distintos níveis ocupacionais dentro da empresa. **Resultados:** Pomerode é uma cidade promissora como um todo, incluindo a odontologia, com oportunidades variadas para a atuação do CD, principalmente se o mesmo estiver preparado para atender os desejos e satisfazer o público alvo.

Palavras chave: Administração na odontologia. Marketing. Consumidor.

ABSTRACT

Introduction: Dentists do not use and know marketing, and administration in marketing will seek the right public, conquer it and elect it to the service offered. **Objectives:** To identify the new opportunities of dental services in workers of a company located in the city of the state of Santa Catarina. **Methodology:** The present study was performed through a survey of dental data in the city of Pomerode - Santa Catarina, using as data source the site of the Federal Council of Dentistry (CFO), as well as reference data for the population of the city, according to IBGE. Then, a field survey was carried out, through the data collection in a company located in Pomerode - Santa Catarina. Participated in the study all workers who volunteered in answering, with ages equal or superior to 18 years, of different engagements within the company. **Results:** Pomerode is a promising city as a whole, including the dentistry, with varied opportunities for a dentist's performance, mainly for a more developed care to meet the needs of the target public.

Keywords: Administration in dentistry. Marketing. Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2006)... 13

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios de design deste estudo fundamentado nos critérios estabelecidos por Prodanov e Freitas (2013).....	23
Quadro 2 - Dados relativos à cidade de Pomerode e sua população, de acordo com o IBGE.....	29
Quadro 3 - Rendimento Familiar Médio em Pomerode, na Região do Vale do Itajaí e posição do Município no Estado, em 2000 e 2010	30
Quadro 4 - Distribuição absoluta (N) e relativa (%) do número de domicílios urbanos por classe econômica em Pomerode e Santa Catarina, em 2011.	31
Quadro 5 - Distribuição dos profissionais/entidades no município de Pomerode.....	32
Quadro 6 - Profissionais/especialidades odontológicas em Pomerode. As especialidades não mencionadas, não apresentam nenhum profissional especialista na cidade.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estratificação socioeconômica dos participantes da pesquisa.	34
Gráfico 2 - Expectativa de investimento de acordo com a classe socioeconômica B2.	35
Gráfico 3 - Frequência com que se vai ao CD.	36
Gráfico 4 - Serviço mais procurado na odontologia.	38
Gráfico 5 - O que você considera mais relevante em relação a estrutura do consultório.	40
Gráfico 6 - Qualidade do material utilizado no consultório.	41
Gráfico 7 - Grau de fidelidade que você dá ao seu profissional.....	42
Gráfico 8 - Qual o grau de importância que você dá à biossegurança que o profissional tem durante o atendimento odontológico?.....	44
Gráfico 9 - Item que é mais valorizado no atendimento odontológico.	45
Gráfico 10 - Meio de comunicação mais usado na marcação de consultas.....	46
Gráfico 11 - Quanto à divulgação: como você costuma procurar por um dentista?.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD – Cirurgião-dentista

CEPSH – Comitê de Ética e Pesquisa em Seres Humanos

DNC – Diretrizes Curriculares Nacionais

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICD – Instrumento de Coleta de Dados.

IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1.	MARKETING ODONTOLÓGICO	13
1.2.	OBJETIVOS.....	18
1.2.1.	OBJETIVO GERAL.....	18
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.3.	JUSTIFICATIVA.....	19
2.	METODOLOGIA	21
2.1.	A CIDADE DA REGIAO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA	21
2.2.	A EMPRESA PARTICIPANTE DESSE ESTUDO	21
2.3.	OS PARTICIPANTES DESTE ESTUDO	22
2.4.	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	22
2.5.	QUANTO A SUA BASE LEGAL NA UFSC.....	24
2.6.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
2.7.	COLETA DE DADOS, ANÁLISE ESTATÍSTICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	25
2.8.	SUBMISSÃO DO PROJETO AO CEPESH /UFSC.....	26
3.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
3.1.	EMPRESA DO ESTUDO	33
4.	CONCLUSÃO	49
4.1.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	51
	ANEXO I.....	55
	ANEXO II	64
	ANEXO III.....	69
	ANEXO V	71
	ANEXO VI.....	73
	ANEXO VII	75

1. INTRODUÇÃO

O marketing pode ser definido como uma ferramenta de serviço que auxilia a diagnosticar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, auxiliando no gerenciamento de uma empresa. A administração em marketing vai selecionar o público adequado, conquista-lo e mantê-lo fiel ao serviço ofertado. Ainda pode ser definido gerencialmente como “a arte de vender produtos” e socialmente como um meio de obtenção das necessidades perante a criação, a proposta e a troca de produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Como um de suas metas, busca desenvolver novos e fiéis relacionamentos que tenham satisfação, isso se refere tanto aos consumidores quanto a fornecedores para o serviço e distribuidores. O gerenciamento de marketing deve levar em conta aspectos como a caracterização do produto, questões de valores investidos para a divulgação, retorno financeiro almejado e qual o público mais indicado para consumir este produto (KOTLER; KELLER, 2006).

O plano de marketing fornece uma análise do mercado permitindo que se alcance resultados e competitividade. Esta análise traz conhecimento para que sejam determinados os caminhos a serem seguidos para obtenção do sucesso profissional e da satisfação do cliente, envolvendo fatores como objetivos, divulgação, preço, localização e tipo de serviço mais adequado. É

interessante então que seja realizado um plano de marketing para guiar a gestão do negócio. Este pode ser dividido em três etapas que incluem o planejamento, a implementação e a avaliação e controle, os quais devem sempre estar adaptados às mudanças de mercado. Dentro do planejamento é possível definir aspectos como o público alvo, marca apresentada, objetivos a serem alcançados, estratégias a serem utilizadas, análise do ambiente oferecido. (SEBRAE, 2017).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.35), “o marketing e a gestão estão estruturados na indústria de prestação de serviços que difere da indústria de bens manufaturados”(apud SANTOS 2007, p.1). Segundo Grönroos (2003,) “prestação de serviço apresenta-se como algo intangível antes do cliente consumir o produto” (apud SANTOS 2007, p.1). Sendo assim é necessário que medidas auxiliem o consumidor a aceitar e confiar no serviço a ser prestado, e nesse âmbito o marketing tem papel fundamental. Estratégias podem atuar positivamente ou não no consumidor, como apresentar qualidade do serviço, através da parte física e organizacional de um consultório, participando assim do gerenciamento da empresa que presta o serviço (SANTOS, 2007).

Ainda segundo Kotler (2006) as atividades de marketing podem atingir diferentes formas que são descritas através do composto de marketing, ou seja, um conjunto de ferramentas que

a empresa usa para alcançar seus objetivos de marketing, alcançando meios de distribuição e clientes.

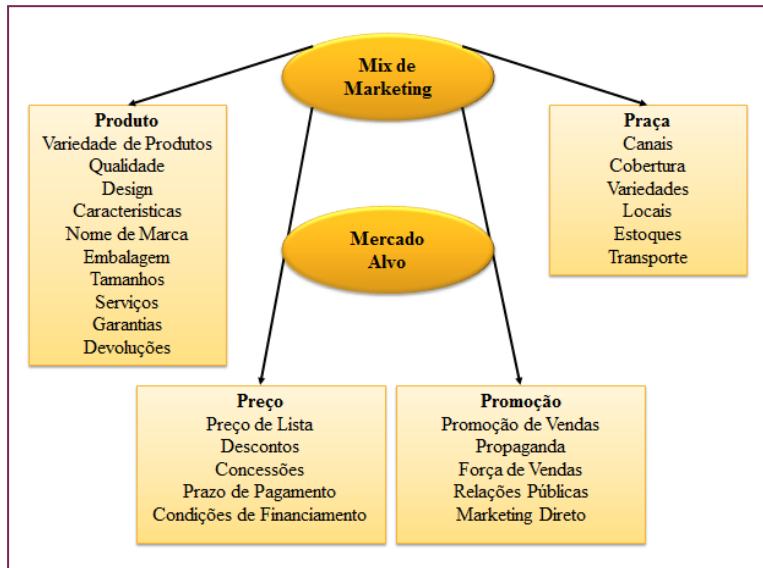


Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2006)

1.1. MARKETING ODONTOLÓGICO

O curso de odontologia foi inserido no Brasil no ano de 1884, desde então o número de instituições, consequentemente de profissionais formados, subiu consideravelmente. Nas últimas décadas a odontologia tem passado significativas mudanças que

incluem a diminuição da prática liberal, a incorporação da tecnologia, o aumento da procura por especializações e o aumento de serviços públicos. O Brasil atualmente concentra cerca de 20% dos cirurgiões-dentistas do mundo, que estão distribuídos de maneira desigual por todo território nacional (MORITA, 2010). Assim, cada vez mais se faz necessária a busca por transformações que acompanhem o inconstante mercado de trabalho, ou seja, é necessário que o profissional passe a ter conhecimento e utilize ferramentas de outras áreas do conhecimento, que antes eram deixadas de lado.

No início da profissão, a odontologia era guiada pela lógica da corporação de ofício. No século XIX a área passou a ser mais valorizada e cientificamente estruturada, abandonando o lado empírico presente até então. Em 1930 a profissão foi legalizada, aumentando assim a oferta do serviço e a estruturação do mercado de trabalho. A partir daí a odontologia cresceu fundamentada no tecnicismo, no organicismo e na crescente indústria de equipamentos e medicamentos, sem abandonar o avanço científico. Nos anos 60 a profissão passou por uma forte consolidação e expansão, sobrelevando a esfera privada, passando então a serem criados mecanismos de concorrência e diferenciação profissional. Com a crescente crise instalada, devido ao aumento da concorrência, os profissionais passaram a tecnificar cada vez mais a prática odontológica,

sujeitando-se a salários e condições de trabalho insalubres. (FERREIRA *et al.*, 2013).

A forte competição do mercado de trabalho vem aparecendo cada vez mais, inclusive no ramo odontológico, o que tem gerado uma busca constante por novas habilidades que forneçam diferenciação ao profissional (MATOS *et al.*, 2011). Os CD, não tem acompanhado essa transformação de mercado como deveriam. Frente a atual situação que a odontologia se encontra, não se faz necessário apenas o domínio de parte técnica- científica pelo profissional odontológico, é determinante que o mesmo utilize de artefatos do marketing e administração para atrair clientes e conservá-los além da obtenção do sucesso na profissão (SERRA *et al.*, 2005).

É notável que o profissional devesse ter conhecimento a respeito do público a qual será prestado o serviço e de suas maiores demandas para que assim possa atuar satisfazendo-o, além de conseguir fidelidade ao seu produto (SERRA *et al.*, 2005). Estes devem desenvolver uma consciência crítica a respeito da situação na odontologia no mercado de trabalho, visando o rumo correto a se seguir.

No ano de 2002 as DCN para o curso de odontologia visaram mudar o perfil profissional objetivando o compromisso com a saúde e a atualização, com a ética e a cidadania, além do desenvolvimento da liderança, comunicação e gerenciamento (FERREIRA *et al.*, 2013).

Em uma pesquisa realizada, os resultados apontaram para o fato de que os CD não utilizam e, tampouco, conhecem o marketing, sendo a odontologia um serviço, ela necessita dessas estratégias tanto para que seja um serviço de qualidade quanto para enfrentar os momentos do mercado de trabalho (KÜHNEN; RIBEIRO, 2011).

O profissional precisa tomar conhecimento do perfil de procura do seu público alvo para então oferecer um serviço coerente com a demanda. Porém observa-se que são poucos os cirurgiões dentistas que dedicam tempo para planejar e obter resultados a fim de gerenciar um consultório odontológico. Em se tratando de estudantes de odontologia, mostrou-se que eles estão cientes das dificuldades para ingressar e manterem-se no mercado de trabalho, porém não reconhecem os fatores estruturais envolvidos perante o fato de acreditarem que o aperfeiçoamento técnico científico e o esforço pessoal são suficientes para o sucesso profissional (MATOS *et al.*, 2011).

É esperado assim, que cada vez mais a prática odontológica privada recorra à ajuda de setores terciários que venha auxiliar no desenvolvimento gerencial do consultório, tendo em vista a falta de capacitação dos próprios cirurgiões-dentistas. Além de que, inúmeras vezes os profissionais têm utilizado de práticas que infringem a ética, por exemplo, na divulgação de serviços envolvendo valores baixos, formando uma

concorrência desleal, o que mostra que os mesmos estão despreparados.

Assim, nesse cenário referente ao mercado de trabalho, em especial o relacionado com a odontologia, esse estudo apresenta a seguinte problemática:

- De que maneira uma pesquisa de marketing pode auxiliar na identificação de novas oportunidades de serviços odontológicos para trabalhadores de uma empresa situada numa cidade do no estado de Santa Catarina?

Ainda, nessa mesma perspectiva, esse estudo e exhibe a seguintes hipóteses:

a) Os dados municipais referentes à população, ao trabalho e rendimento, à educação, à economia, aos serviços de saúde, ao número de cirurgiões-dentistas podem contribuir favoravelmente para a implantação de novos serviços odontológico, em virtude de:

- Os espaços urbanos e as suas características são fatores que contribuem ativamente para atrair os mais diversos setores da economia para a sua região, bem como a pode garantir aos seus habitantes a melhoria da qualidade de vida, além de atrair novos investimentos para a região (KOTLER; KELLER, 2006).

b) Identificar novas oportunidades de serviços odontológicos e o comportamento de consumo de uma determinada população

poderá contribuir para aumentar o nível de satisfação de clientes, em decorrência dos seguintes fatos:

- Fatores pessoais de um determinado segmento populacional, dentre eles, a idade, o gênero, o estado civil, o número de membros da família, a profissão, o tempo de serviço, bem como o comportamento de consumo, podem contribuir para identificar novas oportunidades laborais e serviços odontológicos mais adequados, aumentando assim, a qualidade do serviço prestado e a satisfação de seus clientes. Nesse sentido, para Dias (2003) e Kotler, Shalowitz e Stevens (2010), esses fatores podem determinar e identificar, em parte, o comportamento de um consumidor. É importante lembrar, ainda, que com passar do tempo ocorre uma mudança significativa nos desejos, nas capacidades e nas necessidades de cada indivíduo. Assim, uma pesquisa de marketing pode contribuir na identificação de novas oportunidades de serviços odontológicos.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

- Identificar novas oportunidades de serviços odontológicos em trabalhadores de uma empresa situada numa cidade no estado de Santa Catarina.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apontar dados municipais referentes à população, ao trabalho e rendimento, à educação, à economia, aos serviços de saúde, ao número de cirurgiões-dentistas.
- Definir a estratificação socioeconômica e identificar fatores inerentes ao comportamento de consumo de serviços odontológicos da população em estudo.

1.3. JUSTIFICATIVA

Uma pesquisa de marketing ajuda o prestador de serviços a reconhecer e diferenciar as necessidades e percepções dos distintos tipos de consumidores, podendo ter um melhor posicionamento frente às necessidades do cliente. Auxilia a identificar as oportunidades e a melhorar o desempenho profissional, solucionando problemas por meio de estratégias já estabelecidas.

É importante que se conheçam as oportunidades de negócio em um mercado de trabalho, averiguando assim fatores como a presença de um público alvo que tenha acesso e possa consumir o produto além da possível concorrência enfrentada.

Nesse âmbito a pesquisa de marketing mostra-se eficaz, estabelecendo fatores como o perfil dos clientes, a demanda pelo produto oferecido e a satisfação do mercado com o serviço, por exemplo.

Sendo assim, a pesquisa de marketing alinha-se adequadamente com o ramo odontológico, tendo em vista que atualmente o mercado nessa área apresenta ampla concorrência, e cada vez mais é indispensável que o profissional adquira métodos diferenciais de destaque para seu negócio.

2. METODOLOGIA

2.1. A CIDADE DA REGIAO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA

Nesse estudo a empresa estudada está situada na cidade de Pomerode, localizada no Médio Vale do Itajaí no estado de Santa Catarina e de acordo com dados levantados em 2012 possui uma população de 30.009 mil habitantes sua colonização, predominada por alemães vindos da Pomerânia, remota o ano de 1863 e até os dias atuais é uma cidade que preza por costumes e tradições alemãs (PREFEITURA MUNICIPAL, 2017). O Índice de Desenvolvimento Humano da cidade é muito bom com o valor de 0,78 (IBGE [INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA], 2010).

2.2. A EMPRESA PARTICIPANTE DESSE ESTUDO

Supremo Secil Cimentos é uma empresa multinacional portuguesa que atua na produção de cimento ensacado e a granel, além dos serviços prestados de concretagem. Foi fundada no ano de 2003 na cidade de Pomerode- Santa Catarina e é considerada a fábrica de cimentos mais moderna do Brasil. A empresa conta com duas unidades fabris em Pomerode e Adrianópolis – Paraná, além de um Centro Estratégico em Curitiba e 10 Centros de

Distribuição, sendo a unidade de Pomerode a participante do presente estudo. As unidades fabris juntas oferecem mais de dois milhões de toneladas/ano do produto no mercado brasileiro, seja para pequenas construções ou grandes obras de engenharia. A empresa tem por missão ofertar Cimento e Serviços de Concretagem de excelência aos nossos Clientes, com crescimento sustentável para os Acionistas, colaboradores, clientes e comunidade (SUPREMO CIMENTO, 2017).

2.3. OS PARTICIPANTES DESTE ESTUDO

Participaram do estudo todos os trabalhadores que se voluntariaram a participar da pesquisa, com idade igual ou superior a 18 anos, de distintos níveis ocupacionais dentro da empresa.

2.4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A caracterização deste estudo está fundamentada nos critérios estabelecidos por Prodanov e Freitas (2013) da seguinte maneira: natureza, método científico, objetivo do estudo, procedimentos técnicos e abordagem. No QUADRO 1 está disposto os critérios, as classificações e as justificativas referentes a caracterização deste estudo.

CRITÉRIO	CLASSIFICAÇÃO	JUSTIFICATIVA
Natureza	Aplicada	Pelo motivo de ela procurar produzir conhecimentos para aplicação prática, visando a solução de problemas específicos através de uma pesquisa de marketing.
Método científico	Hipotético-dedutivo	Pelo fato de que serão formuladas hipóteses, relacionadas ao marketing odontológico, para expressar problemas de onde surgirão consequências a serem testadas ou falseadas.
Objetivo do estudo	Descritivo	Por investigar uma determinada população, frente a seu perfil comportamental odontológico, necessitando da coleta de dados sem influência da pesquisadora e de seu orientador, a fim de atingir o objetivo desse estudo.
Procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica	Está baseada em literaturas e dados já existentes e confiáveis a fim de fornecer informações necessárias e guiar a realização dessa pesquisa.
	Pesquisa documental	Visa buscar dados documentais municipais referentes à população, ao trabalho e rendimento, à educação, à economia, aos serviços de saúde, ao número de cirurgões-dentistas.
	Levantamento	Por intermédio da aplicação de um ICD concebido em duas partes, sendo a primeira, destinada para caracterizar a população em estudo e, a segunda referente ao comportamento de consumo dos serviços odontológicos em Timbó, por intermédio de um questionário estruturado.
Abordagem	Quantitativa	Serão utilizadas medidas estatísticas descritivas, dentre elas, de comparação de frequência (percentagem) e de apresentação de dados (tabelas, quadros, gráficos, etc.).

Quadro 1 - Critérios de design deste estudo fundamentado nos critérios estabelecidos por Prodanov e Freitas (2013)

Fonte: Adaptado pela autora (SILVA; AMANTE, 2018).

2.5. QUANTO A SUA BASE LEGAL NA UFSC

Em relação a sua base legal prevista nas resoluções Resolução nº 009/CUn/2006 e Resolução nº 47/CUn/2014 da UFSC, este estudo se situou da seguinte forma:

- a) Quanto à categoria: pesquisa aplicada;
- b) Quanto a sua origem: projeto departamental;
- c) Quanto à forma de financiamento: tipo IV – com recursos próprios; e,
- d) Quanto à forma de coordenação: tipo I – coordenação individual.

2.6. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O Instrumento de Coleta de Dados está estruturado na forma de um questionário de perguntas fechadas e abertas divididas em:

1ª parte – Caracterização da população de estudo, composta pelos seguintes itens:

- a) Fatores pessoais e estratificação socioeconômica
- b) De caracterização da população: informações pessoais, grau de instrução e acesso aos serviços públicos e estratificação socioeconômica dos participantes.

2ª parte – Referente à temática proposta, constituído por um questionário referente ao comportamento de consumo dos serviços odontológicos.

Os questionários que foram respondidos pelos funcionários, foram entregues a empresa somente sob autorização prévia da mesma e após a aprovação do projeto pelo CEPESH.

2.7. COLETA DE DADOS, ANÁLISE ESTATÍSTICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Coleta de dados: a coleta foi realizada em período de serviço da empresa, com os funcionários, sob prévia autorização dos representantes de cada setor da empresa que tiver trabalhadores dispostos a responderem de forma voluntária.

c) Apresentação do projeto aos responsáveis da empresa, ressaltando os seus objetivos, problemática, relevância acadêmica e a livre decisão de responder ou não o questionário.

d) Distribuição dos questionários, juntamente ao TCLE.

e) Recolhimento dos questionários e TCLE,

f) O tempo destinado à aplicação desse questionário, foi de acordo com o tempo disponível pelos trabalhadores no período de serviço.

g) Esta etapa só foi realizada após projeto tenha sido aprovado pelo CEPESH/UFSC.

Análise estatística e interpretação dos dados: os dados obtidos foram distribuídos por frequência numérica e relativa para evidenciar as informações relevantes referentes aos objetivos deste estudo. Também foram utilizadas as principais medidas descritivas de estatística.

2.8. SUBMISSÃO DO PROJETO AO CEPESH /UFSC

O presente estudo foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, a fim de ser analisado. A proposta e a estruturação do projeto estão de acordo com a Resolução no. 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde. Por objetivo tem com apontar e aprovar as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, sendo assim incorpora, sob a ótica do indivíduo e das coletividades, referenciais da bioética, tais como, autonomia, não maleficência, beneficência, justiça e equidade, dentre outros, e visa assegurar os direitos e deveres que dizem respeito aos participantes da pesquisa, à comunidade científica e ao Estado. Projetos de pesquisa envolvendo seres humanos deverão atender a esta Resolução. A pesquisa foi aprovada sob o parecer de número 2.524.659 do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

Respeitando os padrões éticos e morais, foi desenvolvido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, seguindo o

proposto pela Resolução nº 466, aonde deverá conter todas as informações necessárias, em linguagem clara e objetiva, de fácil entendimento, para o mais completo esclarecimento sobre a pesquisa a qual se propõe participar. O TCLE foi apresentado em duas vias, aonde um é de posse do pesquisador e a outra do entrevistado. (ANEXO I).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a prefeitura municipal (2018), Pomerode é uma cidade admirável situada no Médio Vale do Itajaí, com cerca de 30 mil habitantes, sendo considerada referência em organização e capricho seja pela limpeza das ruas ou pelos belos jardins que enfeitam as casas e florescem o dia a dia dos moradores. É um lugar tranquilo para se morar, com ótima qualidade de vida e matem firme a tradição alemã entre a maior parte de seus moradores.

A cidade se destaca pela herança germânica presente até os dias atuais, pode-se observar através da arquitetura das construções, pela gastronomia, ou até mesmo pelos costumes passados de pai para filho. O maior acervo de construções em enxaimel do país se encontra na "Rota do Enxaimel", um trajeto turístico que apresenta mais de cem casas tombadas pelo patrimônio histórico em nível municipal, estadual ou federal. Além disso, há diversos grupos folclóricos, bandinhas, grupos de corais e clubes de caça e tiro. Sendo assim bem evidente a manutenção da tradição e do local sendo merecedora do título de "Cidade mais Alemã do Brasil" (PREFEITURA MUNICIPAL, 2018). Todas essas características germânicas já levaram a cidade a ser tema de documentários europeus, como, por exemplo, o realizado por Albert Knechtel nominado de "Polka, Palmen,

Pomerode neus Heimat Brasilien’’(2018) que traz à tona toda a tradição alemã do local.

Com destaque para a educação e economia, a cidade, segundo o último senso do IBGE, apresenta um índice de alfabetização de 98,2 %. Já na economia, o senso aponta um PIB per capita de R\$ 56.684,06, e um IDHM de 0,780 (14º posição estadual). A diversificação da indústria, com destaque para o polo têxtil e metal mecânico, garante empregos e qualidade de vida aos cidadãos do município, além da agricultura e do turismo que também estão fortemente presentes.

POMERODE-IBGE	
DADOS	DADOS
População estimada 2017	32.334,000
Área da unidade territorial 2016 (km²)	214,727
Densidade demográfica 2010 (hab/km²)	129,280
Produto Interno Bruto dos Municípios- 2015 (per capita)	R\$ 56.684,060
IDHM 2010	0,780

Quadro 2 - Dados relativos à cidade de Pomerode e sua população, de acordo com o IBGE.

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). Florianópolis, 2018

De acordo com o levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), o salário médio mensal na cidade era de 2.9 salários mínimos. A proporção de

pessoas ocupadas em relação à população total era de 49.9%. Nota-se ainda que, o rendimento familiar médio tem aumentado.

Período	Pomerode	Santa Catarina	Posição perante ao estado
2000	1.264,4	1.205,9	28ª
2010	3.214,7	2.400,7	19ª
Evolução	154%	99%	Melhorou 9 posições

Quadro 3 - Rendimento Familiar Médio em Pomerode, na Região do Vale do Itajaí e posição do Município no Estado, em 2000 e 2010 .

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) Florianópolis, 2018

A fim de identificar o perfil dos domicílios urbanos no município sob o aspecto de rendimento financeiro, os mesmos foram divididos por classe econômica. De acordo com esse quadro, Pomerode possuía, em 2011, o maior número de domicílios urbanos com rendimentos na classe B2, sendo o menor número na classe E. Pomerode quando comparado com Santa Catarina apresenta maior concentração de domicílios urbanos em faixas de rendimento mais elevadas.

Classes	Domicílios			
	Pomerode		Santa Catarina	
	N	%	N	%
A1	49	0,65%	9.510	0,6%
A2	340	4,51%	68.502	4,0%
B1	1.131	15,00%	199.282	11,7%

Classes	Domicílios			
	Pomerode		Pomerode	
	N	%	N	%
B2	2.133	28,28%	414.320	24,3%
C1	1.908	25,30%	464.039	27,2%
C2	1.170	15,51%	326.751	19,1%
D	768	10,18%	214.236	12,6%
E	43	0,57%	9.696	0,6%
Total	7.542	100%	1.706.336	100%

Quadro 4 - Distribuição absoluta (N) e relativa (%) do número de domicílios urbanos por classe econômica em Pomerode e Santa Catarina, em 2011.

* Renda Familiar Média por Classe econômica: A1 - R\$ 14.250, A2 - R\$ 7.557, B1 - R\$ 3.944, B2 - R\$ 2.256, C1 - R\$ 1.318, C2 - R\$ 861, D - R\$ 549 e E - R\$ 329.

Fonte: Resultados elaborados pelo SEBRAE/SC com base em dados do IPC-MAPS, 2011. Florianópolis, 2018.

Quando se fala especificamente do mercado em Odontologia, o Conselho Federal de Odontologia (2017) aponta que Pomerode possui 26 profissionais no total. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017) a população total do município no último Censo Demográfico era 32.334 habitantes. Levando-se em consideração o parâmetro ideal recomendado pela Organização Mundial da Saúde (2016), considera-se adequado o número de 1 CD para cada 1.500 pessoas. Em Pomerode a proporção é de aproximadamente 1 CD

para cada 1.243,61 habitantes. Conclui-se que o número ideal de profissionais para o município seria de 21,55 com um excedente de aproximadamente 4 profissionais. Constata-se a saturação de mercado, porém bem menor se comparado a outras cidades da região.

Já em relação aos profissionais relacionados à odontologia, atuantes na cidade, foi elaborado um quadro, com base no Conselho Regional de Odontologia (2018), o qual mostra a necessidade da instalação de laboratórios e auxiliares em prótese dentária, já que não há números registrados no local, sendo assim necessário recorrer a outras cidades para a utilização desses tipos de serviço pelo cirurgião dentista, o que acaba encarecendo o serviço oferecido na clínica.

Cirurgião-dentista – 26	Técnico em saúde bucal - 10
Entidade prestadora de assistência odontológica - 5	Auxiliar em saúde bucal - 16
Técnico em prótese dentária – 1	Auxiliar de prótese dentária - 0
Laboratório – 0	Empresa de produtos odontológicos - 2

Quadro 5 - Distribuição dos profissionais/entidades no município de Pomerode.

Fonte: Conselho Regional de Odontologia SC, Março de 2018. Florianópolis, 2018

Ainda, foi elaborado um terceiro quadro de profissionais, sendo esse referente às especialidades odontológicas na cidade,

mostrando que existem áreas deficientes de especialistas e áreas sobrecarregadas como a implantodontia por exemplo.

Estabelecimento/Equipe de saúde bucal	
Número de cirurgiões-dentistas	26
Número de cirurgiões-dentistas – Bucomaxilofacial	1
Número de cirurgiões-dentistas – endodontia	2
Número de cirurgiões-dentistas – prótese	1
Número de cirurgiões-dentistas – odontopediatria	1
Número de cirurgiões-dentistas – ortodontia	4
Número de cirurgiões-dentistas- Radiologia Odontológica e Imaginologia	1
Estabelecimento/Equipe de saúde bucal	
Número de cirurgiões-dentistas- Implantodontia	6
Número de cirurgiões-dentistas- Periodontia	1
Número de cirurgiões dentistas – Sem especialidade	9

Quadro 6 - Profissionais/especialidades odontológicas em Pomerode. As especialidades não mencionadas, não apresentam nenhum profissional especialista na cidade.

Fonte: Conselho Regional de Odontologia SC, Março de 2018. Florianópolis, 2018

3.1. EMPRESA DO ESTUDO

Na empresa Supremo Secil Cimentos, aonde foi realizada a coleta de dados dessa pesquisa, observou-se que a distribuição de classes segue o mesmo padrão da cidade como um todo. Foi observado no gráfico que a maior parte das pessoas que

responderam o questionário pertencem a classe B2 socioeconômica (46%) e a ninguém pertence a classe D ou E.

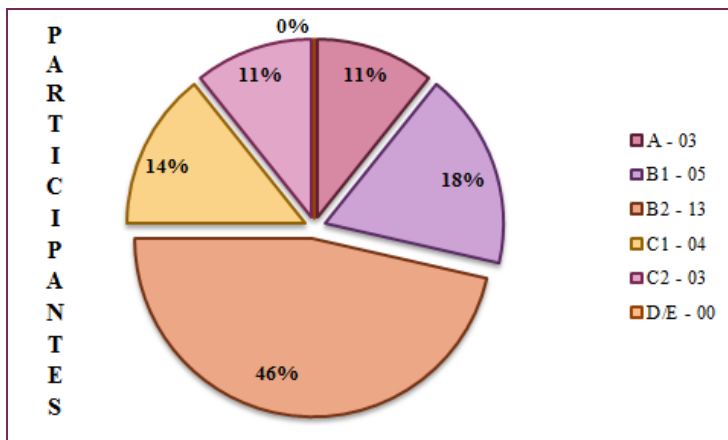


Gráfico 1 - Estratificação socioeconômica dos participantes da pesquisa.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

Ao relacionar a classe econômica predominante (B2) com as expectativas de investimento em serviços odontológicos, notou-se que a grande maioria relata investir menos de 5% do seu salário com CD, sendo assim também analisado nas demais classes. Esse resultado está dentro do esperado tendo em vista, por exemplo, resultados mostrados no Gráfico 4 onde a maioria dos participantes costuma procurar com maior frequência os serviços públicos de odontologia (gratuitos) e costumam frequentar o CD a cada seis meses ou somente ao aparecimento

de algum problema, não tendo assim uma frequência fixa no consultório.

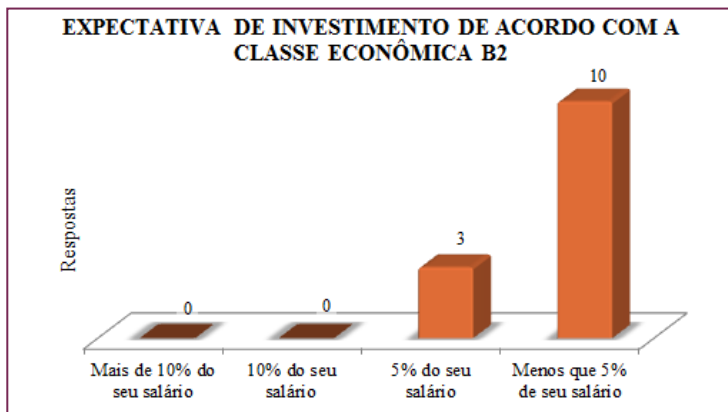


Gráfico 2 - Expectativa de investimento de acordo com a classe socioeconômica B2.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

A pesquisa mostrou que existem dois caminhos predominantes escolhidos pelos entrevistados em relação à frequência que os mesmos realizam uma consulta odontológica. Assim 36 % diz procurar o CD rotineiramente a cada seis meses. Já 32% aponta para o fato de ir ao consultório apenas ao aparecimento de algum problema. Isso nos mostra públicos diferentes, com ideias opostas em relação ao tratamento odontológico, temos um público com a visão preventiva da odontologia enquanto vemos quase que o mesmo tanto de pessoas

apostando na odontologia curativa. O mesmo foi apontado por um trabalho já realizado por Albuquerque e Ferreira (2015) que diz que a frequência com que as pessoas vão ao consultório odontológico é baixa, uma vez que 82% dos pesquisados vai ao dentista de uma a duas vezes por ano, sendo que o público procura o CD para resolver problemas pontuais e para consultas de rotinas, enquanto a minoria procura por tratamentos longos.

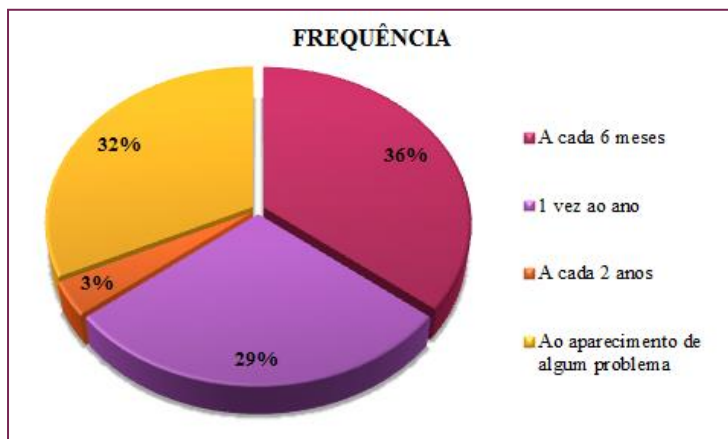


Gráfico 3 - Frequência com que se vai ao CD.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

De acordo com o levantamento realizado pelo estudo, os participantes responderam utilizar em sua maioria os serviços de saúde coletiva em primeiro lugar com 16 escolhas, seguida pela estética (14) e depois pela ortodontia (7). Comparando o quadro 6 Profissionais/especialidades odontológicas em Pomerode com

esses dados do gráfico Serviço mais procurado na odontologia notou-se que há necessidade de mais CD preparados para trabalhar com saúde coletiva, visto que atualmente já existem especializações nessa área e a cidade não tem nenhum profissional devidamente qualificado. Já o número de especialistas em implantodontia, está mais expressivo em relação às necessidades relatadas pelos participantes, porém se deve ressaltar que a maioria desses eram com idades abaixo dos 40 anos, o que pode estar relacionada a essa baixa procura por parte deles à implantodontia. Em 2011 um trabalho publicado, na Revista Portuguesa de Estomatologia, Medicina Dentária e Cirurgia Maxilofacial, mostrou que mais de 50 % dos pacientes, tratados com implantes dentários, apresenta como perfil ter 40 anos ou mais (ORTEGA-LOPES et al, 2011). Outra área deficiente encontrada foi a estética, que visa não somente reestabelecer a função, mas também devolver o aspecto natural perdido ou melhorar a estética bucal e facial do paciente. Pomerode não apresenta nenhum especialista na área, segundo o CRO 2018, sendo que essa foi a segunda mais procurada na pesquisa, ou seja, mostra que é interessante e bem-vinda para região a formação de novos especialista nessa área, sendo uma boa oportunidade de diferenciação no mercado odontológico.

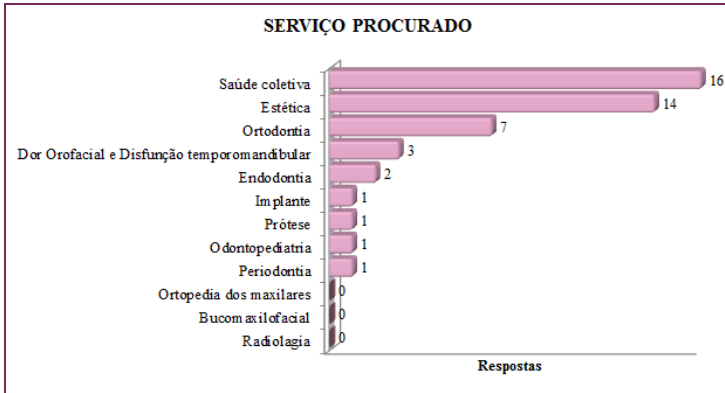


Gráfico 4 - Serviço mais procurado na odontologia.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

Em relação à estrutura física do consultório odontológico, foi questionado em relação à importância que as pessoas dão a aspectos como: localização favorável do consultório, utilização de tecnologias diversificadas, boa estrutura física exterior incluindo estacionamento, harmonização interna e espaço destinado às crianças, acesso para deficientes físicos e outros (a mencionar). No gráfico a seguir notou-se que a maioria dos participantes importa-se com a localização favorável do consultório, sendo assim esse um aspecto relevante ao decidir um lugar para instalar um futuro consultório, a fim de atrair um maior número de clientes, pode-se confirmar esse fato através de dados já relatados na literatura com, por exemplo, no trabalho realizado por Garbin *et al* (2008) , que diz que um dos possíveis fatores

que afastam a população do tratamento odontológico é a dificuldade de acesso.

Apesar de nem todos estarem interessados no item “acesso” para deficientes físicos, vale a pena mencionar que o mesmo foi lembrado e que atualmente é muito importante que a inclusão social seja feita, principalmente em se tratando da área da saúde, sendo esse também um diferencial que se pode ter no consultório em relação a muitos outros que estão desestruturados para receber esse público. Além disso, é importante que o profissional esteja preparado para lidar com esse público que apresenta suas particularidades, de acordo com Guimaraes et al. (2006) o tratamento odontológico de pacientes com necessidades especiais envolve a compreensão das dificuldades específicas (dificuldades motoras, dificuldades devido à falta de comunicação, necessidades odontológicas acumuladas, graus de limitação física, dentre outras). O preparo para os procedimentos odontológicos realizados não difere muito do habitual, o que difere são pontos como acesso facilitado com rampas, elevadores e portas amplas, a análise psicológica do paciente e da família e a abordagem desse paciente (utilização de abridores de boca, diferentes adaptações na cadeira odontológica ou contenção diferenciada), esses detalhes podem diferenciar um profissional no mercado de trabalho.

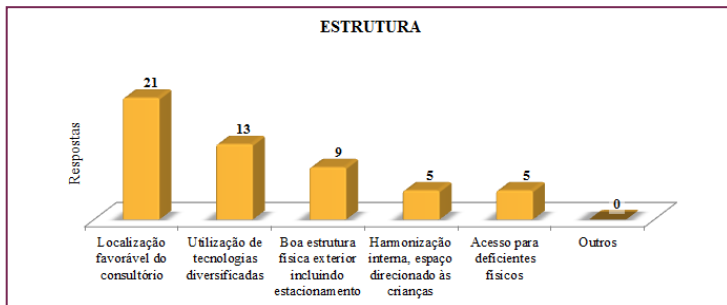


Gráfico 5 - O que você considera mais relevante em relação a estrutura do consultório.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018

Ainda em relação à estrutura, foi questionado se os participantes se importam com a qualidade do material utilizado pelo profissional e 61% afirmou se importar. Os pacientes muitas vezes acabam não se atentando para esse aspecto tendo em vista a falta de conhecimento na área, porém é de extrema importância que o profissional deixe sempre esclarecido ao paciente as especificidades dos produtos que estão sendo utilizados, para que o paciente esteja ciente do produto que está comprando.

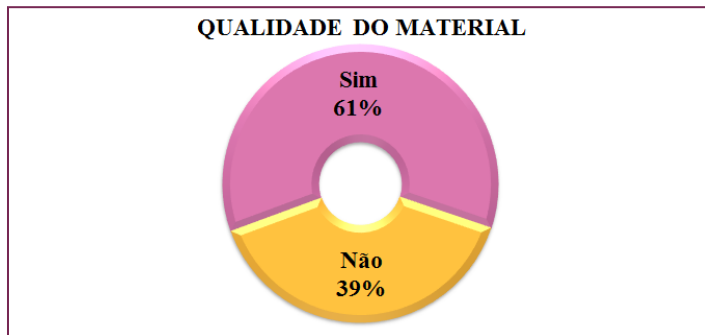


Gráfico 6 - Qualidade do material utilizado no consultório.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018

Quanto ao profissional, foi questionado a respeito do grau de fidelidade que é atribuído ao atual profissional CD de cada participante, sendo assinalada uma opção entre: extremamente importante, muito importante, de alguma importância, pouco importante, totalmente sem importância. A maioria considerou isso como sendo um aspecto muito importante. O Marketing visa estabelecer, manter e melhorar as relações entre CD e pacientes, alcançando o objetivo de ambos da melhor maneira possível (PAIM et al, 2004), observa-se então a relação do marketing com o grau de fidelidade do consumidor com quem presta o serviço.

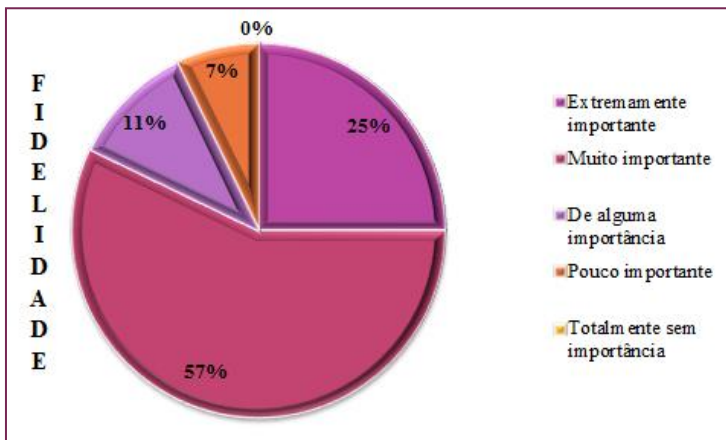


Gráfico 7 - Grau de fidelidade que você dá ao seu profissional.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018

Vale a pena ressaltar que 71 % dos profissionais que assinalaram o grau de importância ao profissional como de extrema importância, também relataram utilizar o mesmo profissional para toda sua família, o que nos mostra que a fidelidade é importante na odontologia e acaba por trazer novos pacientes ao consultório. Nos Estados Unidos foi criado o *Buzz Marketing* que mostra essa ideia de espalhar a mensagem através da palavra, do popular “boca a boca”, é uma ferramenta que utiliza o cliente como agente central do processo de transmissão da comunicação e publicidade. É preciso que quem ofereça um produto, dê ao cliente a confiança de falar sobre seu serviço,

passando a diante, sendo assim um meio de comunicação benéfica. O marketing boca a boca capacita as pessoas a dividirem suas experiências, sendo que, muitas vezes, é mais importante para geração de vendas, os comentários do cliente do que a própria publicidade (KOTLER et al, 2010).

Em relação ao profissional também foi questionado a respeito do grau de importância que é dado a biossegurança que o profissional tem durante o atendimento odontológico, utilizando-se as mesmas opções de alternativas do item anterior: Extremamente importante, muito importante, de alguma importância, pouco importante, totalmente sem importância. De maneira já esperada, a maioria com (68%) votou em extremamente importante, o que nos mostra que os pacientes estão atentos a esse fator. Esse fato não deve ser decisivo para o cirurgião dentista seguir as regras corretas de biossegurança, tendo em vista de que isso é uma obrigatoriedade independente de o paciente estar atento ou não à situação. Esse grau de importância dada a biossegurança do profissional, foi relatado em um trabalho realizado por Garbin et al (2008), o qual apontou para o fato de que o cirurgião dentista desejando atrair ou manter sua clientela, deve estar atento a fatores como a correta paramentação e uso de EPI, sendo que em sua pesquisa os participantes consideraram muito importante o uso de luvas (78,6%), máscara (72,8%), gorro (54,4%), óculos (45,6%), roupa branca (40,8%) e jaleco (38,8%). Estes resultados estão de acordo

com o estudo que pesquisou a preferência dos usuários de serviço odontológico quanto ao uso desses equipamentos pelo cirurgião-dentista (PINHEIRO et al, 2005).

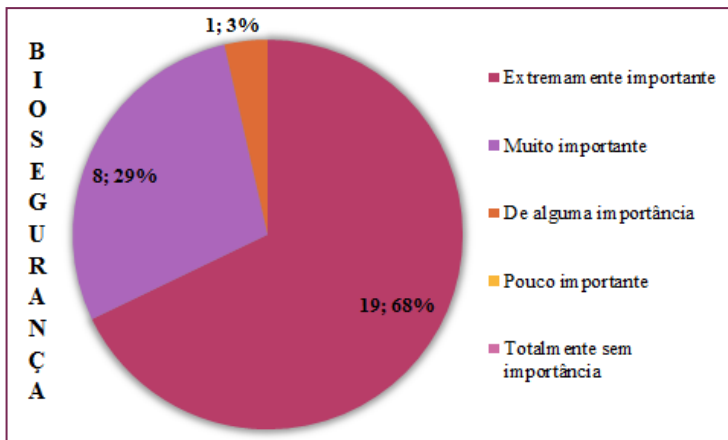


Gráfico 8 - Qual o grau de importância que você da a biossegurança que o profissional tem durante o atendimento odontológico?

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

Em relação ao que o participante valoriza no atendimento odontológico foram questionados os seguintes itens: iniciativa para resolução do problema, habilidade manual do profissional, domínio no serviço executado, empatia, cordialidade, outro (para escrever). Como se pode observar a maioria assinalou o domínio no serviço executado como o mais importante, o que está muito relacionado com o nível de conhecimento e habilidade do

profissional, por exemplo, tendo em vista que quanto mais o profissional esta capacitado mais domínio para realizar os procedimentos ele terá. Os demais itens foram assinalados em frequência semelhante, sendo todos com quantidades de votos significativas.

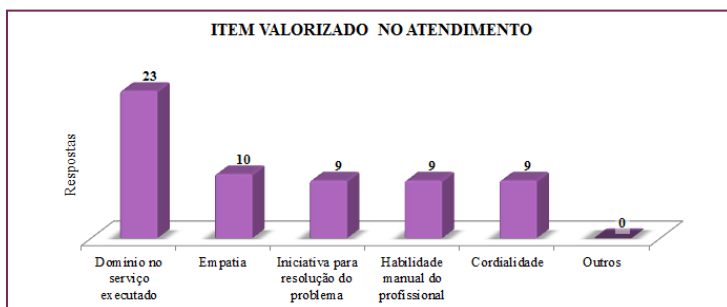


Gráfico 9 - Item que é mais valorizado no atendimento odontológico.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

Quanto à comunicação no consultório, foi realizada uma pergunta envolvendo os meios de comunicação na marcação de consultas, as opções oferecidas foram: ligação telefônica, *WhatsApp*, pessoalmente, e-mail, facebook, site e outros (mencionar). Concluiu-se que a marcação por ligação telefônica ainda predomina entre os participantes, o que nos mostra que apesar de outros meios estarem ganhado muita força nos últimos anos como o *WhatsApp* por exemplo, os pacientes preferem o método que há anos vem sendo utilizado em predominância para

marcação de consulta. Sendo assim, não se faz de tanta importância, para essa população em estudo, a criação de e mail ou site para o consultório para utilização desse fim em específico. Um trabalho publicado na revista de biociências, Universidade de Taubaté, diz que o Marketing Interno, realizado junto aos pacientes, utiliza como uma de suas estratégias o telefone que ainda é um dos melhores instrumentos de Marketing, pois é o primeiro contato que o paciente tem com o consultório odontológico, projetando a primeira imagem, que pode ser positiva ou negativa (PINHEIRO *et al*, 2002).

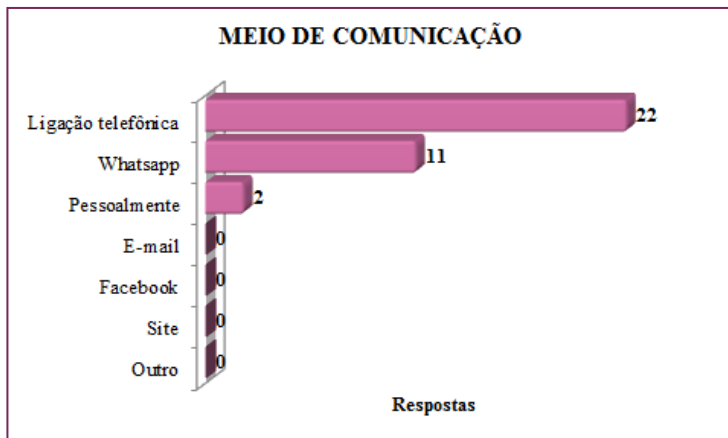


Gráfico 10 - Meio de comunicação mais usado na marcação de consultas.

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

Ainda foi pesquisado a respeito da divulgação, questionando-se como os pesquisados costumam procurar pelo atendimento do profissional. A grande maioria diz que segue a indicação de algum conhecido para chegar ao seu profissional. Segundo Albuquerque e Ferreira (2015) na classificação de relevância dos fatores de decisão para a escolha do consultório odontológico, por pacientes potenciais, o item mais importante foi a indicação do profissional, tendo um índice de 41% de votos. Isso mostra que o próprio paciente é uma porta de entrada para novos clientes no serviço odontológico, sendo assim de grande importância que o profissional conquiste seus pacientes ao máximo, com um bom atendimento e um serviço de qualidade para que o mesmo possa crescer e se destacar no mercado. Albuquerque e Ferreira (2015) ainda citam que a indicação, também conhecida por marketing “boca-a-boca”, anteriormente citada, é uma ferramenta importante e eficaz, porém deve ser fortalecida por campanhas estratégicas de comunicação, para ampliar o alcance e levar o consultório odontológico ao conhecimento do maior número de clientes potenciais.

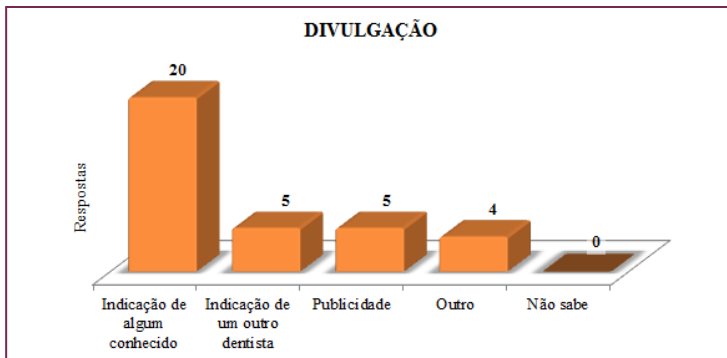


Gráfico 11 - Quanto à divulgação: como você costuma procurar por um dentista?

Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora, de acordo com o resultado do questionário. Florianópolis, 2018.

Infelizmente o mercado odontológico não tem, ainda, adquirida a cultura da utilização das ferramentas do marketing para a estruturação do serviço oferecido. Segundo PAIM *et al* (2004), o conceito de marketing assume que para atingir as metas de organização de um negócio, é necessário determinar as necessidades e desejos do mercado alvo e oferecer as satisfações da melhor maneira possível, sendo assim mais eficiente que a concorrência.

4. CONCLUSÃO

Com base nos resultados desse estudo pode-se identificar novas oportunidades de serviço odontológico para o cirurgião dentista na cidade de Pomerode, sendo também um local promissor em relação à economia, a qualidade de vida, a oferta de empregos, a educação e a prestação de serviços. O mercado odontológico, apesar de concorrido, ainda oferece melhores oportunidades se comparado a região, apresentando um excedente de apenas aproximadamente quatro profissionais ao proporcionar o número de cirurgões-dentistas à população da cidade, tendo em vista a proporção preconizada. Por intermédio dos pesquisados, identificou-se áreas necessitadas de profissionais como a saúde coletiva e a estética, sendo o mercado de implantodontia já consideravelmente saturado.

A população estudada segue o mesmo padrão de classe social da cidade como um todo, sendo a maioria pertencente à classe B2, tendo a mesma, como expectativa de investimento menos de 5 % de seu salário em tratamentos odontológicos. Observou-se que há necessidade de incentivo em relação à odontologia preventiva, que tem sido negligenciada [observada com tanta assiduidade] por muitos pacientes, o que por consequência aumenta a frequência com que a população procura pelo serviço odontológico. Já em relação a comunicação com o paciente, a maioria prefere ser contatada por meio telefônico. A

localização do consultório mostrou-se importante para a escolha do paciente em relação ao profissional. A fidelidade do paciente é importante na odontologia e acaba por trazer novos pacientes ao consultório e a indicação de conhecidos prevalece para a escolha de um profissional. É importante observar que o paciente se preocupa com o domínio do CD durante os procedimentos, com a qualidade do material utilizado e com a biossegurança exercida pelo profissional, segundo a pesquisa.

4.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notou-se por fim a importância do marketing e suas ferramentas no ramo odontológico, sendo que o CD oferece seu serviço, ao cliente, porém até então esse mercado analisado encontra-se totalmente desprovido da utilização do marketing para gerir seu negócio, o que afeta diretamente a profissão. Observou-se ainda a necessidade de mais estudos de marketing relacionados à odontologia, ou ainda mais especificamente relacionada à odontologia do vale do Itajaí, tendo em vista que cada região apresenta suas características específicas em relação ao consumo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. CARVALHO.; FERREIRA, D. A. A. Plano de comunicação para um consultório odontológico: um estudo de caso. In: Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia. Seget, 12º, ano 2015- Rezende-RJ. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/40https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/40122458.pdf> >. Acesso em: 02 Ago 2018]

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016. Disponível em: < file:///C:/Users/Cl%C3%A1udio%20Jos%C3%A9/Downloads/01_cceb_2015.pdf >. Acesso em : 22 Set 2017

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Dados Estatísticos, 2017. Disponível em: < cfo.org.br/dados-estatisticos >. Acesso em 10 Ago 2017.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SANTA CATARINA. Especialistas, 2017. Disponível em: < <http://www.crosc.org.br/especialistas/> ou <http://www.crosc.org.br/estatistica-catarinense/> >. Acesso em 02 Ago 2017.

DIAS, S. R. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, N. P.; FERREIRA, A. P.; FREIRE, M. C. M. Mercado de trabalho na odontologia: contextualização e perspectivas. **Rev. odontol. UNESP**. 2013, vol.42, n.4, pp. 304-309.

GARBIN AJI, Garbin CAS, Tiano AVP, Carvalho ML, Fagundes ACG. Marketing on dentistry: the perception of client about dental service of privative clinic. **Rev Odontol UNESP**. 2008; 37(2): 197-202.

IBGE. Pomerode Panorama. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/pomerode/panorama>>. Acesso em 02 Ago 2017.

IBGE. Áreas dos municípios. [Acesso em 2017 Nov 2017]. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/geociencias-novoportal/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?t=destaques&c=4213203> >. Acesso em 20 Nov 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.

KOTLER, PHILIP; SHALOWITZ, JOE; STEVENS, ROBERT J. **Marketing estratégico para a área da saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010

KÜHNEN, C. H.; RIBEIRO, D. M. A utilização das ferramentas de marketing pelos cirurgiões-dentistas. *Revista ABO Nacional*, v. XX, p. 363-368, 2012.

ORTEGA-LOPES, Rafael et al. Perfil dos pacientes tratados com implantes dentários: análise retrospectiva de sete anos. *Revista Portuguesa de Estomatologia, Medicina Dentária e Cirurgia Maxilofacial*, v. 52, p. 147-152, Julho–Setembro 2011. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S164628901100015X> >. Acesso em 29 de Jul 2018.

MATOS, Mariangela S.; TENÓRIO, Robinson M. Expectativas dos estudantes de odontologia sobre o campo de trabalho odontológico e o exercício profissional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde*, Vitória, v. 13, n. 4, p. 10-21, 2011.

MORITA, Maria Celeste. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro / Maria Celeste Morita, Ana Estela Haddad, Maria Ercília de Araújo - Maringá: Dental Press, 2010.

PINHEIRO JT, AGUIAR CM, SANTOS VF. Estudo do comportamento do paciente frente à indumentária do cirurgião dentista. Rev Bras Odontol. 2002;59(1):57-60.

PAIM, Aline Priscila et all. REVISTAS BIOCÊNCIAS.

Marketing em odontologia.. Disponível em : <

<http://periodicos.unitau.br/ojs/index.php/biociencias/article/view/181/148> >. Acesso em 10 Jun 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE POMERODE. Pomerode.

Disponível em: <

<http://www.pomerode.sc.gov.br/Sobre.asp?lang=pt> >. Acesso em 12 Nov 2017].

POLKA, Palmen, Pomerode neus Heimat Brasilien. Produção de Albert Knechtel, Local: Alemanha, 2018. 43min, son, color sem legendas. Disponível em : <

<https://www.youtube.com/watch?v=JIwW1gFGs8A> >. Acesso em 01 Ago 2018.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira da; Cardoso, Olga Regina. Ampliação do Modelo Teórico de Cenários de Serviços: uma Ferramenta de Marketing de Serviços. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007, Resende/RJ. Anais do IV SEGET. Resende/RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2007. p. 1-15.

SEBRAE. Disponível em: < www.sebrae.com.br >. Acesso em 11 Mai 2017.

SERRA, Mônica da Costa; GARCIA, Patrícia Sasso; DOTTA, Edivani Aparecida. Ferramentas de Marketing Empregadas Por Cirurgiões Dentistas. RGO. 2005.

SUPREMO CIMENTO. Quem somos. Disponível em: <
<http://www.supremocimento.com.br/sobre> >. Acesso em 09 Nov
2017.

VOIGT, Christopher Johann; RIBEIRO, Dayane Machado.
PESQUISA DE MERCADO DE TRABALHO
ODONTOLOGICO EM TIMBÓ – SANTA CATARINA. 2016.
46 f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia, Universidade
Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

ANEXO I

TCLE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

1ª via – pesquisadora

Data: ____/____/2018

PESQUISA: MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA.

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa. Antes de decidir se deseja realmente participar, é fundamental que saiba o quanto as suas informações são importantes e que serão utilizadas, bem como o que o estudo envolve e os possíveis benefícios, riscos e desconfortos envolvidos. Este estudo compromete-se a ser conduzido de acordo com o que preconiza a Resolução 466/12 de acordo com o CNS (Conselho Nacional de Saúde), que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

POR FAVOR, LEIA COM ATENÇÃO E CUIDADO AS INFORMAÇÕES ABAIXO.

Qual a justificativa deste estudo? Juntamente ao seu orientador, a pesquisadora deste projeto acredita que uma pesquisa de marketing ajuda o prestador de serviços a reconhecer e distinguir as necessidades e percepções dos distintos tipos de consumidores, podendo assim adotar ações mais precisas em relação às reais necessidades e expectativas do cliente. Auxilia a identificar as oportunidades e a melhorar o desempenho profissional. Por outro lado, a realização deste tipo de pesquisa tende a solucionar possíveis problemas que possam vir a ocorrer em uma empresa, por meio de estratégias pré-estabelecidas. É importante que se conheçam as oportunidades de negócio em um mercado de trabalho, averiguando assim fatores como a presença de um público alvo que tenha acesso e possa consumir o produto além da possível concorrência enfrentada. Nesse âmbito a pesquisa de marketing mostra-se eficaz, estabelecendo fatores como o perfil dos clientes, a demanda pelo

produto oferecido e a satisfação do mercado com o serviço, por exemplo. Sendo assim, a pesquisa de marketing alinha-se adequadamente com o ramo odontológico, tendo em vista que atualmente o mercado nessa área apresenta ampla concorrência, e cada vez mais é indispensável que o profissional adquira métodos diferenciais de destaque para seu negócio.

Quais os objetivos deste estudo e quais as informações disponíveis?

Identificar de novas oportunidades de serviços odontológicos para trabalhadores de uma empresa situada numa cidade do no estado de Santa Catarina. Apontar dados municipais referentes à população, ao trabalho e rendimento, à educação, à economia, aos serviços de saúde, ao número de cirurgiões-dentistas. Definir a estratificação socioeconômica e identificar fatores inerentes ao comportamento de consumo de serviços odontológicos da população em estudo.

Como será realizada- metodologia: O presente estudo será realizado primeiramente através da realização de um levantamento de dados odontológicos presentes na cidade de Pomerode- Santa Catarina, utilizando como fonte de dados o site do Conselho Federal de Odontologia (CFO), além de apontar dados referentes à população da cidade, de acordo com o IBGE. Em seguida será realizada uma pesquisa de campo, através da coleta de dados em uma empresa situada em Pomerode- Santa Catarina. Participarão do estudo todos os trabalhadores voluntários, com idade igual ou superior a 18 anos, de distintos níveis ocupacionais dentro da empresa.

Eu tenho que participar?

Você **não é obrigado** a participar e em qualquer momento poderá desistir sem que haja prejuízo aos pesquisadores ou instituição. Porém, caso concorde, por favor, assine (as duas vias) ao final do documento. Ficará com você uma via assinada pelos pesquisadores onde consta o telefone e endereço destes e o CEP onde o mesmo foi analisado, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

O que acontecerá comigo se eu participar?

Você responderá a um questionário constituído por questões de perguntas fechadas e abertas alusivas a problemática deste estudo.

Quais são os possíveis desconfortos e riscos que posso ter se participar?

Os possíveis desconforto e riscos são mínimos. Contudo, é importante salientar que esta metodologia, apesar de possuir o caráter “confidencial”, pode apresentar o risco de constrangimento, em virtude dos dados coletados. Entretanto, os pesquisadores

ressaltam a total garantia de sigilo de todas as informações obtidas de cada participante. Diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa será seguido o intitulado na legislação 466/2012.

O que acontecerá com as informações desta pesquisa e como os dados pessoais do (a) senhor (a) será utilizado?

Informamos que os seus dados serão mantidos em sigilo absoluto e privado, apenas em posse dos pesquisadores. A publicação do resultado visará somente destacar os possíveis benefícios obtidos na pesquisa em questão, a divulgação será em meio científico, sendo que você poderá solicitar informações durante todas as fases da pesquisa. Sua identidade será preservada em todos os momentos.

Que custos eu terei se participar?

Ela não possui fins econômicos financeiros por parte dos envolvidos, sendo as dispensas mantidas pelos pesquisadores. Portanto, por ser de caráter voluntário e sem interesse financeiro, o participante não terá nenhum gasto, mas também não terá direito a nenhum tipo de pagamento. O ressarcimento aos participantes que obtiverem algum dano será previsto pelos pesquisadores, caso devidamente comprovado.

Quais os possíveis benefícios que posso ter se participar?

Aspira-se com a pesquisa trazer contribuição para os alunos e o ensino de odontologia. Assim sendo, diante das informações acima relatadas, este trabalho se justifica em virtude dele poder contribuir e auxiliar os alunos do curso de graduação em odontologia da UFSC na sua trajetória profissional, bem como nos possíveis papéis interpretados por eles ao longo de sua vida.

Com quem devo entrar em contato se necessitar de mais informações?

Em caso de qualquer problema ou dúvida relacionada ao estudo, por favor, entre em contato com: professor Cláudio José Amante, de segunda à sexta-feira, na sala n.º 145, segundo andar, do CCS/UFSC, através do telefone (48) 3721-9520 ou do e-mail claudio.amante@ufsc.br, ou com a acadêmica Karina Johanna Voigt no telefone (47) 999679448 (telefone celular) ou e-mail karina.johanna@hotmail.com.

Este projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (Reitoria II, 4º andar, sala 401, localizado na Rua Desembargador Vitor Lima, n.º 222, Trindade, Florianópolis. Telefone para contato: 3721-6094, e-mail: propesq@contato.ufsc.br), podendo também entrar em contato com essa instituição. Aprovação sob o processo

nº _____ Assinatura do pesquisador responsável:

Eu,

_____,
recebi informações sobre o estudo: **PESQUISA: MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA**, além disso, li e compreendi todas as informações fornecidas sobre minha participação nesta pesquisa, e tive a chance de discutir, fazer perguntas e esclarecer as dúvidas. Assim sendo, eu concordo voluntariamente concordo em participar deste estudo. Ao assinar este termo de consentimento, estou de pleno acordo com os dados a serem coletados, podendo estes serem utilizados segundo o descrito neste termo de consentimento. Entendo que receberei uma via assinada pelos pesquisadores e por mim, deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Nome da pessoa que aplicou este termo

Assinatura da pessoa que aplicou este termo

Nome do participante

Assinatura do participante



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

2ª via – participante

Data: ____/____/2018

PESQUISA: MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA.

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa. Antes de decidir se deseja realmente participar, é fundamental que saiba o quanto as suas informações são importantes e que serão utilizadas, bem como o que o estudo envolve e os possíveis benefícios, riscos e desconfortos envolvidos. Este estudo compromete-se a ser conduzido de acordo com o que preconiza a Resolução 466/12 de acordo com o CNS (Conselho Nacional de Saúde), que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

POR FAVOR, LEIA COM ATENÇÃO E CUIDADO AS INFORMAÇÕES ABAIXO.

Qual a justificativa deste estudo? Juntamente ao seu orientador, a pesquisadora deste projeto acredita que uma pesquisa de marketing ajuda o prestador de serviços a reconhecer e distinguir as necessidades e percepções dos distintos tipos de consumidores, podendo assim adotar ações mais precisas em relação às reais necessidades e expectativas do cliente. Auxilia a identificar as oportunidades e a melhorar o desempenho profissional. Por outro lado, a realização deste tipo de pesquisa tende a solucionar possíveis problemas que possam vir a ocorrer em uma empresa, por meio de estratégias pré-estabelecidas. É importante que se conheçam as oportunidades de negócio em um mercado de trabalho, averiguando assim fatores como a presença de um público alvo que tenha acesso e possa consumir o produto além da possível concorrência enfrentada. Nesse âmbito a pesquisa de marketing mostra-se eficaz, estabelecendo fatores como o perfil dos clientes, a demanda pelo

produto oferecido e a satisfação do mercado com o serviço, por exemplo. Sendo assim, a pesquisa de marketing alinha-se adequadamente com o ramo odontológico, tendo em vista que atualmente o mercado nessa área apresenta ampla concorrência, e cada vez mais é indispensável que o profissional adquira métodos diferenciais de destaque para seu negócio.

Quais os objetivos deste estudo e quais as informações disponíveis?

Identificar de novas oportunidades de serviços odontológicos para trabalhadores de uma empresa situada numa cidade do no estado de Santa Catarina. Apontar dados municipais referentes à população, ao trabalho e rendimento, à educação, à economia, aos serviços de saúde, ao número de cirurgiões-dentistas. Definir a estratificação socioeconômica e identificar fatores inerentes ao comportamento de consumo de serviços odontológicos da população em estudo.

Como será realizada- metodologia: O presente estudo será realizado primeiramente através da realização de um levantamento de dados odontológicos presentes na cidade de Pomerode- Santa Catarina, utilizando como fonte de dados o site do Conselho Federal de Odontologia (CFO), além de apontar dados referentes à população da cidade, de acordo com o IBGE. Em seguida será realizada uma pesquisa de campo, através da coleta de dados em uma empresa situada em Pomerode- Santa Catarina. Participarão do estudo todos os trabalhadores voluntários, com idade igual ou superior a 18 anos, de distintos níveis ocupacionais dentro da empresa.

Eu tenho que participar?

Você **não é obrigado** a participar e em qualquer momento poderá desistir sem que haja prejuízo aos pesquisadores ou instituição. Porém, caso concorde, por favor, assine (as duas vias) ao final do documento. Ficará com você uma via assinada pelos pesquisadores onde consta o telefone e endereço destes e o CEP onde o mesmo foi analisado, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

O que acontecerá comigo se eu participar?

Você responderá a um questionário constituído por questões de perguntas fechadas e abertas alusivas a problemática deste estudo.

Quais são os possíveis desconfortos e riscos que posso ter se participar?

Os possíveis desconforto e riscos são mínimos. Contudo, é importante salientar que esta metodologia, apesar de possuir o caráter “confidencial”, pode apresentar o risco de constrangimento, em virtude dos dados coletados. Entretanto, os pesquisadores

ressaltam a total garantia de sigilo de todas as informações obtidas de cada participante. Diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa será seguido o intitulado na legislação 466/2012.

O que acontecerá com as informações desta pesquisa e como os dados pessoais do (a) senhor (a) será utilizado?

Informamos que os seus dados serão mantidos em sigilo absoluto e privado, apenas em posse dos pesquisadores. A publicação do resultado visará somente destacar os possíveis benefícios obtidos na pesquisa em questão, a divulgação será em meio científico, sendo que você poderá solicitar informações durante todas as fases da pesquisa. Sua identidade será preservada em todos os momentos.

Que custos eu terei se participar?

Ela não possui fins econômicos financeiros por parte dos envolvidos, sendo as dispensas mantidas pelos pesquisadores. Portanto, por ser de caráter voluntário e sem interesse financeiro, o participante não terá nenhum gasto, mas também não terá direito a nenhum tipo de pagamento. O ressarcimento aos participantes que obtiverem algum dano será previsto pelos pesquisadores, caso devidamente comprovado.

Quais os possíveis benefícios que posso ter se participar?

Aspira-se com a pesquisa trazer contribuição para os alunos e o ensino de odontologia. Assim sendo, diante das informações acima relatadas, este trabalho se justifica em virtude dele poder contribuir e auxiliar os alunos do curso de graduação em odontologia da UFSC na sua trajetória profissional, bem como nos possíveis papéis interpretados por eles ao longo de sua vida.

Com quem devo entrar em contato se necessitar de mais informações?

Em caso de qualquer problema ou dúvida relacionada ao estudo, por favor, entre em contato com: professor Cláudio José Amante, de segunda à sexta-feira, na sala n.º 145, segundo andar, do CCS/UFSC, através do telefone (48) 3721-9520 ou do e-mail claudio.amante@ufsc.br, ou com a acadêmica Karina Johanna Voigt no telefone (47) 999679448 (telefone celular) ou e-mail karina.johanna@hotmail.com.

Este projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (Reitoria II, 4º andar, sala 401, localizado na Rua Desembargador Vitor Lima, n.º 222, Trindade, Florianópolis. Telefone para contato: 3721-6094, e-mail: propesq@contato.ufsc.br), podendo também entrar em contato com essa instituição. Aprovação sob o processo

nº _____ Assinatura do pesquisador responsável:

Eu,

_____,
recebi informações sobre o estudo: **PESQUISA: MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA**, além disso, li e compreendi todas as informações fornecidas sobre minha participação nesta pesquisa, e tive a chance de discutir, fazer perguntas e esclarecer as dúvidas. Assim sendo, eu concordo voluntariamente concordo em participar deste estudo. Ao assinar este termo de consentimento, estou de pleno acordo com os dados a serem coletados, podendo estes serem utilizados segundo o descrito neste termo de consentimento. Entendo que receberei uma via assinada pelos pesquisadores e por mim, deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Nome da pessoa que aplicou este termo

Assinatura da pessoa que aplicou este termo

Nome do participante

Assinatura do participante

ANEXO II

ICD

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS						
INSTRUMENTO NÚMERO:				SETOR:		
1) FATORES PESSOAIS						
1. Idade: anos		2. Gênero: <input type="checkbox"/> masculino <input type="checkbox"/> feminino			3. Estado civil: <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> solteiro <input type="checkbox"/> divorciado	
4. Número de membros da família: <input type="checkbox"/> nenhum <input type="checkbox"/> Maior ou igual a 18 anos <input type="checkbox"/> menor que 18 anos						
5. Profissão:			6. Tempo de serviço na empresa: anos			
7. Estratificação socioeconômica						
Variáveis	Quantidade					
	0	1	2	3	4 ou mais	
a) Banheiros	0	3	7	10	14	
b) Empregados domésticos	0	3	7	10	13	
c) Automóveis	0	3	5	8	11	
d) Microcomputador	0	3	6	8	11	
e) Lava louca	0	3	6	6	6	
f) Geladeira	0	2	3	5	5	
g) Freezer	0	2	4	6	6	
h) Lava roupa	0	2	4	6	6	
i) DVD	0	1	3	4	6	
j) Micro-ondas	0	2	4	4	4	
k) Motocicleta	0	1	3	3	3	
l) Secadora roupa	0	;2	2	2	2	
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA E ACESSO A SERVIÇOS PÚBLICOS						
m) Escolaridade da pessoa de referência	Analfabeto / Fundamental I incompleto				0	
	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto				1	
	Fundamental II completo / Médio incompleto				2	
	Médio completo / Superior incompleto				4	
	Superior Completo				7	
n) Água encanada				Não 0	Sim 4	
o) Rua pavimentada				Não 0	Sim 2	
TOTAL: Preenchido pela pesquisadora						

1) COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS.				
Você costuma ir ao dentista com que frequência?				
<input type="checkbox"/> A cada 6 meses	<input type="checkbox"/> 1 vez ao ano	<input type="checkbox"/> A cada dois anos	<input type="checkbox"/> Ao aparecimento de algum problema	
Quais os três serviços que você costuma procurar mais?				
<input type="checkbox"/> Ortopedia dos Maxilares	<input type="checkbox"/> Ortodontia	<input type="checkbox"/> Implante	<input type="checkbox"/> Prótese	
<input type="checkbox"/> Bucomaxilofacial	<input type="checkbox"/> Endodontia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Radiologia	
<input type="checkbox"/> Dor Orofacial e Disfunção Temporomandibular	<input type="checkbox"/> Estética	<input type="checkbox"/> Periodontia	<input type="checkbox"/> Saúde coletiva	
Qual sua expectativa de investimento em serviços odontológicos?				
<input type="checkbox"/> Menos que 5 % do seu salário		<input type="checkbox"/> 5% do seu salário		
<input type="checkbox"/> 10% do seu salário		<input type="checkbox"/> Mais de 10 % do seu salário		
Na sua opinião o preço relacionado ao serviço odontológico que você necessita é:				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Muito importante	<input type="checkbox"/> De alguma importância	<input type="checkbox"/> Pouco importante	<input type="checkbox"/> Totalmente sem importância
Extremamente importante				
Você faz uso de algum plano de saúde odontológica?				
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
Quanto à divulgação: como você costuma procurar por um dentista?				
<input type="checkbox"/> Indicação de algum conhecido	<input type="checkbox"/> Indicação de um outro dentista	<input type="checkbox"/> Publicidade	<input type="checkbox"/> Não sabe	
<input type="checkbox"/> Outro (escrever):				
Quanto à comunicação: como você costuma marcar suas consultas odontológicas?				
<input type="checkbox"/> Por ligação telefônica	<input type="checkbox"/> Via whatsapp	<input type="checkbox"/> Pessoalmente		
<input type="checkbox"/> Por e mail	<input type="checkbox"/> Pelo facebook	<input type="checkbox"/> Pelo site do proprio consultório		
<input type="checkbox"/> Outro (escrever):				
Quanto ao profissional:				
Qual o grau de fidelidade que você da ao seu profissional?				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Muito importante	<input type="checkbox"/> De alguma importância	<input type="checkbox"/> Pouco importante	<input type="checkbox"/> Totalmente sem importância
Extremamente importante				

O Que você valoriza em um atendimento odontológico?				
<input type="checkbox"/> Iniciativa para resolução do problema				<input type="checkbox"/> Habilidade manual do profissional
<input type="checkbox"/> Domínio no serviço executado	<input type="checkbox"/> Empatia			<input type="checkbox"/> Cordialidade
<input type="checkbox"/> Outro (escrever):				
Qual o grau de importância que você dá a biossegurança que o profissional tem durante o atendimento odontológico?				
<input type="checkbox"/> Extremamente importante	<input type="checkbox"/> Muito importante	<input type="checkbox"/> De alguma importância	<input type="checkbox"/> Pouco importante	<input type="checkbox"/> Totalmente sem importância
Qual o valor que você atribui ao nível de formação do profissional odontológico (local de formação e quantidade de titulações)?				
<input type="checkbox"/> Extremamente importante	<input type="checkbox"/> Muito importante	<input type="checkbox"/> De alguma importância	<input type="checkbox"/> Pouco importante	<input type="checkbox"/> Totalmente sem importância
Você considera a pontualidade do profissional no atendimento como?				
<input type="checkbox"/> Extremamente importante	<input type="checkbox"/> Muito importante	<input type="checkbox"/> De alguma importância	<input type="checkbox"/> Pouco importante	<input type="checkbox"/> Totalmente sem importância
Os membros de sua família costumam ir ao mesmo profissional?				
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
Você indicaria seu atual dentista para outras pessoas?				
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
Quanto a estrutura:				
O que você considera mais relevante?				
<input type="checkbox"/> Localização favorável do consultório		<input type="checkbox"/> Boa estrutura física exterior incluindo estacionamento		
<input type="checkbox"/> Harmonização interna, espaço direcionado as crianças		<input type="checkbox"/> Acesso para deficientes físicos		
<input type="checkbox"/> Utilização de tecnologias diversificadas				
<input type="checkbox"/> Outro (escrever):				
Você costuma atentar-se para a qualidade do material oferecido durante o procedimento odontológico?				
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		

Para utilização da pesquisadora.

Estrato Sócio Econômico		
Classes	Pontos	Renda média domiciliar (R\$)
A	45-100	20.888,00
B1	38-44	9.254,00
B2	29-37	4.852,00
C1	23-28	2.705,00
C2	17-22	1.625,00
D-E	0-16	768,00

ANEXO III

**DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA DO DIRETOR DO CCS
E DA EMPRESA ONDE SERÁ APLICADA A PESQUISA**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Centro de Ciências da Saúde
Departamento de Odontologia

Endereço: Campus Universitário - Pq. Arq. João Carlos Pereira Lima - Trindade, Florianópolis/SC
E-mail: CEP: 0808-0800 Telefone: +55 48 3721 9100

Declaração de autorização da Direção do Centro de Ciências da Saúde da UFSC

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que, objetivando atender as exigências para a obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos e, como representante legal do Centro de Ciências da Saúde, tomei o conhecimento do projeto de pesquisa "MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA" e cumprirei os termos da Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde e as suas complementares, e como esta instituição tem condição para o desenvolvimento deste projeto, autorizo a sua execução nos termos propostos.

Florianópolis 14 de Novembro de 2017




Prof. Celso Spada
Diretor do CCS/UFSC

ANEXO V**AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA PELA
EMPRESA**

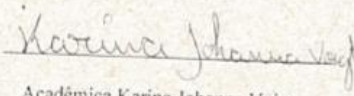
AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA PELA EMPRESA

Supremo Cimentos SA, com sede na Rua dos Atiradores, Cep 89107-000, no Estado de Santa Catarina, inscrita no C.N.P.J, sob o nº 05.798.883/0001-40, e no Cadastro Estadual sob o nº 254.614.990, neste ato representada pelo seu Gerente Administrativo, Brasileiro, Casado, Administrador de Empresas, Carteira de Identidade nº 2.289.899, C.P.F nº 777.740.439-34, residente e domiciliado na Rua Imbuia, nº 105, bairro Quintino, Cep 89.1200-000, Cidade Timbó, no Estado de SC, depois de ser devidamente informado e entender os objetivos e a metodologia da presente pesquisa, e estar ciente da submissão a diretrizes da Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, AUTORIZO, através do presente termo, a realização da pesquisa "MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA", sob a orientação do professor Cláudio José Amante, do Departamento de Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina nessa empresa.

Pomerode, 22 de Dezembro de 2017.


 Responsável por autorização Administrativa Financeira
 Giovanna Johanna Voigt
 C.P.F. 777.740.439-34
 Supremo Cimentos S.A


 Prof. D. Cláudio José Amante


 Acadêmica Karina Johanna Voigt

Prof. CLÁUDIO JOSÉ AMANTE
 SIAPE-1160108
 SECRETÁRIO DE INOVAÇÃO UFSC

ANEXO VI

TERMO DE RECEBIMENTO PELA EMPRESA

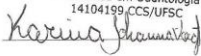
RECEBIMENTO DO TRABALHO REALIZADO PELA EMPRESA

Supremo Secil Cimentos, com sede na Rua dos Atradores, Cep 89107-000, no Estado de Santa Catarina, inscrita no C.N.P.J. sob o nº 05.798.883/0001-40, e no Cadastro Estadual sob o nº 254.614.990, neste ato representada pelo seu Gerente Administrativo, Brasileiro, Casado, Administrador de Empresas. Carteira de Identidade nº 2.289.899, C.P.F. nº 777.740.439-34, residente e domiciliado na Rua Imbuia, nº 105, bairro Quintino, Cep 89.1200-000, Cidade Timbó, no Estado de SC, depois de ser devidamente informado e entender os objetivos e a metodologia da presente pesquisa e autorizar sua realização, atesta o recebimento dos resultados da pesquisa, através do Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica Karina Johanna Voigt, sob a orientação do professor Cláudio José Amante, do Departamento de Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina, intitulado "MARKETING NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DE SANTA CATARINA.

Pomerode, 15 de Outubro de 2014.


GIOVANI WALDEMAR VOIGT
 Gerente Adm. Financeiro Corporativo
 CPE 777.740.439-34
 Responsável pelo recebimento
 Supremo Cimentos S/A


 Prof. **Cláudio José Amante**
 Cirurgião-Dentista Especialista em Odontologia
 UFSB - SIAPE - 1160105
 CROSCG - 2372

Karina Johanna Voigt
 Graduanda em Odontologia
 14104199 CCS/UFSC

 Acadêmica Karina Johanna Voigt

ANEXO VII

ATA DE APRESENTAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE ODONTOLOGIA
DISCIPLINA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ODONTOLOGIA

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 04 dias do mês de Outubro de 2018, às 10:00 horas,
em sessão pública no (a) auditório CCS desta Universidade, na presença da
Banca Examinadora presidida pelo Professor

Claudio José Amante
e pelos examinadores:

- 1 - Dayane Machado Ribeiro
 - 2 - Henrique José Ferrari
- o aluno Karina Johanna Vaigt

apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação intitulado:

Marketing no segmento odontológico: um estudo de caso em uma empresa de região do interior sul de Santa Catarina

como requisito curricular indispensável à aprovação na Disciplina de Defesa do TCC e a integralização do Curso de Graduação em Odontologia. A Banca Examinadora, após reunião em sessão reservada, deliberou e decidiu pela Aprovação do referido Trabalho de Conclusão do Curso, divulgando o resultado formalmente ao aluno e aos demais presentes, e eu, na qualidade de presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais componentes da Banca Examinadora e pelo aluno orientando.

[Assinatura]
Presidente da Banca Examinadora

[Assinatura]
Examinador 1

[Assinatura]
Examinador 2

[Assinatura]
Aluno