



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC

AMANDA TALITA DOS SANTOS SÁTIRO

PLANO DE NEGÓCIO:
IMPLANDENT CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Maceió – AL
2023

AMANDA TALITA DOS SANTOS SÁTIRO

**PLANO DE NEGÓCIO:
IMPLANDENT CLÍNICA ODONTOLÓGICA**

Plano de negócio apresentação ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Alagoas, como requisito necessário à obtenção do título de Administrador(a).

Orientador: Professor Dr. Nicholas da Cruz.

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S253p Sático, Amanda Talita dos Santos.
Plano de negócio : ImplanDent Clínica Odontológica / Amanda Talita dos Santos
Sático. – 2023.
93 f. : il.

Orientador: Nicholas da Cruz.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal
de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 92-93.

1. Estudos de viabilidade. 2. Ponto de vista estratégico. 3. Ambiente de trabalho. 4.
Negócios - Sustentabilidade organizacional. I. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

Ao mesmo tempo que construir esse trabalho tornou-se desafiador para mim, me trouxe um sentimento de gratidão e proporcionou compreender o quanto de conhecimento foi adquirido durante todos esses anos de faculdade, para mim, essa construção é a realização de um sonho, que iniciou durante meu ensino médio, e agora vem sendo concluído, me trazendo uma visão mais ampla do caminho que pretendo seguir daqui para frente.

Agradeço cada um que participou desse processo e me fez tornar não somente uma profissional melhor, mas uma pessoa melhor em todos os sentidos.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por ter me dado a oportunidade de realizar um dos meus grandes sonhos, por ter me dado condição e por estar comigo em cada momento da minha graduação, por me trazer fortaleza e não me deixar desistir;

Aos meus pais, que sempre me incentivaram e apoiaram a minha jornada, dedicando suas vidas para que eu pudesse crescer profissionalmente e principalmente como pessoa;

Agradeço também ao meu esposo por todo apoio e auxílio em cada momento que precisei, por ter sido meu alicerce nas dificuldades e por sorrir junto comigo em cada vitória;

Além dos meus amigos e demais familiares, que acreditaram em mim durante esse tempo;

E a cada um dos professores durante todo o Curso, pela dedicação e cada aprendizado adquiridos.

Agradeço ao meu orientador, em especial, pela paciência, dedicação, atenção e incentivo de sempre, por me auxiliar em cada detalhe e me abrir os olhos para uma visão mais analítica durante todo esse processo, por ser esse profissional exemplar, que dedica seu tempo à vida acadêmica.

Dedico este trabalho a cada um de vocês, que fizeram parte dessa conquista, que me incentivaram, me auxiliaram, e apoiaram, com dedicação e amor a cada momento vivido durante essa fase tão rica e especial para mim.

RESUMO

O presente trabalho constitui a realização de um plano de negócio, no qual possui o objetivo de evidenciar a viabilidade e os pontos críticos para a implantação de uma clínica odontológica no bairro do Clima Bom, em Maceió - Al. Identificando características e variáveis fundamentais para a realização dos serviços odontológicos, do ponto de vista estratégico da gestão, norteando as ações que possivelmente serão necessárias para manter o negócio sustentável. Dessa forma, buscou-se conhecer o ambiente no qual a clínica odontológica deve estar inserida, assim como o público-alvo do negócio, mediante a realização de uma pesquisa quanti-quali, utilizou-se a ferramenta *Google forms* para obter-se os resultados da pesquisa quantitativa, voltada para o âmbito mercadológico, assim como também adquiriu-se informações por meio de uma pesquisa de marketing realizada através de dados secundários, para análise qualitativa.

Palavras-chave: Viabilidade; ponto de vista estratégico; análise do ambiente; ações para manter o negócio sustentável.

ABSTRACT

The present work constitutes the realization of a business plan, in which it has the objective of highlighting the viability and the critical points for the implantation of a dental clinic in the neighborhood of Clima Bom, in Maceió - Al. for carrying out dental services, from a strategic management point of view, guiding the actions that will possibly be necessary to keep the business sustainable. In this way, we sought to know the environment in which the dental clinic should be inserted, as well as the target audience of the business. By carrying out a quantitative and qualitative research, the Google forms tool was used to obtain the results of the quantitative research, focused on the marketing scope, as well as information was acquired through a marketing research carried out through secondary data, for qualitative analysis.

Keywords: Feasibility; strategic point of view; environment analysis; actions to keep the business sustainable.

SUMÁRIO

1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO.....	8
1.1 Dados dos empreendedores.....	12
1.2 Formação jurídica.....	14
1.3 Enquadramento tributário.....	14
1.4 Capital social.....	16
1.5 Fontes de recursos.....	16
1.6 Necessidade de pessoal.....	17
1.6.1 Especificação dos cargos.....	18
1.6.2 Recrutamento.....	19
1.6.3 Seleção.....	20
1.6.4 Treinamento.....	20
1.6.5 Avaliação de desempenho.....	20
1.7 Estrutura organizacional.....	21
1.8 Missão, visão e valores.....	22
1.8.1 Missão.....	22
1.8.2 Visão.....	23
1.8.3 Valores.....	23
2. CONCEITO DO NEGÓCIO.....	24
2.1 Análise do ambiente.....	24
2.2 Análise secundária do setor: Site Reclameaqui.....	26
3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (FOFA).....	29
4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS.....	31
5. MERCADO CONSUMIDOR.....	36
5.1 Público-alvo.....	36
6. MERCADO FORNECEDOR.....	37
7. MERCADO CONCORRENTE.....	39
7.1 Análise quantitativa.....	48
8. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	66
9. LOCALIZAÇÃO.....	67

10. DESCRIÇÃO DO LAYOUT.....	68
11. CANVAS.....	69
12. DEFINIÇÃO DA MARCA.....	70
13. ANÁLISE FINANCEIRA.....	71
13.1 Plano de Produção.....	71
13.2 Quantidade de máquinas e equipamentos.....	71
13.3 Custos fixos.....	72
13.4 Quantidade de materiais diretos.....	73
13.5 Investimentos fixos.....	74
13.6 Custos fixos mensais.....	75
13.7. Custos variáveis de produção.....	76
13.7.1. Custos de mão de obra direta.....	76
13.7.2. Custos unitários materiais diretos.....	77
13.7.3. Custo unitário de produção.....	83
13.8. Índices de comercialização.....	84
13.9. Margem de lucro.....	84
13.10. Taxa de marcação.....	85
13.11. Preço de venda.....	85
13.12. Receitas operacionais.....	86
13.13. Custos totais.....	86
13.14. Resultados operacionais.....	88
13.15. Ponto de equilíbrio.....	88
13.16. Lucratividade.....	89
13.17. Retorno do capital investido.....	89
14. CONCLUSÃO: ANÁLISE FINANCEIRA.....	90
REFERÊNCIAS.....	92

1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

De acordo com dados divulgados no ano de 2019 pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), anualmente, a área odontológica movimenta em torno de 38 bilhões de reais no Brasil, o que valida a importância do setor para a economia brasileira. Além do dado comprovado pelo Conselho, observou-se ainda que a quantidade de profissionais: técnicos, cirurgiões dentistas e auxiliares em saúde bucal supera o número de 520 mil no país. Dessa forma, pode-se perceber que a área possui fortes investimentos, e que atualmente apresenta-se saturada por profissionais que lutam por espaço no mercado.

Apesar do grande número de profissionais na área, segundo dados obtidos no ano de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que 11% da população nunca foi ao dentista. Como reflexo desse dado, cerca de oito milhões de pessoas no Brasil com mais de 30 anos já tem a necessidade de utilizar prótese, além disso, outro dado significativo é que entre quatro idosos, três perderam todos os dentes. A pesquisa apresenta resultados indicativos de que apenas 15% da população brasileira mantém o cuidado com a saúde bucal regular.

É importante ressaltar que há outras consequências além da perda dos dentes, o descaso com a saúde bucal afeta ainda a saúde como um todo. De modo que, além de naturalmente originar outros problemas físicos de saúde, também há uma relação com a saúde psicológica, que certamente afeta diretamente a vida das pessoas. Portanto, os cuidados com a saúde bucal elevam a autoestima, já que o sorriso está relacionado ao conforto ou não de uma pessoa, assim como evidencia Gomes (2021), considerando que o desgaste dentário está diretamente associado a autoestima do paciente, influenciando diretamente no convívio social e, por consequência, na sua qualidade de vida.

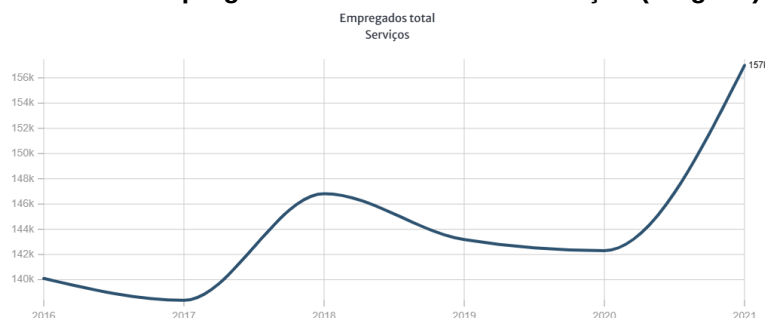
Diante desse cenário, outro fator a ser destacado é que os serviços odontológicos vieram a fazer parte do Sistema Único de Saúde (SUS) somente em 2004, a partir de então veio a corresponder a apenas 30,7% dos serviços prestados à população, enquanto a rede privada é responsável por 69,3% desse total no ano de 2020.

A partir do ano de 2020, quando iniciado o período de pandemia do coronavírus, o setor odontológico, assim como as mais variadas áreas de atuação foi impactado consideravelmente diante do cenário de instabilidade mundial. O Conselho Federal de Odontologia, como forma de precaução por conta do alto índice de contaminação pelo Covid 19, recomendou a interrupção das consultas. Diante desse cenário, como divulgada pela Saúde Debate, através de uma Pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Odontologia da Universidade Federal de Pelotas, indicou que as consultas odontológicas caíram cerca de 83% na rede pública de saúde. O que corrobora ainda mais para que a procura pelos serviços odontológicos sejam evidenciadas pela rede privada de saúde durante esse período. (CFO, 2019)

Apesar dos gargalos apontados por conta da pandemia, o setor, considerado serviço essencial não parou sua atuação, dados do Conselho Nacional apontam também que mais de 82% dos profissionais da área continuaram trabalhando durante o período de pandemia, mesmo com os altos riscos de contaminação específicos dos serviços odontológicos.

Os dados acima indicam que a área de atuação no mercado de odontologia, por mais que tenha sofrido impactos, assim como outros setores do mercado, ainda permaneceu com um alto índice de atuação, considerado um serviço essencial, que permanece sustentável dentro da economia brasileira. Através de novos modelos de gestão, o setor pode ainda obter maiores crescimentos, e se desenvolver por meio da transformação digital, gestão dos serviços oferecidos, como meios de atender os pacientes de forma eficiente e buscar oferecer ainda mais qualidade para os serviços realizados no setor. Obtendo diferencial e valor agregado diante da grande competição no mercado atual dentro do segmento.

Dados do Data MPE Brasil demonstram que Alagoas obteve um crescimento significativo com relação as tendências de emprego para o setor de serviços no Estado, considerando o resultado do total de pessoas empregadas entre os anos de 2016 e 2021, como demonstra o gráfico abaixo:

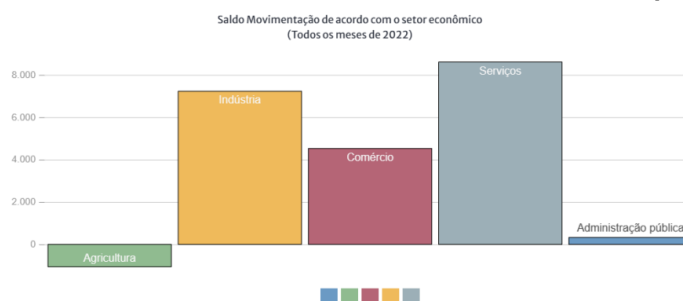
Gráfico 1: Empregados total no setor de serviços (Alagoas)

Fonte: Data MPE Brasil, 2023.

Ainda, de acordo com dados fornecidos pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), os municípios que obtiveram o maior número de empregados em Alagoas no ano de 2021 foram Maceió (260.052), Arapiraca (42.647) e Rio Largo (16.649). Dentro desse total de pessoas empregadas nos municípios considerados mais relevantes, identificou-se que para o número de pessoas empregadas no setor de serviços temos 111 mil, para Maceió, 14,4 mil para Arapiraca e 2,49 mil para Rio Largo.

É importante ressaltar que, dentre o número total de empregados no estado de Alagoas, considerando todos os setores de atividades, apenas 4,1% correspondem a Atividades de atenção à saúde humana. Enquanto com relação ao número de estabelecimentos, ainda no ano de 2021, obteve-se dentro desse segmento o total de 5%, correspondendo a 3.059 empresas. (Data MPE Brasil, 2023)

Um outro índice importante para visualização da atividade econômica do setor de serviços seria o índice de mobilidade, de acordo com dados fornecidos pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), no ano de 2022, foi possível visualizar o saldo de movimentação de trabalhadores por setor econômico, onde destacou-se a maior movimentação justamente com relação ao setor de serviços no estado:

Gráfico 1: Índice de mobilidade entre os setores em 2022 (Alagoas)

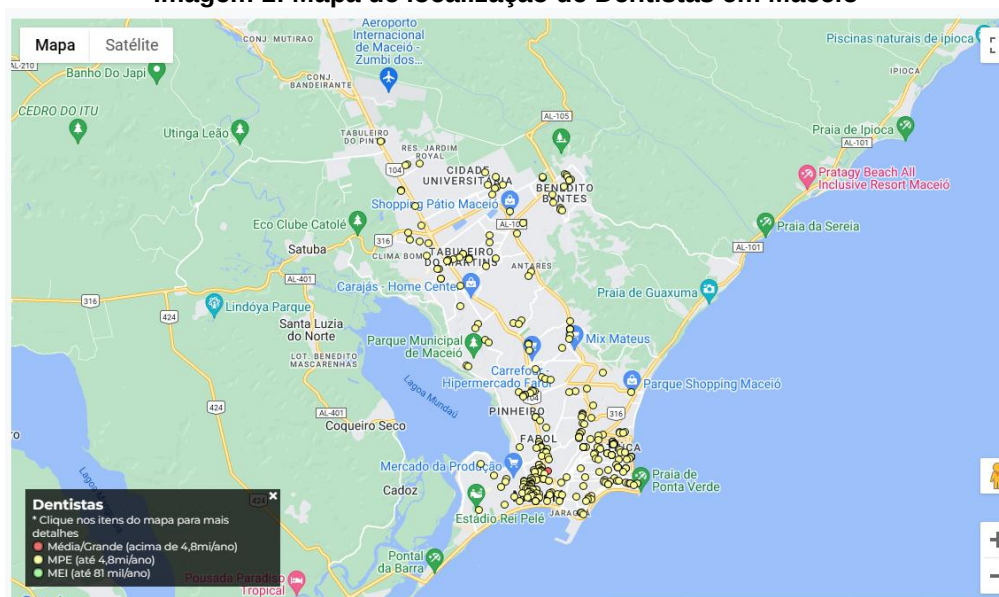
Fonte: Data MPE Brasil, 2023.

O número total de pessoas admitidas no setor de serviços correspondeu a 64.581, enquanto o número de desligados resultou em 55.970, o que indica um saldo de movimentação de 8.611. Ou seja, o setor de serviços foi o que obteve o maior resultado com relação a diferença entre pessoas admitidas e demitidas, obtendo o saldo mais positivo com relação aos demais setores. (Data MPE Brasil, 2023)

Com relação ao setor odontológico, o Estado de Alagoas possui 3.784 cirurgiões dentistas cadastrados, além de 382 entidades prestadoras de assistência odontológica e 6 empresas que trabalham com a revenda de produtos odontológicos, segundo dados do Conselho Federal de Odontologia em um levantamento realizado em 2022.

Com relação ao ambiente empresarial, o site Radar Sebrae aponta que entre os anos de 2017 e 2021 identificou-se 342 empresas concorrentes na cidade de Maceió no setor odontológico, as atividades do setor apresentaram uma taxa de apenas 28% de mortalidade para as empresas apontadas, tendo fechado 97 empresas nesse período, destacou ainda que a idade média para as 342 empresas identificadas é de cerca de 5 anos e meio. Desde modo, a notícia evidencia uma baixa taxa de mortalidade para empresas nesse segmento comparando com outros negócios na região. No entanto, a pesquisa também demonstra que esse tipo de negócio possui popularidade de concorrência negativa, ou seja, a presença de concorrentes na mesma região, em tese, prejudica o desempenho do negócio analisado.

Imagem 1: Mapa de localização de Dentistas em Maceió



Fonte: Radar Sebrae, 2021.

Como mostra a imagem acima, as atividades do setor na região em que se busca aplicar o negócio demonstra uma baixa presença relativa de empresas concorrentes nessa localização, podendo indicar uma oportunidade de mercado. É possível visualizar que o maior número de empresas nesse segmento pertence a parte baixa da cidade, mais próximo do centro. De acordo com o site Radar Sebrae, o resultado para cada 10.000 habitantes em Maceió, obtiveram-se 4,29 empresas, pesquisa essa realizada em dezembro do ano de 2021. (Radar Sebrae, 2021)

Levando em consideração as informações apresentadas anteriormente, é possível visualizar a importância do setor para a economia do Estado, de modo que é um setor que vem obtendo crescimento gradativo, aplicando novos modelos de atuação e considerando possíveis estratégias que viabilizam ainda mais o alcance das metas estabelecidas, de acordo com um modelo de gestão prático e consideravelmente moderno, utilizando de tecnologia na gestão e corroborando para o relacionamento mútuo com os pacientes.

Diante desse contexto, a pesquisa a seguir visa contribuir para melhor entendimento e visão do negócio que será construído, de modo que, apesar dos sócios obterem experiência tanto na área de empreendedorismo como na área odontológica, é de extrema importância identificar as oportunidades e aplicar as estratégias de gestão necessárias para a sustentabilidade do empreendimento, identificando as principais variáveis para a sua implantação, de modo a obter maior efetividade dentro dos processos estabelecidos. Assim como, formas de analisar o mercado em questão de modo geral, identificando os principais gargalos e antecipando possíveis correções a serem realizadas dentro desse modelo de negócio.

1.1. Dados dos Empreendedores

O negócio será formado por três empreendedores, com os seguintes perfis:

- Amanda Talita dos Santos Sátiro

Idade: 26 anos

Profissão: Administradora

Possui onze anos de experiência no mercado, adquiridas através de atividades desenvolvidas inicialmente como menor aprendiz, no setor administrativo de uma loja que trabalha com a revenda de peças automotivas, mais diretamente ligada a área de

centro e processamento de dados, onde realizava contato direto com sistemas de controle, cadastros de clientes, produtos e fornecedores, análise e conferência de notas fiscais, cálculo de impostos e informações contábeis, precificação de produtos e análise de preços na concorrência, preenchimento e utilização de planilhas, entre outras atividades da área.

Posteriormente contratada, o negócio de pequeno porte lhe proporcionou ampliar seus conhecimentos na área automotiva durante muitos anos. Ainda na mesma empresa, obteve a condição de trabalhar com atendimento ao cliente, mais relacionada diretamente a área mercadológica, visualizando a necessidade de estar atualizada com relação a preços, concorrência, fornecimento de produtos, satisfação dos clientes e obtenção de diferencial e valor agregado. Após essa experiência retornou para a área administrativa em um novo negócio, na qual está atuando desde então, no Sesi e Senai, empresas que possuem atuação diretamente relacionadas a indústria nacional, na prestação de serviços nas áreas tecnológicas, educacional profissionalizante e também na área da saúde.

Tem um perfil muito analítico, prático e executor, organizado e costuma realizar planejamentos com antecedência para melhor visão e análise das situações em questão, visto que, reconhece a necessidade de se manter o controle e a gestão dos negócios. Tem facilidade em se adaptar a mudanças e faz questão de aplicar melhorias contínuas. Suas atribuições no negócio a ser analisado estão destinadas ao gerenciamento da clínica, de modo que conduza todas as áreas administrativas do empreendimento, de acordo com seu conhecimento teórico e prático adquiridos durante sua trajetória.

- Vagner Barros dos Santos

Idade: 26 anos

Profissão: Empreendedor

Vagner possui uma vasta experiência em prestação de serviços, visto que além da pretensão de ser sócio do empreendimento estudado, possui um negócio que atua no segmento de conserto de eletrodomésticos, trabalha na área há treze anos, está sempre buscando se manter com os pés no chão, e cuidando das finanças de forma que analisa todos os riscos possíveis de acontecer. Tem grande facilidade para gerir o

dinheiro, não deixando de lado a qualidade dos produtos que utiliza. Portanto, sua atribuição será destinada às finanças do empreendimento juntamente com ambos empreendedores.

- Wanderley Barros dos Santos

Idade: 28 anos

Profissão: Cirurgião-dentista

Wanderley, além de sócio, é irmão de Vagner. Suas experiências profissionais na área iniciaram há cerca de quatro anos, adquiriu experiência trabalhando com monitor durante sua faculdade, e quando finalizada sua graduação em odontologia, teve a oportunidade de conquistar a profissão de cirurgião-dentista, obteve especialização na área de cirurgia, e atualmente está realizando uma pós-graduação em Implantodontia, trabalha atualmente em uma clínica odontológica, onde iniciou suas atividades há cerca de dois anos.

Seu perfil é de extrema dedicação, ética e responsabilidade, tem facilidade em lidar com pessoas e demonstra muito amor pela profissão, está sempre buscando se desenvolver profissionalmente, inclusive nas áreas relacionada à Gestão. Suas atribuições nesse negócio estão relacionadas mais especificamente no atendimento clínico aos pacientes.

1.2. Formação Jurídica

O empreendimento aqui tratado terá como formação jurídica uma sociedade constituída por dois proprietários, com atividade comercial, onde a responsabilidade de cada um é limitada de acordo com a importância do capital social do negócio, valendo ressaltar que ambos os sócios respondem integralmente pelo capital social da empresa.

1.3. Enquadramento Tributário

De acordo com o modelo tributário brasileiro, a clínica terá seu enquadramento de acordo com o Simples Nacional, no qual estabelece que micro e pequenas empresas devem possuir o faturamento máximo de R\$ 360 mil mensal, e R\$ 4,8 milhões anual.

Os impostos para dentistas, pessoa jurídica, cadastrados no modelo do Simples Nacional são pagos por meio de uma guia única, Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), que tem o vencimento mensal no dia 20 de cada mês. Nesse

regime, através da guia DAS é calculada por meio de uma tabela progressiva, de acordo com a receita bruta da clínica em questão, a partir disso é aplicada uma alíquota fixa, que inclui todos os tributos, que nesse caso, seriam:

- Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ)
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)
- Programa de Integração Social (PIS)
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS)
- Contribuição Previdenciária Patronal (CPP)
- Imposto sobre Serviços (ISS)

O regime tributário optante pelo Simples Nacional é um dos que possui menor quantidade de impostos, o que indica que é ideal para os negócios que estão iniciando sua trajetória. Pode ser calculado com base no anexo III ou V do Simples Nacional, a depender do valor da folha de pagamento do negócio. As alíquotas correspondentes a esses anexos seguem na tabela abaixo:

Quadro 1: Anexo III – Simples Nacional 2023

Faixa	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)	Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)
1a Faixa	6,00%	–	Até 180.000,00
2a Faixa	11,20%	9.360,00	De 180.000,01 a 360.000,00
3a Faixa	13,50%	17.640,00	De 360.000,01 a 720.000,00
4a Faixa	16,00%	35.640,00	De 720.000,01 a 1.800.000,00
5a Faixa	21,00%	125.640,00	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00
6a Faixa	33,00%	648.000,00	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00

Fonte: Lei complementar Nº 123, de 14 de Dezembro de 2006.

Quadro 2: Anexo V – Simples Nacional 2023

Faixa	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)	Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)
1a Faixa	15,50%	–	Até 180.000,00
2a Faixa	18,00%	4.500,00	De 180.000,01 a 360.000,00
3a Faixa	19,50%	9.900,00	De 360.000,01 a 720.000,00
4a Faixa	20,50%	17.100,00	De 720.000,01 a 1.800.000,00
5a Faixa	23,00%	62.100,00	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00
6a Faixa	30,50%	540.000,00	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00

Fonte: Lei complementar Nº 123, de 14 de Dezembro de 2006.

É possível observar que as alíquotas do Simples Nacional para clínicas odontológicas podem variar, entre 6% e 33%, dependendo do anexo de

enquadramento. Lembrando que são considerados o Anexo III para empresas prestadoras de serviços com folha de pagamento igual ou superior a 28% do seu faturamento, e Anexo V, para as empresas prestadoras de serviços que possuam folha de pagamento inferior a 28% do faturamento da empresa, incluindo o pró-labore dos sócios.

O IRPJ, considerando o modelo tributário pelo Simples Nacional corresponde a 15% do lucro apurado no mês, e caso ultrapasse o valor de 20 mil reais de lucro mensal, ainda deve-se adicionar 10% sobre a parcela do lucro. Com relação a alíquota referente a Contribuição para os programas de Integração Social (PIS) a alíquota para o simples corresponde a 0,65% sob o faturamento mensal.

1.4. Capital Social

O Capital Social da empresa será correspondente a 15 mil reais, onde ocorrerá a divisão divergente na aplicação dos valores, 20% do investimento ocorrerá através de um dos sócios, enquanto os outros dois sócios aplicarão o total de 40% cada um. Nesse caso, um sócio obterá a participação menor na empresa, correspondendo aos 20%, enquanto os outros dois, terão participação igualitária, correspondendo a 40% cada um.

1.5. Fonte de recursos

As fontes de recursos do negócio serão provenientes inicialmente através da formação da sociedade entre os proprietários, que desenvolvem funções externas à clínica, e após iniciados as atividades, os recursos da clínica serão adquiridos por meio da prestação dos serviços odontológicos executados na própria clínica, como os citados abaixo:

- Clareamento dentário;
- Planos odontológicos;
- Limpeza;
- Clínico geral;
- Ortodontia;
- Prótese dentária;
- Facetas;
- Implantodontia, e entre outros.

1.6. Necessidade de pessoal

Considerando o negócio analisado, inicialmente, a empresa será constituída de uma estrutura enxuta, organizada a partir do seguinte modelo hierárquico: sócios, divididos com os cargos de gerência e cirurgião-dentista, setor administrativo e serviços gerais.

Posteriormente, visando o alcance das metas em longo prazo, projeta-se que haverá a necessidade de agregar mais pessoas ao negócio, tendo em vista que pela estrutura que se pretende ter, as pessoas que inicialmente fazem parte desse quadro não serão suficientes para suprir a demanda de atividades dentro da organização, os sócios entendem que a partir do alcance dessas metas, os setores serão divididos da forma a seguir: sócios (gerência e cirurgião-dentista), dentista, técnico auxiliar-dentista, setor administrativo, setor de marketing e serviços gerais.

Além disso, pretende-se inicialmente optar pelo serviço de terceirização com relação à fabricação das próteses dentárias, obtendo parcerias comerciais até que o negócio possua estrutura financeira e física para realizar investimento nos maquinários e materiais necessários para a fabricação das próprias próteses. Ainda com relação ao serviço de terceirização, sendo necessário a contratação de um(a) contador(a) para a realização das atividades contábeis da empresa. Abaixo seguem as funções hierárquicas iniciais para funcionamento do negócio analisado:

- Sócios: Divididos nos cargos de gerência e cirurgião-dentista:
- Gerência: Responsável por coordenar e controlar as demais atividades a serem executadas durante a atuação da clínica, de modo que deve instruir os demais setores e tomar decisões estratégicas visando as variáveis de mercado e analisando o setor de atividade. Assim como os sócios, necessita de computador, impressora, mouse, e outros materiais para manter as atividades da área.
- Cirurgião-dentista: Responsável por realizar e destinar os procedimentos odontológicos da clínica. Necessita de equipamentos como cadeira odontológica, aparelho para realização de Raio X, autoclave, compressor, bomba à vácuo para compressor, aparelho de ultrassom, plastificadora à vácuo, câmera escura para

revelação, seladora de papel grau cirúrgico, motor cirúrgico para execução de implantes, fotopolimerizador e aventais de chumbo adulto e infantil, assim como materiais para realização dos procedimentos odontológicos.

- Setor Administrativo: Responsável por organizar, coordenar e controlar as atividades burocráticas e recepcionar os pacientes, de modo que haja padronização na realização dos processos, através de técnicas e sistemas adequados para gerir a funcionalidade do setor. Assim como sócios e gerência, o setor administrativo necessita de equipamentos de informática como computador, mouse, impressora com scanner, além disso, também é necessário máquina para passar cartão de crédito ou débito, e materiais de expediente necessários para a realização das atividades administrativas.
- Serviços Gerais: Responsável por manter a organização e limpeza do ambiente no qual o negócio estará alocado. O responsável por esse cargo precisa de equipamentos de limpeza, tais como: vassoura, rodo, panos de chão, baldes, panos para limpeza das superfícies, rodo para limpeza de vidro, e materiais de limpeza em geral.

Inicialmente esse seria o organograma dos setores que formarão o negócio. Visando o alcance dos resultados e metas estabelecidas, possivelmente será necessária a ampliação dos setores, através da inclusão de novas pessoas para compor a execução das atividades necessárias.

1.6.1. Especificações dos cargos

Como apresentado anteriormente, inicialmente os setores que formarão a estrutura organizacional da clínica estarão divididos entre: Sócios, Gerência, Cirurgião-dentista, Setor Administrativo e Serviços Gerais.

Especificações necessárias:

- Gerência:

O nível de escolaridade para este cargo deve ser formado por uma pessoa graduada na área de Administração, que possua conhecimento intermediário em informática, mais especificamente saiba utilizar o pacote office e tenha experiência no mercado no mínimo de cinco anos.

Possuir um perfil analítico, facilidade para resolução de problemas e gerenciamento de equipes, habilidade de comunicação, além das especificações técnicas de gerenciamento, de modo geral.

- Cirurgião-dentista:

A pessoa responsável por esse cargo deve possuir ensino superior completo, com especialização em cirurgia e experiência mínima de cinco anos de atuação na área.

Além disso, é importante que esse perfil seja formado por alguém que tenha facilidade de se comunicar com os pacientes, de forma gentil, que possua autoconfiança e domínio dos procedimentos odontológicos.

- Setor Administrativo

Ensino médio completo e cursando nível superior na área de Administração, possua curso de atendimento ao cliente e pacote office intermediário. É necessário que essa pessoa possua um perfil comunicativo, facilidade para lidar com o público, proativa, organizada, que tenha responsabilidade e senso de urgência.

- Serviços Gerais

Ensino fundamental completo, desejável que possua experiência na área de pelo menos um ano. O perfil desse profissional deve ser proativo, também deve possuir senso de urgência, organização e pontualidade.

1.6.2. Recrutamento

O recrutamento ocorrerá através do processo externo, visto que a empresa estará iniciando suas atividades no mercado. A busca por candidatos será por meio da divulgação das vagas em plataformas de recrutamento e seleção como também através das mídias sociais, como a página da clínica no Instagram e Facebook.

Assim como, o recrutamento poderá ocorrer por meio de apresentação espontânea ou indicação.

Os candidatos serão avaliados de acordo com suas competências técnicas e comportamentais.

1.6.3. Seleção

A seleção será realizada pela gestora da empresa, em conjunto com a visão dos sócios, que ocorrerá de acordo com a análise de pontos considerados importantes, a partir da competência técnica e comportamentos dos candidatos analisados, sendo necessária a aplicação de questionário, entrevista individual ou em grupo, desafios ou até mesmo dinâmicas, a depender do cargo em questão, a seleção poderá variar de acordo com a necessidade da vaga disponível no momento.

Essas informações comportamentais e especificações técnicas dependerão do cargo em questão, visando que o perfil selecionado será de acordo com a necessidade do cargo, do ponto de vista da gestão, desse modo, os perfis que se pretendem adquirir podem ser diferentes de acordo com a vaga disponível, assim, cabe a gestão, analisar a necessidade atual da empresa e descrever as especificações necessárias para adequar o perfil ao cargo da seleção.

1.6.4. Treinamento

Para a gestão da empresa, implicará a necessidade de ter conhecimento mínimo no setor de atuação, dessa forma, será necessário e de suma importância a participação dos sócios em um curso de gestão voltado especificamente para a gestão odontológica, tendo em vista, obter uma visão mais ampla do mercado em análise e adquirir conhecimentos específicos que possam dar um norte para a tomada de decisão.

Com relação aos demais funcionários, inicialmente, pela estrutura enxuta de pessoas que pertencem ao quadro de funcionários da clínica, será necessário que a própria gerência oriente e aplique o treinamento necessário para a área administrativa/recepção, com relação a forma de trabalho, as necessidades burocráticas e de atendimento ao cliente, assim como os controles administrativos necessários para o bom funcionamento do negócio. Assim como também para a área de serviços gerais, será necessário aplicar conhecimentos básicos com relação as tarefas que a pessoa deve executar e organização do ambiente.

1.6.5. Avaliação de Desempenho

Para a avaliação de desempenho serão evidenciados alguns critérios considerados relevantes para o cotidiano profissional dos funcionários como fatores

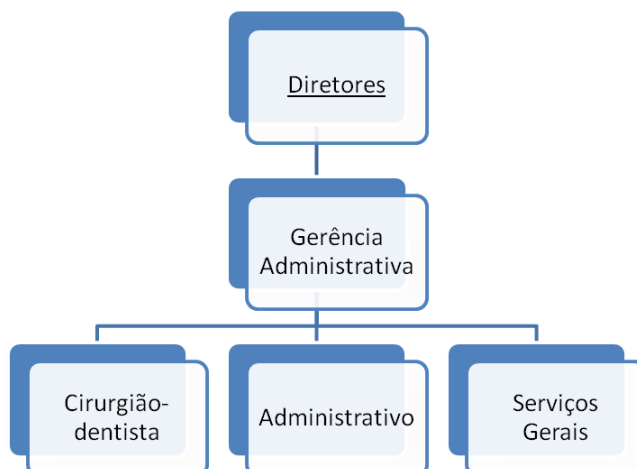
essenciais que implicam na sua produtividade, dessa forma, a análise será executada de forma diária, de modo que feedbacks devam ser repassados para os funcionários, no sentido de torná-los mais abertos a ouvir e também trazer para a gestão as dificuldades encontradas em seu dia a dia. É interessante realizar uma avaliação em conjunto, em uma conversa, no sentido de que a avaliação possa ser realizada entre o avaliador e o avaliado, possibilitando uma rica troca com transparência e objetividade.

No entanto, considera-se importante também a aplicação de uma análise voltada para as competências dos colaboradores, no sentido de obter uma visão ampla das competências já desenvolvidas e daquelas que ainda precisam se desenvolver, nesse modelo é possível identificar competências técnicas e comportamentais.

1.7. Estrutura Organizacional (Organograma)

A estrutura organizacional da empresa se dará inicialmente de uma estrutura enxuta, conforme hierarquia a seguir:

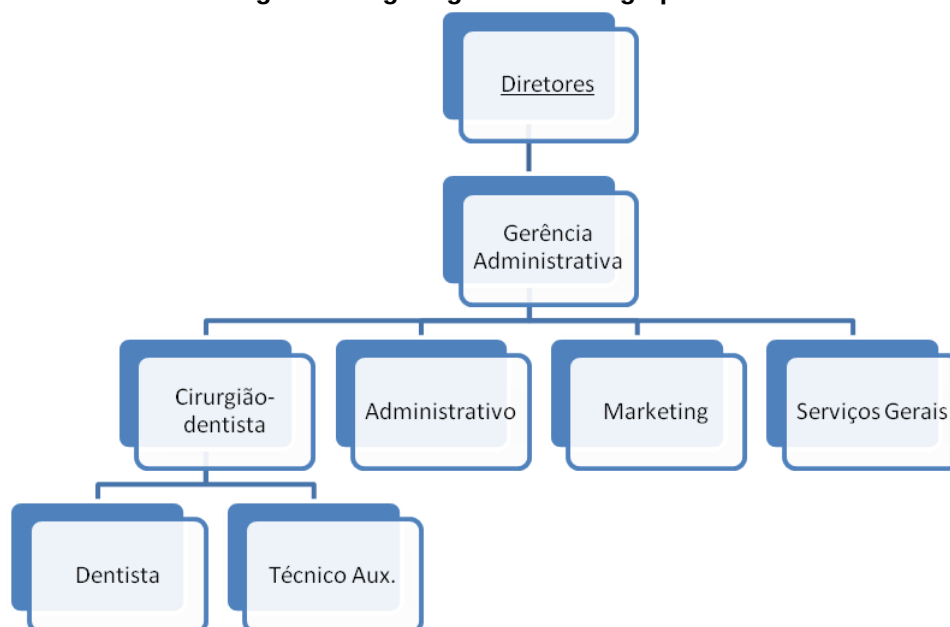
Figura 1: Organograma inicial



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Posteriormente, pretende-se adicionar mais pessoas a organização, de acordo com a necessidade da empresa de se adequar ao mercado e se manter sustentável mediante seus concorrentes, pensando dessa forma, pretende-se adquirir a seguinte estrutura:

Figura 2: Organograma em longo prazo



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

1.8. Missão, Visão e Valores

1.8.1. Missão

Segundo Strong (1997, p.269) a missão é a definição explícita do propósito da organização, considerada como a afirmação das crenças organizacionais, a determinação do propósito, e dos princípios do negócio, de visão corporativa e da sua intenção em sua atuação. Assim como, para Drucker (1994), a missão organizacional evidencia a relevância do seu papel para com a sociedade.

Portanto, a missão está relacionada a razão do negócio existir, na qual o diferencia dos demais. A missão é de extrema essencialidade para a cultura do empreendimento, de forma que todos que pertencem a organização, devem ter conhecimento do seu conceito, a missão deve estar presente na compreensão dos funcionários, para que assim cada pessoa que a constitui execute ações para o seu alcance.

Desse modo, a missão proposta para o negócio em análise é: Promover a saúde bucal através de tratamentos odontológicos eficientes, com soluções cada vez mais integradas, elevando a autoestima dos pacientes, com comprometimento ético e responsabilidade social.

1.8.2. Visão

Para Collins & Porras (1996), os valores básicos de um negócio, agregado a missão da organização é o que irá definir seus princípios centrais.

A concepção da visão organizacional está focada nas características individuais de cada empresa, o que significa que a visão deve ser particular para cada organização, tendo como ponto partida que a visão deve ser determinada para o longo prazo, ou seja, um desejado futuro, tendo como base uma descrição clara, assim como deve estar alinhada com os princípios básicos aos quais norteiam a empresa, de modo que, através deles impulsionará o foco necessário para que haja o alinhamento entre as pessoas que formam a organização, é importante ressaltar que a visão exige ponderar sobre as capacidades atuais da empresa diante do cenário mercadológico, ao qual pode ser alterada com o passar do tempo.

Assim, a visão estabelecida para a gestão da clínica é: Ser referência na cidade de Maceió pela qualidade em tratamentos odontológicos clínicos e cirúrgicos, através de um modelo de gestão inovador e sustentável até o ano de 2028.

1.8.3. Valores

Para Tamayo (2022), considera que o compromisso dos indivíduos para com a organização pode ser considerado como uma expressão afetiva, de modo que se torna consequência dos valores estabelecidos pela empresa. De acordo com seus estudos, ele destaca que os resultados conquistados pela organização se dão através das metas norteadas através desses valores, e o desenvolvimento desse compromisso pode ser favorecido ou não por essas metas.

Os princípios estabelecidos e enfatizados pela organização devem ser norteados através dos seguintes valores:

- Respeito;
- Qualidade nos produtos e serviços oferecidos;
- Sustentabilidade organizacional;
- Integridade;
- Valorização do cliente.

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

2.1. Análise do Ambiente

A clínica em questão ficará localizada na Rua Luíz Clemente Vasconcelos, na principal do Clima Bom I, a localização se deu por meio de uma oportunidade. O local pertencia a uma casa de aluguel do pai dos proprietários, na qual observou-se a possibilidade de executar o negócio. De modo que, a principal do Clima Bom é muito movimentada e já apresenta vários pontos de comércio nas proximidades, além de casas, escolas e também igrejas. Desse modo, iniciou-se um processo de análise de layout, a partir da contratação de um arquiteto que ficou responsável por idealizar a planta para que se possa ocupar o espaço obtido de forma mais otimizada.

É possível observar que nessa mesma principal, Rua Luíz Clemente Vasconcelos, a localização possui outras clínicas odontológicas que farão concorrência ao negócio que está sendo construído. Nesse caso, os proprietários pretendem estudar a área e localizar os principais pontos críticos do mercado, que tenham interferência direta sob o empreendimento, e que deve auxiliar para a execução das atividades a serem realizadas na clínica quando estiver ativa. A partir disso, seria necessário fazer uma leitura do ambiente no qual a organização será inserida para que se possa obter uma visão mais clara dos riscos e das estratégias que devem ser executadas durante a atuação do empreendimento. Assim, sendo possível identificar os fatores externos e internos para a execução da análise do ambiente:

- **Fatores Internos:**

Os fatores internos consistem em analisar os elementos dentro do negócio, dos quais os gestores têm possibilidade de controlar, ou seja, quando necessário, realizando intervenções para coordenar as atividades executadas.

De acordo com a análise dos fatores internos é possível visualizar a definição da equipe que será formada, através de pessoas que têm experiências válidas e consistentes para executar as atividades necessárias para o bom funcionamento do negócio dentro do segmento dos serviços odontológicos, aplicando uma cultura organizacional definida a partir dos valores da empresa e incluindo na gestão a análise de variáveis importantes para o bom desenvolvimento do empreendimento.

Como já citado anteriormente, os proprietários possuem experiência profissional em áreas distintas, mas que ao mesmo tempo se complementam, unindo a odontologia à administração, porém, reconhecendo os possíveis riscos e as fraquezas do empreendimento que poderão ser identificadas como oportunidades de melhoria. Sendo necessário estudar técnicas e práticas gerenciais, ferramentas facilitadoras e inovação para a aplicação dentro de um negócio que tem como um dos objetivos se diferenciar dos demais concorrentes. Tendo em vista que para obter o alcance das metas estabelecidas, é necessário compreender o público consumidor, de modo a adquirir a excelência na execução de suas atividades, otimizando os processos na prática com o intuito de alcançar os resultados esperados.

- Fatores Externos:

Os fatores externos correspondem em visualizar as variáveis que estão externas a organização, dos quais os gestores não possuem controle, os fatores externos estão indicados abaixo:

1. Fatores Econômicos

Os fatores econômicos podem interferir diretamente na atuação do negócio, visto que, a partir do cenário econômico mundial pode resultar em fatores ocorrentes no cenário nacional, como por exemplo, a redução ou aumento do dólar, que acarreta interferências diretas nos preços dos produtos e serviços.

Nesse sentido, o cenário mundial sofreu sérias alterações mediante a pandemia do corona vírus que afetou uma vasta gama de negócios nos mais diversos setores. Segundo dados do IBGE, a economia brasileira avançou cerca de 1% no primeiro trimestre de 2022, comparado ao último trimestre do ano passado. Um dado considerado relevante é que o setor de serviços foi o principal responsável por esse crescimento, pois, representa 70% do PIB do país.

2. Fatores Sócio-culturais

Outro fator externo considerado relevante com relação a implantação de um negócio é a cultura da sociedade na qual esse negócio está sendo inserido, de modo que, podem-se identificar algumas características que influenciam diretamente na atuação do empreendimento.

Através das pesquisas realizadas durante esse estudo, observou-se por exemplo, que o brasileiro não costuma tratar a saúde bucal com frequência, portanto, a cultura incluída na maioria das pessoas que formam a população brasileira não obtém o costume de cumprir a indicação de ir ao dentista de forma rotineira. Pode ser por fatores sociais, como a renda, ou até mesmo por fatores culturais, na qual se consideram outras prioridades na vida do brasileiro.

3. Fatores Políticos/Legais

Ao decidir abrir uma empresa é notório que os fatores legais e políticos irão nortear como deve ser executada a abertura da mesma, de modo que devem-se cumprir regras e estar dentro das normas legais para que haja a efetividade do negócio. Levando em consideração a formação jurídica, leis trabalhistas, responsabilidades tributárias e legais assim como outras normas que irão nortear a execução dos serviços da clínica e os direitos dos consumidores, de forma geral.

4. Fatores Tecnológicos

Assim como os fatores citados anteriormente, é muito importante levar em consideração os fatores tecnológicos, que surgem como novos métodos e técnicas que auxiliam na execução das atividades tanto com relação à gestão como a execução dos serviços de modo geral.

Atualmente, existem maquinários e equipamentos que facilitam e agilizam o atendimento e o melhor diagnóstico para cada caso. É importante ressaltar que a tecnologia, nesse ponto, serve como um importante instrumento de análise e assertividade para manter as atividades mais precisas e reduzir significativamente os problemas/erros de execução. Somente surge como gargalo o fato de essa tecnologia gerar altos custos de investimento, principalmente se tratando de equipamentos e máquinas para realização dos serviços odontológicos.

2.2. Análise Secundária do setor: Site Reclameaqui

A proposta deste trabalho é idealizar uma clínica odontológica que possua diferencial com relação as suas concorrentes, oferecendo serviços relacionados a tratamentos nas áreas: clínico geral, ortodontia, odontopediatria, implantodontia, prótese dentária, clareamento dentário, endodontia, assim como outros serviços, utilizando produtos fabricados com qualidade em sua matéria-prima, prestando serviços

com o intuito de atingir a satisfação dos pacientes, buscando conquistar o mercado consumidor não apenas pela qualidade do material utilizado, mas também pela experiência oferecida aos clientes durante as consultas, evidenciando um alto nível de atenção desde a recepção até a conclusão do atendimento ao paciente.

É importante ressaltar que através de uma pesquisa realizada por meio do site Reclameaqui (2022), pôde-se identificar os principais tipos de problemas relatados pelos consumidores com relação ao setor em análise, onde está segmentado entre a divisão de dois tópicos evidenciados no site, são eles: Clínicas Odontológicas e Planos Odontológicos.

Com relação as Clínicas Odontológicas, verificou-se um total de 250 reclamações, a maior parte delas estão destinadas a Cobranças Indevidas, com 110 reclamações, em torno de 44% do total; em segundo lugar, ainda referente a falhas na gestão financeira, correspondem ao Estorno do Valor Pago, correspondendo a 29,2% (73 reclamações) e por último, resultou no Mau Atendimento, com o total de 67 reclamações (ou 26,8%). Enquanto o resultado destinado ao tópico relacionado aos Planos Odontológicos obteve-se até então o total de 1.789 reclamações.

Ainda similar às reclamações correspondentes as Clinicas Odontológicas, em primeiro lugar permanece a Cobrança Indevida, com o total de 828 reclamações (ou seja, 46,28% do total); o segundo tipo de problema visto como mais grave nesse segmento resultou no Mau atendimento, com 520 reclamações (29,07% do total). E como terceiro principal problema foi considerado a Propaganda enganosa, correspondendo a 441 reclamações, resultando em 24,65% das reclamações recebidas.

Figura 3: Relação dos tipos de problemas identificados em clínicas odontológicas de acordo com o as reclamações do público no site



Fonte: Site Reclameaqui, 2023.

Figura 4: Relação dos tipos de problemas identificados em planos odontológicos de acordo com o as reclamações do público no site



Fonte: Site Reclameaqui, 2023.

Lembrando que o site Reclameaqui não possibilita a segregação da pesquisa por região, portanto, a pesquisa indica um resultado geral com relação à consulta dos tópicos, não sendo possível considerar um resultado precisamente exato com relação aos principais fatores de reclamação, podendo haver particularidades com relação a diferentes organizações, porém, sendo possível identificar fatores importantes para a formação de um negócio bem estabelecido e levar em consideração pontos considerados essenciais pelos consumidores.

Além disso, atualmente, grande parte dos consumidores buscam a resolução dos problemas relacionados a um produto/serviço através da internet, o que pode ocasionar em gargalos para as organizações, de modo que muitas outras pessoas terão acesso a essas informações. Portanto, evidencia-se a importância de considerar essencial a gestão das reclamações e sugestões dos clientes, para melhor controle e planejamento dos processos a serem realizados durante a gestão do negócio e assim conquistar um relacionamento mútuo.

Dessa forma, a implantação da cultura organizacional é de extrema essencialidade para a formação da identidade de um negócio, pois, claramente a cultura organizacional implica na condução do empreendimento, já que através dela são implantados os valores organizacionais que irão nortear as pessoas no desenvolvimento das suas atividades. Por isso é tão importante compreender a formação e a atuação do segmento no ambiente ao qual será instalado, de modo que se possam desenvolver técnicas e estudar os principais gargalos indicados pelos

consumidores dentro do setor em que o negócio será construído, para assim entender as variáveis consideradas essenciais e desenvolver estratégias para evitar a condução do negócio por um rumo vulnerável. Para isso, as tecnologias atuais funcionam como um apoio que possibilita a análise do negócio por meio do cliente, que passou a exigir cada vez mais e entender que a centralidade de uma empresa deve permanecer nele.

3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (FOFA) – MATRIZ SWOT

A matriz Swot, também denominada Fofa, é uma ferramenta que permite que a empresa execute uma análise para um planejamento mais estratégico, com base em quatro cenários, que afetam diretamente a tomada de decisão, conforme análise do negócio em questão, obtiveram-se as seguintes características:

Quadro 3: Análise SWOT

<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
* Boa localização, negócio localizado em principal bastante movimentada; *Terá uma estrutura física moderna e bem elaborada; *Terá funcionários treinados e especializados; *Variedade de serviços e equipamentos odontológicos; * Atendimento personalizado e humanizado.	* Negócio em iniciação - inexperiência no mercado; * Estrito espaço para estacionamento de veículos; * Número de concorrentes considerável no bairro em questão; * Alto custo dos investimentos e manutenção do negócio; *Mídias sociais iniciadas do zero, sem seguidores, relacionamento ou engajamento com o público; * Inicialmente terá uma baixa produção técnica, visto que terá poucas pessoas trabalhando;
<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
* Crescente aumento no mercado odontológico; * Crescente aumento na utilização de ferramentas on-line * Crescente aumento no interesse por serviços odontológicos, as pessoas estão se preocupando mais com a saúde dos dentes e estética;	* Possíveis ações de posicionamento dos concorrentes com relação a iniciação de uma nova clínica no bairro; * Concorrência apresenta preços competitivos; * Impostos elevados;

* Utilização das mídias sociais para criar marca e relacionamento com o público.	*Exigências legais rigorosas; * Escassez de mão de obra qualificada.
--	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Quadro 4: Planejamento estratégico das ações para Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas

Planilha 5W2H - Planejamento de Ações						
O quê?	Como?	Quando?	Onde?	Quanto?	Quem?	Por quê?
Produto						
Planilha de retornos dos serviços	Através da utilização de um sistema com o lançamentos dos atendimentos diários é possível realizar um relatório de acompanhamento dos pacientes que retornam com algum tipo de queixa, esse controle pode ser efetuado em uma planilha em Excel, além dos relatórios do sistema.	A partir do início das atividades	Na plataforma/sistema utilizado	Custos com aquisição do sistema/ Planilha Excel – de forma gratuita	Gerente	Para obter um valor quantificado de qual seria o percentual de retornos, e acompanhar ações para que esse número se torne mínimo
Parcerias fornecedores/fabricantes	Através do relacionamento com os contatos – fornecedores que fornecem os materiais necessários para executar os serviços	Antes da abertura da clínica	Nas localidades de Maceió, e também possíveis fornecedores de fora do Estado	A variar, de acordo com a parceria formada com cada fornecedor	Gerente/ Sócios	Para manter a qualidade nos serviços é necessário conseguir parcerias com importantes fornecedores, que forneçam material de qualidade a preço justo.
Pesquisa de tendência de produtos	Efetuando pesquisas do mercado relacionadas aos serviços oferecidos no setor em questão, analisando o ambiente no qual é pertencente	Após o início das atividades	Território Nacional, mas, principalmente na cidade de Maceió	Sem custos adicionais	Gerente/ Administ.	Porque através da análise de tendência dos serviços a empresa poderá se manter atualizada com relação as novas tecnologias e tendências do setor, possibilitando manter-se sustentável durante sua atuação
Preço						
Pesquisa preço na concorrência	Entrando em contato através dos canais de comunicação para ter base nos preços da concorrência	Após o início das atividades	Nos bairros mais próximos	Sem custos adicionais	Administ.	Para manter-se atualizados com relação aos preços da concorrência e manter-se dentro das metas de percentuais estabelecidas.

Promoção de aniversário	Disponibilizando desconto, brinde ou procedimento odontológico gratuito	No mês de aniversário do cliente	Na própria clínica odontológica	Valor referente ao brinde ou procedimento executado	Gestão da Clínica	Para criar relacionamento com o paciente, permitindo maior satisfação e engajamento, de modo que, através disso será possível utilizar ferramenta como divulgação da marca através das mídias sociais.
Pesquisas mercadológicas com consumidor	Realizando questionários/pesquisas através do Instagram/Whatsapp	A cada três/seis meses (a depender da ação que será executada)	Whatsapp/Instagram	Sem custos adicionais	Gestão da clínica	Para identificar viabilidade da ação com relação ao ponto de vista do consumidor
Sorteios Instagram	Realizando sorteios de procedimentos odontológicos (limpeza, clareamento dentário, etc)	Semestralmente	Instagram	Valor dos custos do procedimento a ser executado	Gestão da clínica	Para criar relacionamento e engajamento com os pacientes, e a partir disso obter interação por meio do Instagram, criando maior visibilidade
Divulgar feedbacks dos clientes nas mídias	Executando Posts e Stories evidenciando os feedbacks positivos dos pacientes	Após executar o pós-venda, ou receber algum elogio dos pacientes	WhatsApp, Instagram ou pessoalmente	Sem custos adicionais	Gestão da clínica	Porque por meio do feedback dos pacientes é possível criar uma relação de confiança que torna-se válida para outras pessoas que buscam esse tipo de serviço

Parcerias de divulgação	Fazendo parcerias com empresas do ramo e digital influencers locais que possam divulgar a marca através das mídias.	A cada três meses	Mídias Sociais	A depender	Gestão da clínica	Porque através das parcerias a marca poderá alcançar insights, ou seja, obtendo novo público.
Marketing de conteúdo (posts, stories, reels, enquetes)	Executando postagens, Reels, Stories, enquetes ou outras ferramentas divulgando conteúdos, sejam relacionados a gestão/funcionamento do negócio, como procedimentos e expressões utilizadas no ramo.	Uma à duas vezes na semana	Instagram	Sem custos adicionais	Colaboradores em geral – a depender do conteúdo	Para que os seguidores da página, ou seja, os consumidores, possam compreender como se dão ou para quê servem os procedimentos/expressões/ ou até mesmo a administração utilizadas na clínica.
Pessoas						
Pesquisa de cultura organizacional	Aplicando questionário de pesquisa interna, com os funcionários, como procedimento padrão de análise.	A cada seis meses	Na clínica odontológica	Sem custos adicionais	Funcionários da empresa	Para que seja possível efetuar uma análise semestral, com o objetivo de manter a cultura organizacional bem estabelecida entre os colaboradores, de modo que a gestão possa buscar a melhoria contínua do ambiente organizacional interno.
Folga aniversário	Permitindo que o funcionário tenha direito a folga no dia do seu aniversário	Uma vez no ano	Na clínica	Custo da diária do funcionário	Funcionários da empresa	Para que gere um estímulo de motivação no funcionário, e ele sinta que é importante para a empresa
Aplicar treinamento	Através da seleção de um período específico para adequar a pessoa a sua função, com a aplicação por meio de uma pessoa que execute essas funções dentro da instituição	Após o primeiro dia de atuação da pessoa na clínica	Na clínica	Sem custos adicionais	Funcionários da empresa, a depender da	Para que a pessoa nova seja adequada as atividades da organização, tirando as dúvidas e entendendo como funciona os processos e a cultura organizacional

					função	
Realização de cursos/palestras	Através da aquisição de participação em eventos, cursos ou palestras relacionadas a área.	Uma vez no ano	Variável	Variável	Gerente/ Sócios	Para trazer maiores conhecimentos e aprendizados para os funcionários, visando o desenvolvimento dessas pessoas dentro das atividades que irão executar.
Caixinha de sugestão e ideias	Colocando uma caixinha de ideias e sugestões para utilização dos funcionários	Troca mensal	Na recepção da empresa	Custo da criação da caixa	Gerente	Para que os funcionários sintam-se a vontade em sugerir ideias e possíveis críticas, pois, não sendo necessário se identificar, dessa forma, administrando a melhoria contínua dos processos e das pessoas dentro da organização

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5. MERCADO CONSUMIDOR

5.1. Público-alvo

O público considerado a partir da análise da clínica odontológica em questão, corresponde ao público de modo geral, visto que irá realizar procedimentos destinados tanto ao público infantil quanto ao público adulto, de modo que a ida ao dentista por parte da população deve ser um hábito rotineiro, pois, está diretamente ligado à saúde e bem-estar. Porém, apesar de realizar procedimentos considerados para o público em geral, pretende-se colocar em evidência alguns procedimentos mais específicos, como, por exemplo, a realização de implantes.

Nesse cenário, observa-se então que de acordo com o Conselho Federal de Odontologia – CFO, em 2019, os dados demonstram que o número de pessoas que se preocupam com a saúde bucal cresce exponencialmente, indicando que nove em cada dez brasileiras consideram a importância extrema de frequentar o dentista com constância, o dado ainda mostra que 72% dos cidadãos brasileiros vão ao dentista pelo menos anualmente.

Concluiu-se, através de um levantamento realizado pela Odontoclinic, uma das maiores franqueadoras de serviços odontológicos do Brasil, que entre janeiro e setembro do mesmo ano, 2019, identificou-se o aumento de 21% referente aos procedimentos de implantes realizados no país, de acordo com esses dados, o crescimento mais expressivo se deu em pacientes com a faixa etária entre 35 e 45 anos, ultrapassando a faixa considerada dos usuários mais comuns de implante dentário, por conta da necessidade de substituição, ou seja, a faixa etária acima dos 60 anos, obtendo o total de 23% da procura pelo tratamento, enquanto os idosos resultaram no total de 21%.

Diante do cenário do setor odontológico, a partir da análise das informações e experiências adquiridas ao longo do estudo do mercado nesse segmento, os empreendedores do negócio analisado pretendem conquistar e manter em evidência como público-alvo justamente as pessoas consideradas na pesquisa citada anteriormente, com a faixa etária a partir dos 35 anos de idade, visto que o foco do negócio será voltado mais especificamente para os serviços de implante dentário, considerando que é a área em que um dos sócios está se especializando e visando o

crescimento da procura por esse tipo de serviço, que vem progredindo consideravelmente.

Outro ponto a ressaltar com relação ao público-alvo, é que pensa-se em manter parcerias diretas com clientes Pessoa Jurídica, utilizando esse relacionamento como forma de oferecer valores diferenciados para esse tipo de público com a intenção de acrescentar ainda mais o número de clientes do negócio. Através desse meio, podem ser trabalhados por meio de uma análise de viabilidade onde as empresas parceiras teriam a quantidade mínima de funcionários estabelecida para aderir aos planos, que podem ser definidos a partir de diferentes preços. Nesse caso, os funcionários dessas empresas possuiriam preços diferenciados nos procedimentos/planos odontológicos a partir da empresa em que trabalham.

Através da identificação e definição do público-alvo, a empresa consegue direcionar suas ações de marketing diretamente para aquelas pessoas que estão mais dispostas a adquirir seus serviços.

6. MERCADO FORNECEDOR

Quadro 5: Listagem de fornecedores

Fornecedores	Informações					
	Descrição dos itens	Localização	Preço	Prazo de entrega	Forma de pagamento	Qualidade do produto
Laboratório de Prótese FP	Coroa metalocerâmica sobre implante	Arapiraca	300,00	15 dias	Prazo	Ótima
Laboratório de Prótese FP	Barra prótese protocolo implante	Arapiraca	500,00	7 – 10 dias	Prazo	Ótima
Laboratório de Prótese FP	Prótese Total Resina (Dente Biolux)	Arapiraca	250,00	20 dias	Prazo	Boa
Laboratório de Prótese FP	Prótese removível metal (Dente Biolux)	Arapiraca	280,00	20 dias	Prazo	Boa
Laboratório de Prótese FP	Placa Bruxismo	Arapiraca	150,00	7 dias	Prazo	Boa
Dental Alagoas	Cx de Alginato com 10	Maceió	400,00	Imediato	Cartão, Prazo ou Boleto	Boa
Dental Alagoas	5 Resina Composta	Maceió	350,00	Imediato	Cartão, Prazo ou Boleto	Boa
Dental Alagoas	Cx Lidocaína com epinefrina	Maceió	200,00	Imediato	Cartão, Prazo ou Boleto	Boa
Dental Alagoas	KIT Limas Endodônticas	Maceió	600,00	Imediato	Cartão, Prazo ou Boleto	Boa
Dental Alagoas	Cx lâmina bisturi 15c	Maceió	90,00	Imediato	Cartão, Prazo ou Boleto	Boa

Dental Alagoas	Cx Fio Sutura	Maceió	60,00	Imediato	Cartão, Prazo ou Boleto	Boa
SIN Implantes	50 Implante Strong sw	São Paulo	6.000,00	3 dias	Boleto ou Cartão	Ótima
SIN Implantes	10 Pilar cone morse	São Paulo	1700,00	3 dias	Boleto ou Cartão	Ótima
SIN Implantes	20 Mini Pilar	São Paulo	1500,00	3 dias	Boleto ou Cartão	Ótima
SIN Implantes	20 Uclas	São Paulo	2000,00	3 dias	Boleto ou Cartão	Ótima
S - LAB	Lente de Contato emax	Campinas - SP	400,00	15 – 20 dias	PIX ou Cartão	Boa
S - LAB	Fragmento Cerâmico Onlay	Campinas - SP	300,00	15 – 20 dias	PIX ou Cartão	Boa
Dental JL Maceió	Gesso Especial	Maceió	30,00	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Dental JL Maceió	Gesso Pedra	Maceió	15,00	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Dental JL Maceió	Gesso tipo III	Maceió	25,00	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Dental JL Maceió	Alginate Jeltrat Plus	Maceió	65,99	Imediato	Pix ou cartão	Boa
Dental JL Maceió	Resina Acrilica Termo	Maceió	119,90	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Dental JL Maceió	Silicona Zetalabor	Maceió	181,99	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Casa do Médico	Cx de seringa 20 ml com 50 un	Maceió	34,90	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Casa do Médico	Luva Cirúrgica Estéril cx 50 pares	Maceió	74,75	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Casa do Médico	Pacote Gaze 13 fios	Maceió	29,99	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Casa do Médico	Antisséptico tópico degermante 2%	Maceió	32,99	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Casa do Médico	Luva de procedimento cx com 10 cartuchos	Maceió	165,00	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Casa do Médico	Papel Grau cirúrgico	Maceió	188,90	Imediato	Pix ou Cartão	Boa
Casa do Médico	Soro Fisiológico kit com 10 um	Maceió	51,00	Imediato	Pix ou Cartão	Boa

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Os fornecedores acima foram selecionados a partir de uma análise com relação a qualidade dos produtos ofertados assim como questão de prazo de entrega e custo desses produtos. Mais especificamente, com relação aos produtos destinados a serviços de implante não seria disponibilizado por todos os fornecedores que trabalham

com material odontológico, são materiais mais específicos e não são encontrados com tanta facilidade, pois, são produzidos a partir da encomenda.

Esses fornecedores foram identificados a partir do conhecimento prático por um dos sócios do negócio, no qual já tem conhecimento a partir da clínica odontológica que trabalha atualmente. Dessa forma, essa escolha ocorreu por questões técnicas e de relacionamento e confiança com esses fornecedores, principalmente com relação aos prazos de entrega.

7. MERCADO CONCORRENTE

Como os dados analisados anteriormente demonstram, o setor odontológico possui no Brasil um alto índice de competitividade, visto que, o número de clínicas e de profissionais no segmento evidenciam a importância desses serviços para o mercado brasileiro. Assim, sendo necessário um diagnóstico mais profundo para entender o mercado local e criar estratégias que sejam eficientes para adentrar em um negócio com maior precisão na tomada de decisão.

De acordo com a análise do ambiente no qual a empresa será adequada, buscou-se identificar os seus principais concorrentes, tomando como base a região onde a mesma estará localizada, portanto, abaixo estão mencionados os principais concorrentes diretos do negócio:

- ClinSorrir
- Clima Odonto
- OdontoClin
- Odonto Saúde

Diante deste contexto, buscou-se analisar alguns pontos específicos que tornam-se a base para adquirir importantes informações que influenciarão diretamente na estratégia do negócio, são elas: as formas de atendimento – automatização, pontualidade, os canais de comunicação, como é realizada a avaliação do serviço - se de forma gratuita ou não, a mídia social (Instagram) - avaliações do google e técnicas para promover relacionamento com o cliente, se utilizam estratégias de marketing através desses meios, serviços ofertados, e por último, as formas de pagamento utilizadas.

O levantamento das informações ocorreu por meio de dados secundários, através de buscas nas mídias sociais, como também por meio do contato direto, por meio de ligações telefônicas, através do WhatsApp e direct do Instagram, assim como, também foram analisadas as avaliações do Google, buscando identificar as variáveis listadas anteriormente como forma de utilizar esses dados, que influenciarão na aplicação de um modelo de gestão mais preciso e eficaz com relação ao negócio estudado.

Ainda levando em consideração que as clínicas citadas anteriormente não utilizam as mídias sociais de forma constante como modelo estratégico para criar relacionamento com os pacientes, buscou-se considerar também a análise de duas outras clínicas que se popularizaram no Instagram de forma considerável, atuando em outros bairros de Maceió, o foco dessas clínicas está muito voltado para a gestão de marketing como ponto fundamental de alcance ao público.

A escolha das clínicas se deu através de uma pesquisa de popularidade por meio do Instagram, identificando a constância das postagens, número de seguidores considerável e também avaliações do Google, já que no negócio estudado busca-se utilizar o marketing de forma estratégica de engajamento com o público, assim sendo possível obter uma comparação mais próxima de como deve ser a estratégia estabelecida pelo empreendimento. Portanto, utilizando as mesmas variáveis citadas anteriormente, as demais clínicas analisadas foram:

- Clinpop
- Sorria

A partir da identificação das principais empresas concorrentes, buscou-se obter conhecimento das clínicas odontológicas pontuadas acima por meio de uma análise secundária, através de pesquisas na internet, mídias sociais, e meios de comunicação oferecidos, a fim de conhecer melhor a concorrência e por fim efetuar uma análise comparativa, identificando então os pontos de fraqueza, as forças, as oportunidades de melhoria e as ameaças com relação à concorrência. Além disso, foi efetuada também uma pesquisa quantitativa, na qual buscou-se identificar pontos relevantes na prestação dos serviços odontológicos do ponto de vista dos consumidores. Diante da análise secundária, considerou-se alguns pontos fundamentais, são eles: As formas de

atendimento, os canais de comunicação, custos com relação a avaliação do paciente, mídias sociais, a diversificação na oferta de serviços, e as condições de pagamento.

1) FORMAS DE ATENDIMENTO

Com relação ao primeiro ponto, verificou-se que o atendimento presencial das clínicas que possuem concorrência direta, pertencentes ao mesmo bairro, identificou-se que ocorre por ordem de chegada, ou seja, determinam o turno em que ocorrerá a consulta e os pacientes aguardam a sua vez para serem atendidos. Verificou-se também que, a depender do procedimento, não necessariamente necessita marcar a consulta de forma antecipada. Com relação as demais clínicas, Sorria e Clinpop, verificou-se que, a Sorria também utiliza o mesmo meio para sequência de fila de atendimento, ordem de chegada, enquanto a Clinpop, além desse meio, também marca consultas para procedimentos específicos através de hora marcada, ou seja, a depender do procedimento, o atendimento é executado no horário combinado com o paciente, evitando a fila de espera durante o turno de consulta.

Além disso, a maioria das clínicas analisadas efetuam atendimento aos sábados, apenas a clínica Sorria não funciona aos sábados, dentre as seis clínicas citadas. Quatro delas atendem dia de sábado até às doze horas: OdontoClin, OdontoSaúde, ClinSorrir e a Sorria, enquanto apenas a Clima Odonto detém de um atendimento aos sábados até às 17 horas.

Com relação aos canais de comunicação, os contatos foram efetuados de acordo com os meios de comunicação oferecidos pelas clínicas listadas anteriormente, dentre as análises efetuadas, observou-se que as clínicas ClinSorrir, OdontoClin e Odonto Saúde não possuem resposta automática no atendimento por WhatsApp, porém, não houve demora para dar resposta, entretanto, em comparativo às clínicas concorrentes, a segunda citada, executa um atendimento de forma muito direta, não demonstrando tanto interesse em conquistar o atendimento e criar relacionamento com o paciente, o que pode interferir diretamente nos retornos conquistados para execução dos serviços. A clínica Odonto Saúde executou uma resposta clara e objetiva, e demonstrou interesse em marcar uma avaliação, efetuando perguntas e tentando convencer o cliente para que ele vá até a clínica. Já a clínica Clima Odonto demonstrou o atendimento um pouco

mais diferenciado e personalizado, o WhatsApp possui resposta automatizada e um rápido retorno.

As clínicas que claramente se destacaram com relação ao atendimento por meio do WhatsApp foram a ClinPop e Sorria, a ClinPop oferece um atendimento mais personalizado, também, inicialmente com resposta automatizada, a sua forma de atendimento visa direcionar o paciente para a especialização do dentista de acordo com o problema descrito pelo próprio paciente, assim, demonstrando preocupação com cada caso e interesse em solucionar o problema do seu cliente, enquanto a clínica Sorria possui uma resposta rápida, carismática, automatizada e também personalizada, demonstrou atenção e interesse com relação ao atendimento através desse meio de comunicação.

Também foram efetuados os contatos através de ligações telefônicas e Direct do Instagram, para aquelas que utilizam a mídia social. Dessa forma, constatou-se que, através do Direct do Instagram, a Sorria Maceió atendeu ao contato de forma imediata, sempre com uma linguagem muito simpática e atenciosa, buscando solucionar as questões evidenciadas pelo paciente e criar relacionamento e identificação com o cliente. Um ponto importante a ressaltar é que por esse meio, a conduta utilizada através do atendimento busca sempre transformar o atendimento em oportunidade, de modo que, demonstrou-se total interesse em realizar o agendamento para a avaliação do paciente, uma das formas de manter o contato com o cliente foi a solicitação do número de celular direto para que eles possam efetuar o contato e esclarecer as dúvidas do cliente, e por consequência conseguir marcar o agendamento para a avaliação.

Assim como o atendimento da Clinpop, que se mostrou bem estruturado, com a utilização de resposta automatizada e buscando identificar qual é a necessidade do paciente, para direcioná-lo para um atendimento mais personalizado. Dessa forma, durante o seu atendimento, o atendente tenta direcionar o paciente para a marcação de uma avaliação clínica, com o intuito da realização do serviço, sempre de forma muito gentil e responsiva. Por meio da ligação telefônica, o atendimento também ocorreu de forma muito simpática, buscando atender as necessidades do paciente.

Dentre as quatro clínicas citadas no bairro do Clima Bom, apenas a ClimaOdonto e a OdontoSaúde possuem Instagram, a Clima Odonto também apresentou resposta de forma rápida, porém, sem padronização ou tentativa de aproximar-se com o cliente de forma eficaz. Apenas respondeu ao que foi perguntado, de forma direta, sem inicialmente apresentar interesse em entender a necessidade do paciente. A resposta ao Direct através do Instagram da clínica Odonto Saúde foi rápida, porém, sem padronização, o atendimento demonstrou clareza e interesse em conquistar o cliente, assim como ocorreu também por meio do Whatsapp.

2) AVALIAÇÃO CLÍNICA

Com relação a forma de avaliação com o dentista, para análise do caso de cada paciente, observou-se que entre as clínicas pesquisadas, tanto as que estão presentes do mesmo bairro, quanto as duas demais, apenas duas delas, a Climaodonto e a OdontoSaúde efetuam a cobrança da avaliação, caso o paciente decida não executar o procedimento indicado, se o serviço for negociado entre o paciente e a clínica, a avaliação não é cobrada. Portanto, entre as seis clínicas analisadas, apenas as duas citadas sugerem a cobrança da avaliação, a depender da negociação com o cliente, no período da realização da pesquisa, o valor variou entre 30 e 35 reais.

3) MÍDIA SOCIAL: INSTAGRAM

A partir da análise das mídias sociais, foi possível verificar que dentre as quatro clínicas citadas no bairro do Clima Bom, apenas a ClimaOdonto e a OdontoSaúde, como concorrentes diretas na mesma região, utilizam o Instagram como meio de comunicação e divulgação. Ainda assim, observou-se que a clínica ClimaOdonto não mantém constância com relação as postagens executadas, observou-se ainda que a mesma utiliza os stories como forma de se manter ativa no Instagram, a clínica possui apenas 482 seguidores, e efetuou o total de 31 publicações desde julho de 2018, o que indica que a página não é utilizada de forma continuada. A pesquisa foi realizada durante a análise do Instagram pelo período de quinze dias, onde foi possível verificar que as mesmas não utilizam quaisquer possíveis técnicas de marketing para criar relacionamento com os clientes. O Instagram da OdontoSaúde é uma página recente, sua primeira postagem foi publicada no dia 13 de março de 2023, com apenas 60 seguidores, não apresentou postagens de stories durante o período analisado.

As clínicas ClinPop e Sorria utilizam o Instagram de forma estratégica e mantêm constância em suas postagens, seja com relação aos Posts, Reels, como também com relação aos Stories. A ClinPop possui 11,1 mil seguidores e 233 publicações, utiliza o link de direcionamento para o Whatsapp e possui um feed totalmente humanizado. É possível notar o apoio e feedbacks exibidos pelos pacientes da clínica, como forma de aproximação e de criar identificação com as pessoas que visitam a página, o conteúdo publicado oferece conhecimento com relação aos procedimentos executados pelos profissionais, interagindo com o público de forma prazerosa, demonstrando resultados de antes e depois dos procedimentos executados e evidenciando a satisfação dessas pessoas, o que demonstra a gestão do relacionamento entre a clínica e os pacientes.

Outro ponto a destacar é que a interação do público com relação as postagens e vídeos relacionados a resultados de antes e depois é muito notória e significativa. Apesar dos pontos positivos, é importante ressaltar que a sua página do Instagram não detém de padronização com relação ao design, cores e publicações, o que pode criar um olhar de desarranjo e poluição visual para os visitantes da página.

Figura 5: Feed e Post do Instagram da Clínica ClinPop



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Se tratando da clínica Sorria, observa-se um modelo bastante diferenciado com relação a Clinpop, apesar das duas clínicas apresentarem o Instagram como feramente estratégica de gestão, o utilizam de formas divergentes. A Sorria possui 5.284 seguidores e 280 publicações, e também utiliza o link de direcionamento para o

WhatsApp, porém, a Sorria possui três unidades de atendimento somente em Maceió, onde há apenas um Instagram para cada Estado, nesse caso, o Instagram é destinado a Maceió, de modo geral.

A página utiliza uma maior padronização com relação as postagens, o design é bem executado, assim como a ClinPop exibe depoimentos de pacientes satisfeitos como feedbacks positivos da clínica, porém, não anuncia os pacientes de forma direta no seu feed. Há um destaque específico para os depoimentos de pacientes, o que demonstra um modelo de design mais ordenado. Também utiliza meios para que o visitante da página crie identificação, através de reels e marketing de conteúdo. Uma das estratégias utilizadas pela Sorria é a mensagem de agradecimento quando o usuário passa a seguir a página do Instagram, assim que o usuário passa a seguir a página deles, recebe uma mensagem de gratidão e boas-vindas, o que tende a criar vínculo e admiração pelo usuário da mídia.

Figura 6: Feed e Post do Instagram da Clínica Sorria



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4) AVALIAÇÕES DO GOOGLE

Diante da análise das avaliações do Google, não é possível obter dados consistentes relacionados a interação do consumidor a partir das mídias sociais com relação as clínicas concorrentes do mesmo bairro, visto que não são utilizadas de

maneira estratégica, e apenas um concorrente da região utiliza, porém, não de forma contínua. De acordo com as avaliações do Google, também não é possível obter consistência nos dados, uma vez que a quantidade de pessoas que avaliou não permite alcançar resultados plausíveis para deduzir uma conclusão mais precisa: a Clinsorrir obtém três estrelas, mas, apenas uma avaliação; da mesma forma, a Climaodonto também possui apenas uma avaliação, obtendo cinco estrelas; a OdontoClin possui quatro avaliações no Google, totalizando 3,5 estrelas.

Ainda com relação as avaliações do Google, a clínica OdontoSaúde apresenta 5 estrelas, com apenas 3 avaliações, o que não demonstra um resultado correspondente para a população em análise. A clínica ClinPop, localizada no Tabuleiro dos Martins possui 4,8 estrelas nas avaliações do google, com o total de 313 avaliações, o que demonstra um resultado bastante significativo da visão do público com relação ao seu atendimento. Já a clínica Sorria, localizada no bairro do Farol, possui 3 estrelas nas avaliações do Google, com o total de 42 avaliações.

5) SERVIÇOS OFERTADOS

Os serviços realizados pelas clínicas em questão vão de serviços mais básicos como limpeza, até serviços mais complexos, como a realização de um implante. Os serviços evidenciados pelas clínicas analisadas são: Clínico geral, extração, estética, restauração, clareamento, tratamento de canal, ortodontia, odontopediatria, periodontia, faceta, implante, cirurgia, prótese, coroa e entre outros. A área é composta por diversos tipos de tratamentos, assim, as clínicas buscam realizar variados tipos de tratamento que atenda o público de forma geral. Porém, é interessante destacar que apenas a Clinpop evidencia a especialização em uma dessas áreas específicas, ou seja, o seu foco sendo voltado primeiramente para a execução desse tipo de serviço, que seriam os implantes dentários.

6) FORMAS DE PAGAMENTO

Todas as clínicas analisadas utilizam como forma de pagamento: pagamento em espécie, cartão de crédito, depósito bancário e Pix. A clínica Odontoclin, também oferece carnê mensal como forma de pagamento, enquanto a Clinpop utiliza ainda boleto bancário para facilitar o pagamento dos clientes. A clínica Sorria oferece parcelamentos em até 12 vezes sem juros, a depender do valor do procedimento.

Diante disso, foram apontados ainda alguns indicadores considerados de extrema relevância para o desenvolvimento do negócio analisado, de modo que através deles é possível obter uma visão mais ampla das estratégias de marketing alinhadas ao desenvolvimento do negócio, nos quais estão apresentados abaixo de acordo com a conceituação de alguns autores:

Quadro 6: Variáveis relacionadas ao planejamento de Marketing estratégico

Indicador	Propósito Gerencial	Autores
Mídias sociais	Através do uso das mídias sociais é possível utilizar importantes ferramentas que permitem que os usuários conheçam, criem laços e compartilhem opiniões, dessa forma, buscando-se criar um relacionamento com o público, utilizando estratégias de marketing que evidenciem pontos essenciais para obtenção dos resultados estratégicos, tendo em vista que as mídias sociais são essenciais para criar interação, engajamento e uma marca de referência.	(PIZETA, SEVERIANO E FAGUNDES, 2016)
Engajamento nas mídias sociais	Possibilita analisar a interação dos usuários de acordo com as funcionalidades das mídias sociais, melhorando a comunicação da empresa com o público, de forma prática, versátil e com um baixo custo.	(NAKAMURA, 2003); (GOLLNER; MUNIZ, 2013); (DE MELO, 2021).
Atendimento personalizado	Permite criar relacionamento com o cliente, visando oferecer a atenção esperada, com o intuito de satisfazer a sua expectativa, e por consequência, torná-lo fiel a empresa.	(SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001); (ROBBINS, 2002); (BARRETO, 2005).
Demora no tempo de resposta (atendimento nos canais de comunicação)	Esse indicador permite analisar como está sendo criado o relacionamento/atendimento ao consumidor, de modo que, o tempo de resposta deve acontecer no menor tempo possível, tendo em vista que, a demora em responder um atendimento indica para o cliente uma possível falta de credibilidade e confiança, o que gera insatisfação no consumidor e até mesmo uma redução nos atendimentos ou perda de clientes.	(GILIOLI, 2020).
Pós-venda	O pós-venda utiliza de ações estratégicas que em conjunto somam significativamente para que a empresa possa fidelizar clientes, através de um atendimento individualizado, buscando a satisfação do seu público, de modo que possa criar um relacionamento de confiança entre a empresa e os seus clientes.	(BRAGA, Ariane Silva et al., 2022)

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

As variáveis listadas acima são pontos mercadológicos de extrema importância para o desenvolvimento do empreendimento, visto que tornam-se essenciais para que a empresa consiga criar um relacionamento mútuo com os clientes, de modo que

favoreçam para que eles sejam fidelizados ao negócio, e representem a marca de forma espontânea. O cliente sempre deve ser visto com prioridade, visando identificar e atender as suas necessidades.

7.1. Análise Quantitativa

A aplicação da pesquisa quantitativa se deu através de um questionário realizado por meio da plataforma do Google Forms, aplicado de forma online, onde os respondentes obtiveram um link para acesso às 22 questões, com o objetivo de entender melhor o mercado em questão, identificando pontos importantes para a análise do negócio estudado, o questionário obteve o total de 347 respostas.

Os resultados abaixo representam as informações da amostra, onde a amostra se deu por meio da acessibilidade, ou seja, os resultados não são probabilísticos com relação a população em questão. Dessa forma, os resultados da pesquisa foram aplicados no programa PSPP com a finalidade de correlacionar as informações adquiridas e entender a relação entre as variáveis em análise.

Tabela 1 – Bairro (Junho de 2023)			
	Bairro	Frequência	%
Valido		2	0,6%
	Clima Bom	152	43,6%
	Santos Dumond	86	24,6%
	Tabuleiro do Martins	109	31,2%
Total		349	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Assim como demonstra a Tabela 1, observa-se que o maior número de respondentes referiu-se a pessoas que moram no bairro do Clima Bom, representando 43,6% do total. Logo em seguida está o bairro Tabuleiro do Martins, com 31,2% e por último o Santos Dumond, com 24,6% do total. O maior número de respondentes se deu no bairro do Clima Bom, onde será localizada a clínica em estudo, e respectivamente, o Tabuleiro do Martins, assim, pelo fato da localização da clínica, considera-se que esse público possui maior relevância e têm maior probabilidade de se tornarem clientes do negócio em questão. Já com relação ao bairro Santos Dumond, está localizado um pouco mais distante de onde ficará a clínica, dessa forma, houve um menor percentual de respostas, pois, o questionário teve maior aplicação nas proximidades do empreendimento.

Tabela 2: Sobre amostra possuir plano de saúde: Junho de 2023

	Possui plano de saúde?	Frequência	%
Valido	Sim	63	18,1%
	Não	284	81,4%
Missing		2	0,5%
Total		349	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Uma das questões levantadas seria a disponibilidade das pessoas pagarem por tratamento odontológico particular, visto que, inicialmente a clínica disponibilizará apenas esse meio de atendimento. Ao entender que a clínica se consolidou no mercado, obtém-se a visão de ofertar também planos odontológicos da própria clínica, pacotes com serviços específicos, que podem ser pagos mensalmente, e fazer parcerias com planos de saúde, no sentido de que a maioria dos planos de saúde também incluem tratamentos odontológicos através de parcerias, ou seja, o próprio plano encaminha seus pacientes para realizar alguns tipos de serviços nas clínicas parceiras.

Desse modo, com o objetivo de entender o público em questão, foi perguntado se as pessoas possuem plano de saúde, o que implica diretamente na disponibilidade por demandar tratamentos odontológicos particulares. Assim como demonstra a tabela 2, a maioria dos respondentes indicou não possuir plano de saúde, correspondendo a 284 pessoas do total de 347, o que significa 81,8% do total de respondentes. Dessa forma, é importante evidenciar que os custos para obtenção de planos de saúde são altos e possivelmente a maioria das pessoas não obtém recursos suficientes para adquiri-los, como demonstram os resultados acima. Portanto, esse dado colabora para que as pessoas busquem realizar tanto serviços médicos como odontológicos pelo método particular, quando necessário realizar esses procedimentos.

Esse dado corrobora para que haja grande interesse das pessoas em estarem dispostas a pagar por tratamento odontológico particular, visto que a maioria dos respondentes indicou não possuir plano de saúde, levando em consideração que geralmente, os planos de saúde também disponibilizam o tratamento dentário incluso no plano médico, o que influenciaria diretamente na disposição em optar pelo particular. Visto isso, podemos observar conforme a Tabela 3, que 53,0% das pessoas se dizem

dispostas a pagar por tratamento odontológico particular, e 30,9% representam as pessoas que “talvez” estejam dispostas a pagar por esse tipo de tratamento.

Tabela 3: Disposição a pagar por tratamento odontológico particular: Junho de 2023

	Está disposto a pagar por tratamento particular?	Frequência	%
Valido	Sim	185	53,0%
	Não	54	15,5%
	Talvez	108	30,9%
Missing		2	0,6%
Total		349	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

O número de pessoas que responderam não estarem dispostas a pagar por tratamento odontológico particular se correlaciona ao número de pessoas que possuem plano de saúde, assim como demonstram os resultados abaixo referente ao Qui-quadrado, indicando a relação entre as variáveis, conforme a Tabela 4. Isso significa que as pessoas que possuem plano de saúde estão menos aptas a pagar por tratamento odontológico particular, visto que os planos médicos de saúde em sua maioria disponibilizam também o atendimento dentário.

Tabela 4: Possui plano de saúde? X Disposição a pagar por tratamento odontológico particular: Junho de 2023

			Você estaria disposto a pagar por tratamento odontológico particular?			
			Sim	Não	Talvez	Total
Você possui plano de saúde?	Sim	Total %	16,4%	1,7%	0,0%	18,2%
	Não		36,9%	13,8%	31,1%	81,8%
Total			53,3%	15,6%	31,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-quadrado de Pearson	45,70	2	0,000
Likelihood Ratio	62,60	2	0,000
Linear-by-Linear Association	45,01	1	0,000
N de casos válidos	347		

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Outro ponto levado em consideração para entendimento da visão do público em questão, foi a motivação que leva as pessoas a procurarem esse tipo de serviço. Nesse ponto, foram consideradas algumas variáveis, onde a maioria dos respondentes indicou que somente procuram esse tipo de serviço quando ocorre o “Surgimento de algum

problema relacionado aos dentes”, totalizando 63% da amostra. Em seguida, o “Cuidado prévio com a saúde bucal” indicou apenas 31,2% das pessoas, e por último, considerou-se a “Estética”, indicando 22,9% das respostas, lembrando que as pessoas tinham a possibilidade de marcar mais de uma alternativa ou sugerir outras.

O teste Qui-quadrado para a motivação das pessoas em procurarem por serviços odontológicos e a frequência com que essas pessoas vão ao dentista também demonstrou resultado de correlação, como demonstra a Tabela 4:

Tabela 5: Possíveis variáveis motivacionais de demanda por serviços odontológicos

Variáveis	Frequência	%
Cuidado prévio com a saúde bucal	109	31,2%
Estética	80	22,9%
Surgimento de algum problema relacionado aos dentes	220	63,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Tabela 6: Frequência com que as pessoas costumam ir ao dentista e relação entre as variáveis.

Frequência Total		
	Frequência	Percentual
Valido	2	0,6%
Quinzenalmente	1	0,3%
Mensalmente	53	15,2%
A cada três meses	43	12,3%
A cada seis meses	72	20,6%
Uma vez ao ano	72	20,6%
Não costumo ir ao dentista com frequência	106	30,4%
Total	349	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Tabela 7: Fatores que mais motivam x Frequência

Quais dos fatores mais o motiva a procurar por serviços odontológicos? X Frequência com que costuma ir ao dentista

	Cuidado prévio com a saúde bucal	Estética	Surgimento de algum problema relacionado aos dentes
	%	%	%
Quinzenalmente	0,0%	0,3%	0,0%
Mensalmente	9,5%	8,6%	3,7%
A cada três meses	3,4%	4,0%	6,3%
A cada seis meses	7,2%	4,0%	11,7%
Uma vez ao ano	6,6%	3,7%	14,6%
Não costumo ir ao dentista com frequência	4,6%	2,3%	26,6%
Total	31,2%	22,9%	63,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Com relação a primeira variável (Cuidado prévio com a saúde bucal), através das Tabelas 5 e 6, é interessante observar que 20,6% das pessoas informaram frequentar o dentista uma vez ao ano e outras 20,6% a cada seis meses, como também 15,2% indicaram frequentar mensalmente e outras 12,3% responderam que frequentam o dentista a cada três meses. Esse somatório confere o interesse dessas pessoas em manter o cuidado com a saúde bucal de forma constante. É interessante observar que possivelmente as pessoas que indicaram frequentar o dentista mensalmente, ou a cada três meses, devem estar realizando algum tipo de tratamento a longo prazo, como é o caso de utilização de aparelho ortodôntico, ou aplicação de prótese dentária.

A segunda variável relacionada a motivação das pessoas em buscarem por serviços odontológicos indicou um percentual menor que a primeira variável, ainda conforme as Tabelas 5 e 6, identificando que o cuidado prévio com a saúde bucal possui maior importância do que a estética, para a amostra em análise. Indicando que corresponde a motivação de apenas 22,9% dos respondentes.

Por último, levou-se em consideração o “Surgimento de algum problema relacionado aos dentes” como motivação para ir ao dentista, como a terceira variável demonstrada nas Tabelas 5 e 6. O que indicou o maior resultado com relação as respostas. Ou seja, boa parte da amostra analisada ainda não costuma ir ao dentista com frequência, correspondendo cerca de 30,4%, indicando o público que procura ir ao dentista somente quando ocorre a necessidade, através de um problema identificado.

Com relação ao atendimento de clínicas odontológicas, o ponto considerado mais importante para a amostra em análise, foi a “Qualidade na prestação dos serviços”, indicando 50,7% das respostas, como mostra a Tabela 8. Seguido de “Preço justo”, com 31,8%, depois, “Agilidade no atendimento”, com 22,6%. Posteriormente, a “Localização próxima da sua residência”, com 18,6%, e por último a “Variedade na oferta dos serviços”. É notável que as pessoas desse estudo, consideram mais importante a qualidade, que demonstra segurança com relação a prestação do serviço odontológico em comparação ao preço desse serviço, portanto, indicou-se ser mais essencial para essas pessoas a qualidade do que o preço justo, que vem logo em seguida.

Tabela 8: Fatores que mais motivam a procura por serviços odontológicos de acordo com a amostra analisada.

Variáveis	Frequência	%
Agilidade no atendimento	79	22,6%
Preço Justo	111	31,8%
Qualidade na prestação do serviço	177	50,7%
Localização próxima da sua residência	65	18,6%
Variedade na prestação dos serviços	42	12,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Pelo fato de parte das pessoas indicarem não costumar ir ao dentista com frequência (30,4% - Tabela 6), corrobora para que as pessoas não costumem frequentar um local específico. Como demonstram os resultados da pesquisa, foi perguntado se as pessoas costumam ir em um local ou profissional específico para realizar os serviços de odontologia, e a grande maioria respondeu não frequentar local específico, correspondendo a 64,5% das respostas, o que indica o total de 224 pessoas da amostra, assim como mostra a Tabela 9. O teste Qui-quadrado abaixo confirma a relação entre as variáveis “Com que frequência você costuma ir ao dentista?” x “Você costuma ir a um local específico para realizar os serviços odontológicos?”, indicando correlação positiva entre elas.

Tabela 9: Você costuma ir em alguma clínica específica para realizar seus procedimentos odontológicos? X Com que frequência você costuma ir ao dentista?

		Você costuma ir em alguma clínica ou profissional específico para realizar seus procedimentos odontológicos?		
		Sim	Não	Total
Com que frequência você costuma ir ao dentista?	Quinzenalmente	0,3%	0,0%	0,3%
	Mensalmente	12,6%	2,6%	15,2%
	A cada três meses	4,6%	7,7%	12,3%
	A cada seis meses	5,4%	15,2%	20,6%
	Uma vez ao ano	5,7%	14,9%	20,6%
	Não costumo ir ao dentista com frequência	6,3%	24,1%	30,4%
Total		35,0%	64,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-quadrado de Pearson	418,37	12	0,000
Likelihood Ratio	93,14	12	0,000
N de casos válidos	349		

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Apesar de a maioria das pessoas terem dito não frequentar um local específico para atendimento odontológico, identificou-se que a maioria delas indicou optar por clínicas/profissionais no mesmo bairro em que moram. O resultado do Qui-quadrado, conforme Tabela 9 exibe a relação entre “possuir clínica específica para realização dos serviços de odontologia x frequentar local no mesmo bairro em que reside”. Ou seja, do total de respostas, apenas 35% dos respondentes indicou realizar os serviços odontológicos em alguma clínica/profissional específico, onde 51,9% das pessoas indicou frequentar clínica/profissional no mesmo bairro onde reside, conforme Tabela 9, abaixo. Dessa forma, observa-se que as pessoas que possuem local específico para atendimento costumam frequentar no bairro em que moram, e também, o maior percentual das pessoas que não frequentam clínica específica também costumam procurar atendimento no bairro em que reside.

Tabela 10: Você costuma ir realizar serviços odontológicos no bairro onde reside? X Você costuma ir em alguma clínica específica para realizar seus procedimentos odontológicos?

		Você costuma realizar serviços odontológicos no bairro onde reside?		
		Sim	Não	Total
Você costuma ir em alguma clínica específica para realizar seus procedimentos odontológicos?	Sim	27,8%	7,2%	35,5%
	Não	24,1%	40,4%	64,5%
Total		51,9%	47,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-quadrado de Pearson	405,71	4	0,000
Likelihood Ratio	83,97	4	0,000
N de casos válidos	349		

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Tabela 11: Você costuma realizar serviços odontológicos no bairro onde reside? X Em qual bairro você reside?

		Você costuma realizar serviços odontológicos no bairro onde reside?		
		Sim	Não	Total
Em qual bairro você reside?	%	0,0%	0,0%	0,6%
	Clima Bom	26,9%	16,6%	43,6%
	Santos Dumond	9,7%	14,9%	24,6%
	Tabuleiro dos Martins	15,2%	16,0%	31,2%
Total		51,9%	47,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-quadrado de Pearson	360,82	6	0,000
Likelihood Ratio	36,47	6	0,000
N de casos válidos	349		

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Dessa forma, como demonstra o resultado acima, Tabela 11, também foi analisada a relação entre o bairro em que as pessoas moram e se costumam realizar serviços odontológicos onde residem, obteve-se então o seguinte resultado:

A maioria dos respondentes residem no bairro no Clima bom, correspondendo a 43,6%, em seguida, aparece o Tabuleiro do Martins, com 31,2% e por último o Santos Dumond, com 24,6% das respostas. O teste demonstra que dentre os respondentes do bairro do Clima Bom, a maioria disse realizar os atendimentos no bairro em que mora, cerca de 62% do total de pessoas.

Diferente do bairro do Clima Bom, os respondentes do Tabuleiro dos Martins demonstraram uma segmentação com relação as respostas, ficou dividido então de forma quase igual entre frequentar e não frequentar no bairro em que mora, 52% das respostas da amostra indicaram não frequentar clínicas odontológicas no bairro em que reside. Com relação ao Santos Dumond, 61% das respostas obtidas demonstram que as pessoas, em sua maioria também procuram por atendimento odontológico no bairro em que moram.

Tabela 12: Local onde os respondentes costumam frequentar para realização de procedimentos odontológicos.

Nome da clínica	Frequência	%
Valido	2	0,6%
Centro	22	6,3%
ClimaOdonto	5	1,4%
Clinica Dente.com	1	0,3%
Clinicoop	1	0,3%
Clinpop	14	4,0%
Dental Master	4	1,1%
Dr. Maurilio Santana de Oliveira	1	0,3%
Dr. Wanderley Barros	7	2,0%
Dra. Ana Carolina	1	0,3%
Dra. Bruna Seniski	1	0,3%

Dra. Mayara	1	0,3%
Dra. Nathalia	1	0,3%
Hap Vida	1	0,3%
Harmony Odontologia	2	0,6%
Hilario Odontologia	1	0,3%
Kal Odonto	1	0,3%
Nao tenho uma clinica especifica	165	47,3%
Odonto Alagoas	9	2,6%
Odonto Sim	1	0,3%
OdontoMed	1	0,3%
OdontoServ	1	0,3%
Odontocard	1	0,3%
Odontoclin	29	8,3%
Odontokulb - Arapiraca	1	0,3%
Plan Vida	1	0,3%
Plasmo Odontologia	1	0,3%
Posto de Saude	27	7,7%
Sest	1	0,3%
Soares Odontologia	2	0,6%
Sobs Odonto	4	1,1%
Sorri Mais	1	0,3%
Sorrifacil	1	0,3%
Unicop	2	0,6%
Vou a clinica mais proxima	35	10,0%
Total	349	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

A tabela 12 mostra os resultados com relação as clínicas ou profissionais que a amostra em análise costuma frequentar, é interessante notar que o maior número de respondentes disse não ter clínica específica para atendimento, indicando o percentual de 47,3% do total de pessoas. Além disso, os resultados indicaram ainda que as pessoas também costumam procurar o Posto de saúde para atendimento (7,7% da amostra), já que esses podem ocorrer de forma gratuita, através do SUS.

O que confirma os resultados anteriores representados na Tabela 9, nos quais indicam que a maioria das pessoas indicou não possuir profissional ou clínica específica para realizar seus atendimentos odontológicos. Seguindo a sequência de respostas referente a Tabela 12, também é importante observar que 10% da amostra respondeu que costuma ir a clínica mais próxima da sua residência, o que indica que geralmente existe por parte das pessoas a busca por maior comodidade. O somatório desses percentuais indica que mais de a metade, mais especificamente 65% do total da

amostra, não respondeu um local que costuma ir quando precisa realizar serviços odontológicos.

O restante dos respondentes (35%) distribuiu-se de forma segmentada, onde o maior destaque foi a clínica Odontoclin, com 8,3% das respostas, em seguida, o centro da cidade também foi indicado repetidamente, obtendo 22 respostas, porém, sem destacar clínicas específicas, e logo após, a clínica Clinpop, com apenas 4,0% do total de pessoas.

Ainda de acordo com a análise do local que as pessoas costumam frequentar, foram colocadas algumas variáveis para que fosse dada a nota, considerando 1 para ruim e 5 para excelente, os resultados estão apresentados na Tabela 13:

Com relação a qualidade no atendimento, primeira variável, foi possível observar que a maioria das pessoas considerou a nota 3 (43,1% do total), em seguida, é possível verificar que as pessoas responderam a nota 2 (com 31% das respostas). Ou seja, isso demonstra que esse público não está satisfeito com relação ao atendimento das clínicas que costumam frequentar, considerando que as notas 2 e 3 denotam um resultado mais para ruim do que para excelente, segue abaixo:

Tabela 13: Notas das variáveis relacionadas ao atendimento de clínicas odontológicas, de acordo com o resultado da amostra, considerando escala de 1 a 5 (1 para ruim e 5 para excelente):

Variáveis	Frequência de notas determinadas pelo resultado da amostra				
	1	2	3	4	5
Qualidade no atendimento	8	92	128	43	26
Qualidade na prestação do serviço	7	65	144	50	28
Preço	9	79	140	51	18
Agilidade no atendimento	9	70	140	44	28
Facilidade de pagamento	9	69	145	43	30
Variáveis	Percentual de notas determinadas pelo resultado da amostra				
	1	2	3	4	5
Qualidade no atendimento	2,3%	26,4%	36,7%	12,3%	7,4%
Qualidade na prestação do serviço	2,0%	18,6%	41,3%	14,3%	8,0%
Preço	2,6%	22,6%	40,1%	14,6%	5,2%
Agilidade no atendimento	2,6%	20,1%	40,1%	12,6%	8,0%
Facilidade de pagamento	2,6%	19,8%	41,5%	12,3%	8,6%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

A segunda variável apresentada na Tabela 13, qualidade na prestação do serviço obteve as seguintes respostas: 49% dos respondentes consideraram a nota 3

para essa variável, ou seja, uma nota mediana com relação a escala estabelecida. Em seguida, 22,1% indicou a nota 2, e logo após, 17% indicou a nota 4. Enquanto apenas 9,5% indicou a qualidade do serviço como excelente em sua opinião. Esse resultado indica que a maioria das clínicas odontológicas frequentadas por essas pessoas não estão atendendo as expectativas dos pacientes com relação a qualidade no serviço.

O preço, considerado a terceira variável em questão, foi determinado pela amostra em sua maior parte considerando a pontuação 3 (com 47,1% das respostas), ou seja, a maioria dos respondentes consideram o preço “aceitável” com relação ao serviço, não demonstrando resultado ruim, nem excelente. Em seguida, 26,6% indicaram pontuação 2, e logo após 17,2% indicaram pontuação 4, indicando melhor aceitação do preço em questão. E apenas 6,1% das respostas indicaram achar o preço excelente.

A próxima variável foi a agilidade no atendimento, consta ainda na Tabela 13. Assim como as variáveis anteriores, a maioria das pessoas colocou a pontuação média, nota 3 (48,1%), indicando que não considera ruim e também não considera excelente. Em seguida, considerando a mesma lógica, 24,1% responderam pontuação 2, logo após, 15,1% responderam 4, e 9,6% consideraram excelente, com nota 5. Apenas 9 pessoas disseram que a agilidade no atendimento é considerada nota 1, ruim.

A última variável apresentada na Tabela 13 foi a facilidade de pagamento, do mesmo modo, a maior nota considerada foi a nota 3, com 49% das respostas. Em seguida a nota 2 permanece como a segunda nota mais indicada, com 24,1%, logo após a nota 4, com 15,1% e pontuação 5 com 9,6%. Apenas 3,1%, 9 respostas indicaram a facilidade de pagamento como ruim.

É possível notar que diante dos resultados demonstrados abaixo, conforme Tabela 14, com referência a possibilidade de indicação do local informado para outras pessoas, considerando que 1 significa uma indicação nada provável e 5 uma indicação extremamente provável, a maioria dos respondentes, cerca de 48,4% marcou a opção 3. Ou seja, ficou linear aos resultados demonstrados com relação as notas das variáveis informadas anteriormente, a maioria das pessoas demonstraram que consideram possíveis melhorias referente aos locais que frequentam, pois, ainda que costumem ir a essas clínicas e profissionais, as notas não apresentaram resultados

bons para que possam ser indicadas de forma extremamente provável, e também medianos com relação a todas as variáveis estabelecidas, indicando que possivelmente não estejam atendendo as expectativas dessas pessoas. Dessa forma, sendo possível observar que a média das notas estabelecidas pelos respondentes ficou em torno de 3, mais especificamente, 3,23.

Os resultados demonstram que a nota mínima para essa questão foi 1, e a máxima 5, assim, é importante ressaltar que 7 pessoas consideraram uma indicação nada provável e apenas 5 pessoas do total da amostra consideraram que é extremamente provável que indiquem o local que frequentam para seus amigos. Esse resultado diz muito sobre a percepção da maioria das pessoas com relação ao atendimento de clínicas odontológicas, indicando que esses locais frequentados por essa população estão deixando a desejar em pontos considerados importantes para essas pessoas, ou seja, a grande maioria disse um meio termo entre indicar ou não, nota-se, dessa forma, que as pessoas detêm de um certo receio na indicação para seus amigos ou não estão satisfeitas com relação ao atendimento dessas clínicas.

Tabela 14: Notas das variáveis e estatísticas que demonstram se a amostra indicaria o local que costuma frequentar para outras pessoas, considerando escala de 1 a 5 (1 para nada provável e 5 para extremamente provável):

	Nota	Frequência	Percentual
Valido			
	1	7	2,0%
	2	60	17,2%
	3	168	48,1%
	4	69	19,8%
	5	43	12,3%
Missing		2	0,6%
Total		349	100,0%

Estatísticas	
Em uma escala de 1 a 5, você recomendaria esse local para seus amigos, considerando 1 nada provável e 5 extremamente provável?	
N	Valido 347
Média	3,23
Std Dev	0,95
Mínimo	1
Máximo	5

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Outro questionamento levantado foi o motivo pelo qual as pessoas poderiam decidir mudar o profissional/clínica que costumam frequentar atualmente, posto isso, identificando possíveis pontos de atenção para aplicação de uma boa gestão para o negócio que está sendo proposto.

Identificaram-se alguns possíveis motivos para que haja essa decisão por parte dos clientes, são eles: o melhor atendimento que o atual, a melhor qualidade na execução do serviço, menor tempo de espera com relação ao atendimento/consulta, o valor mais justo com relação ao procedimento odontológico, e não sentir segurança nas informações ou diagnósticos passados pelo profissional.

Dada a Tabela 15, pode-se observar que o ponto que obteve uma maior importância por parte dos respondentes foi uma melhor qualidade na prestação do serviço (45%), em segundo lugar obtém-se o menor tempo de espera no atendimento (29,2%), em seguida vem melhor atendimento que o atual (22,3%), logo depois, o valor mais justo com relação ao serviço atual (18,3%), e por último, não sentir segurança nas informações ou diagnósticos (13,5%).

Dessa maneira, entende-se que a qualidade na prestação do serviço possui maior ênfase para a maior parte das pessoas, indicando que em sua maioria, as pessoas prezam primeiramente pela qualidade do serviço. E também pode-se observar que o tempo de espera também é um ponto de alerta com relação ao segmento em questão, já que cotidianamente ocorre a falta de atenção a esse ponto, principalmente com relação a atendimentos médicos, em que as pessoas costumam esperar por um longo período de tempo para serem atendidas, pode-se utilizar essa informação para criar uma estratégia de atendimento mais eficiente do que a ordem de chegada, a depender do procedimento. Assim como a qualidade com relação ao atendimento se demonstra interferir diretamente na opinião do cliente com relação ao local que costuma frequentar.

Tabela 15: Motivos que poderiam fazer as pessoas mudarem o profissional ou clínica que costumam frequentar, de acordo com os resultados da amostra.

Variáveis	Frequência	%
Melhor atendimento que o atual	78	22,3%
Melhor qualidade do serviço	157	45,0%
Menor espera no tempo de atendimento	102	29,2%
Valor mais justo com relação ao atual	64	18,3%

Não sentir segurança nas informações	47	13,5%
--------------------------------------	----	-------

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Acerca da identificação dos maiores problemas na prestação de serviços realizados por clínicas odontológicas, constata-se na Tabela 16, que o maior problema considerado foi “serviço mal executado”, com 55,6% das respostas. Logo em seguida, obtém-se o “Atendimento não prestativo”, com 32,7%.

Após os dois principais problemas identificados na tabela destaca-se “informações incorretas”, com 27,5% do total de respostas. Depois o “Valor considerado alto com base no mercado”, totalizando 18,1%. E por fim, a “demora no atendimento”.

Mais uma vez nota-se que a qualidade na prestação do serviço é considerada a principal característica pela análise dos consumidores, assim como o atendimento também obtém destaque, esses pontos são de extrema relevância de acordo com o resultado da pesquisa, antes mesmo do preço ou do tempo de atendimento.

Tabela 16: Maiores problemas na prestação de serviços realizada por clínicas odontológicas, com base nos resultados da amostra.

Problemas identificados	Frequência	%
Serviço mau executado	194	55,6%
Informações incorretas	96	27,5%
Atendimento não prestativo	114	32,7%
Valor considerado alto com base no mercado	63	18,1%
Demora no atendimento	41	11,7%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Acerca dos meios de comunicação, os respondentes indicaram preferir utilizar o Whatsapp como forma de atendimento, como mostra a Tabela 17, indicando uma grande evidência para esse método, com 73,9% das respostas. Mais uma vez demonstra-se que os meios online de atendimento têm sido evidenciados como uma facilidade para a maior parte da população, simplificando e tornando mais ágil o relacionamento entre empresas e clientes.

O segundo meio de comunicação descrito na mesma como o mais preferível foi o formato presencial de atendimento, com 49% das respostas, acredita-se que esse meio veio como destaque também pelo fato de as pessoas terem a necessidade de ser atendidas de forma imediata, já que, em grande parte dos casos, os pacientes disseram só procurar ir ao dentista quando já há um problema existente, como é o caso da dor de

dente, por exemplo, motivos pelos quais exigem a ida ao local para fazer uma avaliação clínica e resolver o problema o quanto antes.

Em terceiro lugar identificou-se a ligação telefônica, que ainda é bem utilizada pelos clientes como meio eficiente para obter informações e marcar consultas de forma mais ágil, além disso, a comunicação por esse meio é muito facilitada e atende também aqueles que não possuem ou costumam utilizar o Whatsapp e outras mídias sociais, esse meio correspondeu ao total de 46,1% das pessoas, quase metade do público considerou utilizar esse formato.

O Instagram e o Facebook mostram-se como últimas opções para o público respondente, o Instagram com 5,2% e o Facebook com apenas 1,4% do total. Seguem resultados conforme Tabela 16 abaixo:

Tabela 17: Preferência com relação aos meios de comunicação, de acordo com os resultados da amostra.

Meios de Comunicação	Frequência	%
Presencial	171	49,0%
WhatsApp	258	73,9%
Ligação Telefônica	161	46,1%
Instagram	18	5,2%
Facebook	5	1,4%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Como já informado anteriormente, o questionário teve a aplicação com 347 pessoas, nas quais identificou-se ser em sua maioria um público jovem, segue abaixo na Tabela 18: 35,2% entre 29 e 39 anos, 27,2% entre 18 e 28 anos, em seguida, 27,8% entre 40 e 50 anos, 6,3% entre 51 e 60 anos, e por último o público idoso, com apenas 2,9% das respostas. É importante ressaltar que por conta do formato no qual o questionário foi aplicado, de forma online, a tendência seria que a maior parte das respostas fosse voltada para o público jovem.

Tabela 18: Idade

Idade:	%
18 a 28 anos	27,2%
29 a 39 anos	35,2%
40 a 50 anos	27,8%
51 a 60 anos	6,3%
60 anos ou mais	2,9%
Total	

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Foi perguntado as pessoas se elas achariam interessante a utilização de um aplicativo, plataforma ou link online para marcação de consultas diretamente através de um sistema, onde a grande maioria das pessoas, 90,3% das respostas, indicou concordar com essa possibilidade, e apenas 9,2% do total de respostas indicou não concordar com esse método para marcação de consultas, conforme Tabela 19. O resultado confere com o principal meio de comunicação descrito como o preferido do público, já que as tecnologias permitem melhor interação entre negócios e o mercado consumidor, a utilização de uma plataforma facilitaria para a otimização de marcação de consultas, através de um sistema no qual fosse possível manter as agendas atualizadas, e trouxesse melhor comodidade para os pacientes.

Tabela 19: Resultado acerca da questão: Você acharia interessante a utilização de um aplicativo/plataforma ou link para marcação de consultas de forma online?

Variáveis	Percentual
Sim	90,8%
Não	9,2%
Total	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Com relação a identificação da motivação das pessoas em realizar um serviço odontológico, foram levantadas algumas possíveis variáveis, são elas: Indicação de amigos, a divulgação publicitária através das mídias sociais, a localização ser próxima a residência do paciente, a divulgação publicitária através de rádio ou tv, preço abaixo do mercado, e também foi disponibilizado a opção para outras respostas. O intuito foi identificar quais são os pontos que se consideram mais relevantes para as pessoas, ou seja, quais variáveis são melhor consideradas na hora do cliente decidir a realização de um serviço em tal clínica/profissional.

Foi observado através da Tabela 20 que, dentre os pontos colocados, as pessoas demonstraram maior identificação com a variável “indicação de amigos”, significa que as pessoas costumam sentir confiança em pessoas que já conhecem os procedimentos e qualidade daquele local, pois, dessa forma, já existe uma motivação para realizar no local escolhido, e evitar maiores decepções. É importante ressaltar que a divulgação boca a boca ainda é considerada de extrema relevância para o bom

desempenho de um negócio. Foram 50,1% das pessoas que marcaram essa opção como fator essencial para realizar um procedimento odontológico.

A divulgação nas mídias sociais foi o segundo ponto em destaque, obtendo 26,6% das respostas. Geralmente, todos os dias as pessoas são bombardeadas de informações e propagandas nas mídias sociais, ou seja, o marketing através dos meios digitais tem se tornado importantes ferramentas para a prospecção de pessoas e pela busca de manter o relacionamento com os clientes, através do engajamento da marca. Em terceiro lugar, obtém-se a “localização próxima da sua residência”, ou seja, as pessoas ainda consideram a conveniência e a proximidade importantes quando se trata de buscar pela realização desses serviços, até pelo fato de alguns tratamentos não serem finalizados em uma única consulta, ou seja, em muitos casos, sendo necessário ir até o local várias vezes até finalizar o procedimento em questão, essa variável obteve 24,6% do total de respondentes.

Em seguida, mas, segundo o resultado considerado na Tabela 19, um ponto menos importante, observa-se o “preço abaixo do mercado”, considerado relevante por 20,3% das pessoas. E por último, a publicidade através de tv ou rádio, apontado por apenas 5,2% dos respondentes.

Tabela 20: Identificação das motivações para a realização de serviços odontológicos conforme resultados da amostra.

Variáveis	Frequência	%
Indicação de amigos	175	50,1%
Divulgação através das mídias sociais	93	26,6%
Localização próxima da sua residência	86	24,6%
Publicidade em Tv ou Rádio	18	5,2%
Preço abaixo do mercado	71	20,3%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Foi perguntado também quais tipos de serviços as pessoas costumam realizar em clínicas odontológicas, sendo possível considerar mais de uma alternativa e sugerir outras, dessa forma, obtivemos os resultados da Tabela 21, indicada abaixo:

Tabela 21: Serviços mais procurados pela amostra em questão.

Serviços	Frequência	Percentual
Limpeza	198	56,7%
Restauração	285	81,7%
Extração	168	48,1%
Canal	49	14,0%
Clareamento	40	11,5%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

A maioria das pessoas respondeu que costumam ir ao dentista para realizar serviços de restauração, indicando 285 respostas (ou seja, 81,7% do total de respostas – Tabela 20). Em seguida, destacou-se o serviço de Limpeza, com 56,7% do total. Posteriormente, vêm os serviços de extração, com 48,1%, Canal, com 14% e por último, Clareamento, correspondendo a 11,5% das respostas. Identificando os principais serviços destacados pela amostra, é notável que o serviço de maior destaque, o serviço de restauração, tem relação direta com o fato de que boa parte dos respondentes indicaram não costumar ir ao dentista com frequência, ou ir apenas uma vez por ano. Junto a isso, leva-se em consideração o resultado demonstrado anteriormente de que um grande número de pessoas indicou só costumar ir ao dentista quando ocorre o surgimento de algum problema relacionado aos dentes, ou seja, apenas 31,2% dos respondentes disseram manter o cuidado prévio com a saúde bucal em dia.

A maior parte do público respondente indicou ser do gênero feminino, obtendo o total de 220 pessoas (63% das respostas), somados aos 36,4% do público masculino, correspondendo 127 respondentes, resultados constam conforme Tabela 22. A respeito da renda familiar, dados apresentados na Tabela 23, observou-se que a maior parte da amostra indicou receber entre R\$1.320,00 e R\$2.640,00 reais, com o total de 147 pessoas, em seguida, com 110 pessoas está a renda familiar entre R\$2.640,00 e R\$3.960,00 reais. Seguindo a sequência obtém-se entre R\$3.960,00 e R\$5.280,00 reais, com 46 respostas, menor que R\$1.320,00 obteve 39 respostas, e por último observa-se a renda familiar maior que R\$5.280,00 reais, com apenas 5 respondentes. Ainda que a maioria das pessoas indiquem receber uma renda familiar entre R\$1.320,00 e R\$ 3.960,00 (somando 73,6% das respostas), a maioria das pessoas ainda considerou estar dispostas a pagar por tratamento odontológico particular. Uma questão importante a ser ressaltada é o fato de que os planos de saúde possuem alto custo mensal, o que pode explicar o fato de a minoria das pessoas obterem essa vantagem, e preferirem procurar por tratamento particular quando existir a necessidade.

Tabela 22: Gênero.

Gênero:	Frequência	Percentual
Valido	2	0,6%

Feminino	220	63,0%
Masculino	127	36,4%
Total	349	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

Tabela 23: Renda familiar.

Renda familiar	Frequência	Percentual
Valido	2	0,6%
Menor que R\$1.320,00	39	11,2%
De R\$1.320,00 a R\$2.640,00	147	42,1%
De R\$2.640,00 a R\$3.960,00	110	31,5%
De R\$ 3.960,00 a R\$5.280,00	46	13,2%
Maior que R\$5.280,00	5	1,4%
Total	349	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base no formulário Google Forms aplicado no programa Pspp, 2023.

8. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

✓ 1º Etapa

A primeira etapa se inicia quando o cliente efetua o contato com a clínica através dos meios de comunicação disponíveis.

✓ 2º Etapa

Após a clínica ser contatada, serão utilizadas técnicas para criar um relacionamento com a pessoa, através de um atendimento personalizado, buscando entender as suas necessidades, e oferecer meios para que o mesmo possa ir até a clínica realizar uma avaliação clínica da sua situação.

✓ 3º Etapa

Caso o indivíduo tenha o interesse de realizar a avaliação clínica com o dentista, a mesma será marcada de forma imediata, de acordo com a disponibilidade e grau de urgência. Se por acaso não tenha o interesse de marcar uma avaliação de forma imediata, o seu contato ficará salvo, em standby para que seja efetuado um contato posterior para rever seu caso, e assim sejam criadas estratégias para atraí-lo.

✓ 4º Etapa

Entrar em contato com o paciente no dia anterior a avaliação para confirmar a sua presença (caso seja efetuada a marcação para um período um pouco distante do contato efetuado).

✓ 5º Etapa

Após a chegada do paciente para a avaliação clínica, será efetuado um cadastro prévio simples, apenas com informações básicas, para cadastrá-lo no banco de dados.

✓ **6º Etapa**

Será realizada a consulta de avaliação clínica para identificar a situação do paciente, dessa forma, o dentista explicará o procedimento e as orientações de forma clara e fará o orçamento do serviço em questão. Que implicará ou não na confirmação do procedimento pelo paciente.

✓ **7º Etapa**

Com o orçamento em mãos, o administrativo apresentará para o cliente as formas de pagamento disponíveis. E caso o paciente decida executar o serviço, serão comunicados os dias e horários disponibilizados para a realização do serviço.

✓ **8º Etapa**

Após o alinhamento dos dias e horários marcados, essas informações serão enviadas para o paciente através do WhatsApp para que ele possa manter o controle das datas do procedimento e lembrá-lo a respeito.

✓ **9º Etapa**

Ao chegar a data do procedimento marcado, o paciente será atendido através de ordem de chegada, na maioria dos casos, ou por meio de hora marcada, a depender do procedimento em questão.

✓ **10º Etapa**

Realização do atendimento clínico com o dentista no qual realizará o procedimento agendado.

✓ **11º Etapa**

Será realizado o contato com pacientes nos quais foram executados procedimentos mais sensíveis/complexos para saber como anda a sua recuperação, no sentido de atender as suas necessidades. Dessa forma, o pós-venda é executado com base no relacionamento criado entre paciente e clínica.

9. LOCALIZAÇÃO

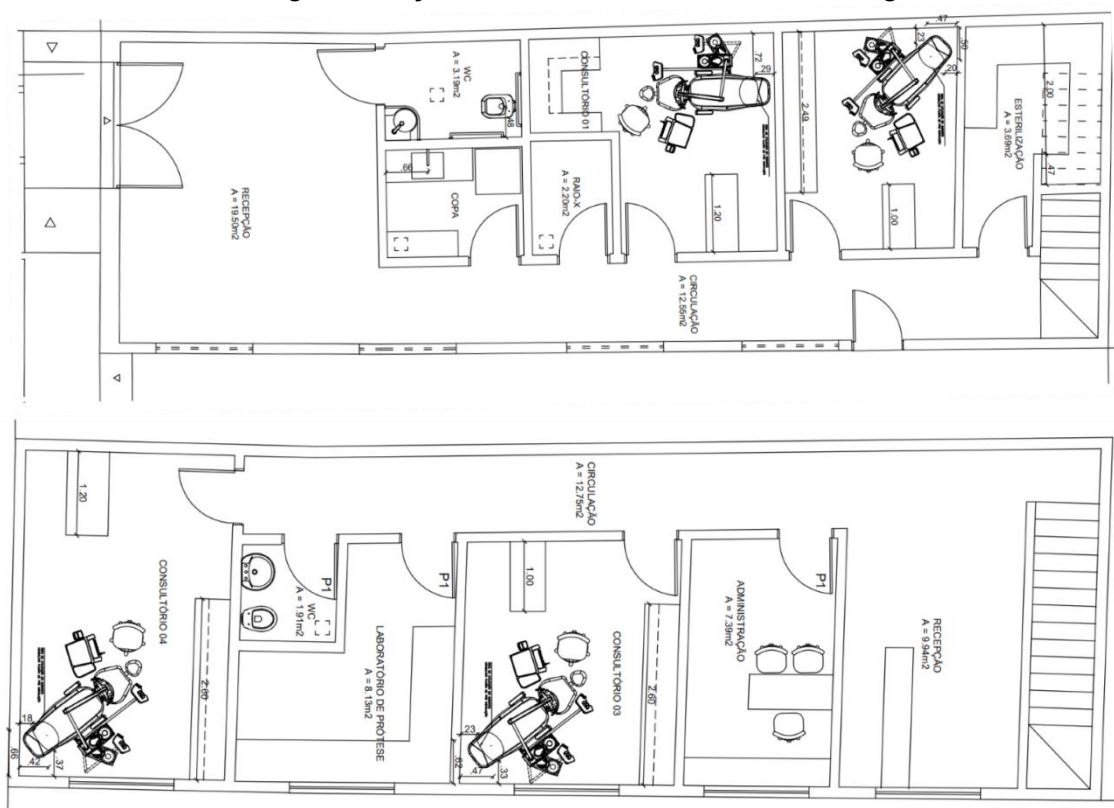
A localização se deu através de uma oportunidade, visto que a propriedade onde a clínica estará localizada pertence ao pai dos dois sócios, Wanderley e Vagner. Dessa forma, também se levou em consideração o fato de a propriedade estar localizada na

principal do Clima bom, considerado um bom ponto de referência e com ótima movimentação, onde já existem vários outros estabelecimentos comerciais próximos.

10. DESCRIÇÃO DO LAYOUT

O desenho da estrutura da clínica se deu através da análise do local no qual está sendo executada a construção, por meio da visão de um profissional da área de arquitetura. O imóvel será dividido entre térreo e primeiro andar, no qual deve conter duas recepções, um escritório, quatro consultórios, um laboratório de prótese, uma sala de esterilização, uma sala de raio x, dois banheiros e uma copa, como segue projeto abaixo:

Figura 7: Layout da estrutura física interna do negócio



Fonte: Elaborado pela arquiteto contratado, 2023.

11. CANVAS

Quadro 7: Modelo de negócio Canvas

Como?		O quê?	Para quem?	
Principais parceiros	Atividades chave	Proposta de valor	Relacionamento com o cliente	Segmento de clientes
Fornecedores/fabricantes de materiais e utensílios odontológicos; Fornecedores de máquinas e equipamentos de odontologia; Social medias/ digitais influencers para divulgação nas mídias sociais; Parcerias com empresas viabilizando preços diferenciados para os funcionários; Fornecedor de próteses dentárias (inicialmente necessário ser um serviço terceirizado)	Serviços odontológicos: extração, restauração, aparelho ortodôntico, realização de prótese e implante, aplicação de facetas, atendimento pediátrico e adulto. Principais recursos Recursos humanos (pessoas); recursos financeiros, recursos tecnológicos, materiais, instalações físicas.	Ser uma clínica odontológica que realiza atendimentos a preços justos, manter a qualidade nos serviços executados, possuir um ambiente agradável e confortável, buscando sempre manter o relacionamento com os pacientes.	Atendimento personalizado e humanizado, estratégias de fidelização e aplicação de descontos por meio de planos e indicação; Contato pré-consulta (confirmação) e pós consulta; Homenagem de aniversário e vale desconto para procedimentos específicos durante esse mês, entre outros. Canais Clínica física, atendimento presencial; Atendimento através das mídias sociais: Whatsapp, Instagram e Facebook; Além do telefone e e-mail.	Deseja-se atender do público infantil até o público idoso, de modo que, todas as idades necessitam de atendimento odontológico, porém, a evidência principal da clínica relaciona-se ao público adulto que demande interesse em aplicação de implantes.
Quanto?				
Estrutura de custos		Receitas		
Água, energia, internet, telefone, materiais para utilização durante os procedimentos, material de expediente, salários, equipamentos, impostos.		Venda direta dos serviços odontológicos; Publicidade da clínica: campanhas nas mídias sociais, divulgação por meio de digital influencers, parcerias com social medias, etc; Venda de produtos para manutenção dos serviços (exemplo: molde e produto para clareamento simples - executado em casa)		

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

12. DEFINIÇÃO DA MARCA

A marca é a identificação de como o negócio é caracterizado, e torna-se essencial para que o público possa se reconhecer e se identificar a partir dessa imagem transmitida. A partir da análise das especificações do negócio sendo possível construir estrategicamente através de uma logomarca, ou até mesmo de um slogan aquilo que em suma resume o que a empresa deseja demonstrar ao consumidor, para que a partir disso haja afinidade e identificação.

O empreendimento analisado tem como visão ser uma clínica referenciada pela qualidade em atendimento, prestação de serviços e performance, com o intuito de alcançar as expectativas dos seus pacientes, e o motivo da escolha da marca se deu através da direção destinada ao público-alvo que se deseja alcançar, pois, o nome torna-se uma das principais características da identidade para os consumidores, e por meio dessa nomenclatura, fica claro que a clínica presta serviços relacionados a implante dentário, diferenciando-se de alguns concorrentes que não evidenciam esse tipo de especialidade.

Pensando nisso, construiu-se a identidade da marca, logomarca e slogan descritos abaixo, que caracteriza-se pela evidência da característica de um design voltado para um desenho que evidencia os serviços de implante dentário, caracterizado pela letra I, destacando a execução desse serviço como especialidade da clínica, porém, entendendo o ambiente na qual a clínica estará localizada, e também de acordo com a análise mercadológica, buscando atender a todas as demandas relacionadas aos serviços odontológicos. Nesse sentido, criou-se então a logomarca que evidencia o serviço de implante, indicando que o negócio terá essa especialidade, optou-se pela utilização das cores cinza e azul.

- **Nome:** ImplanDent Clínica Odontológica Integrada



- **Símbolo (Logomarca):**
- **Slogan:** “Implante o seu melhor sorriso.”

13. ANÁLISE FINANCEIRA

13.1. Plano de Produção

Quadro 8: Quantidade de produção de serviço por trimestre

PEÇAS	QUANTIDADE POR TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Limpeza	100	100	120	120	440
Restauração	105	105	126	126	462
Faceta de resina	60	60	72	72	264
Extração	65	65	78	78	286
Implante	60	60	72	72	264
Coroa de porcelana	2	2	3	3	10
Lente de porcelana	8	8	10	10	36
Clareamento Caseiro	15	15	18	18	66
Clareamento Consult.	24	24	29	29	106
Prótese de resina	12	12	15	15	54
Raio X	70	70	84	84	308
Canal	12	12	15	15	54
TOTAL	533	533	642	642	2.350

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Os valores que constam no Quadro 8 foram determinados de acordo com a experiência prática de um dos sócios do negócio, que atua como cirurgião-dentista em uma clínica odontológica há cerca de cinco anos. Nesse caso, considerou-se o percentual de 20% para o primeiro e segundo trimestre, e 24% para o terceiro e quarto trimestre, adquiriu-se a informação de que existe um período do ano que possui sazonalidade com relação aos procedimentos executados, demonstrando um aumento de 4% do percentual da demanda comparados com os dois primeiros trimestres do ano, com base nas quantidades reais de atendimentos dessa clínica. Pressupondo a realidade do negócio, considerando um negócio em iniciação, projetou-se esse percentual para ter uma maior cautela delineada para o resultado do negócio.

13.2. Quantidade de Máquinas e Equipamentos

Quadro 9: Máquinas e Equipamentos

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE
Computador	2
Impressora	1
Aparelho de Raio X	1
Compressor	1
Autoclave	1
Bomba P/Compressor	1
Aparelho de Ultrassom	1
Cadeira Odontológica	2
Plastificadora à vácuo	1
Câmera escura P/revelação	2
Seladora de papel	1

Motor cirúrgico P/implante	1
Fotopolimerizador	2
Câmera intra oral	1

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.3. Custos fixos

Quadro 10: Quantidade necessária de mão-de-obra por trimestre

FUNÇÕES	QUANTIDADE POR TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Recepcionista/Administrativo	1	1	1	1
Cirurgião-dentista	1	1	2	2
Gerente	1	1	1	1
TOTAL	3	3	4	4

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.4. Quantidade dos materiais diretos

Quadro 11: Quantidade de serviços executados para cada tipo de material direto

DISCRIMINAÇÃO	UNID.	(QUANTIDADE DE SERVIÇOS)											
		Limpeza	Restauração	Extração	Clareamento Consult.	Clareamento Caseiro	Prótese de Resina	Faceta de Resina	Raio X	Implante	Coroa de porcelana	Lente de porcelana	Canal
Pasta profilática (1 tubo 90g)	g	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Resina composta (1 tubo 4g)	g	x	40	x	x	x	x	10	x	x	x	x	x
Anestésico (Cx c/50 tubo 1,8ml)	cx	x	x	25	x	x	x	x	x	25	x	x	x
Lâmina de bisturi	Unid	x	x	1	x	x	x	x	x	1	x	x	x
Fio de sutura (Cx c/24 unid)	Unid	x	x	24	x	x	x	x	x	24	x	x	x
Ácido fosfórico (1 tubo 2,5ml)	ml	x	25	x	x	x	x	10	x	x	30	30	x
Adesivo (1 tubo)	Unid	x	30	x	x	x	x	15	x	x	20	20	x
Gel clareador de consultório (1 kit)	Unid	x	x	x	5	x	x	x	x	x	x	x	x
Gel clareador caseiro (1 tubo 3g)	g	x	x	x	x	1	x	x	x	x	x	x	x
Resina acrílica p/prótese (1 kg)	Kg	x	x	x	x	x	30	x	x	x	x	x	x
Líquido monômero (1 litro)	Lt	x	x	x	x	x	30	x	x	x	x	x	x
Dente de estoque (2 Cartelas c/12)	Unid	x	x	x	x	x	1	x	x	x	x	x	x
Película de Raio X (Caixa c/150)	Unid	x	x	x	x	x	x	x	150	x	x	x	x
Implante (Parafuso)	Unid	x	x	x	x	x	x	x	x	1	x	x	x
Cimento resinoso (6g)	g	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	20	x
Silano (1 tubo 5ml)	ml	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20	20	x
Ácido fluorídrico (1 tubo 2,5ml)	ml	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	25	x
Cone de guta percha (Cx c/60 unid)	Unid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25
Tricresol formalina (tubo 10ml)	ml	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
Eugenol (tubo 20ml)	ml	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30
Endofil cimento (12 g + 10ml kit)	g/ml	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30
Limas endodonticas rotatória	Unid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.5. Investimentos fixos

Quadro 12: Investimentos fixos

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR	
		Unitário	Total
Cadeira de escritório	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Mesa escrivaninha p/computador	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Armário p/arquivo	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Armário p/estoque de materiais	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Cadeira Odontológica	2	R\$ 5.500,00	R\$ 11.000,00
Televisão	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Aparelho de Raio X	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Autoclave	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Compressor	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Bomba vácuo p/compressor	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Aparelho ultrassom (Microdent)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Plastificadora à vácuo	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Câmera escura p/relevação	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Seladora de papel grau cirúrgico	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Motor cirúrgico implante + contra ângulo	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Fotopolimerizador	2	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00
Avental de chumbo p/raio x adulto	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Avental de chumbo p/raio x infantil	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Câmera intra oral	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Balcão odontológico MDF + Mármore	2	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
Bancada mármore esterilização e DML	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Balcão p/recepção	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Cadeiras poltronas	6	R\$ 1.000,00	R\$ 6.000,00
Bebedouro de água	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Computador	2	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
Móvel p/banheiro	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Micro-ondas	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Ar condicionado	3	R\$ 4.000,00	R\$ 12.000,00
Armário p/copa	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Cafeteira	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Geladeira	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Cadeiras longarinas c/três	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Impressora	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Material de Construção	1	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Arquiteto e Engenheiro	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Taxas de abertura do negócio	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
SOMA	-	-	R\$ 181.700,00
Reserva técnica (10%)	-	-	R\$ 18.170,00
TOTAL	-	-	R\$ 199.870,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.6. Custos fixos mensais

Quadro 13: Custos fixos mensais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR	
	Mensal	Trimestral
Salários	R\$ 5.320,00	R\$ 15.960,00
Encargos sociais	R\$ 4.043,20	R\$ 12.129,60
Aluguel e taxas	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Água, luz e telefone	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00
Retirada (pro-labore)	R\$ 10.000,00	R\$ 30.000,00
Reforma/manutenção	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Transporte	R\$ 450,00	R\$ 1.350,00
Depreciação	R\$ 940,00	R\$ 2.820,00
Honorários (Contador)	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
SOMA	R\$ 25.453,20	R\$ 76.359,60
Outras despesas (5%)	R\$ 1.018,13	R\$ 3.054,38
TOTAL	R\$ 26.471,33	R\$ 79.413,98

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

DEPRECIAÇÃO	% ANO	CUSTO	
Cadeira de escritório	10	R\$	5,00
Mesa escrivaninha p/computador	10	R\$	4,17
Armário p/arquivo	10	R\$	5,00
Armário p/estoque de materiais	10	R\$	5,00
Cadeira Odontológica	10	R\$	91,67
Televisão	20	R\$	83,33
Aparelho de Raio X	10	R\$	50,00
Autoclave	10	R\$	25,00
Compressor	10	R\$	33,33
Bomba vácuo p/compressor	10	R\$	25,00
Aparelho ultrassom (Microdent)	10	R\$	25,00
Plastificadora à vácuo	10	R\$	16,67
Câmera escura p/relevação	10	R\$	11,67
Seladora de papel grau cirúrgico	10	R\$	5,00
Motor cirúrgico implante + contra ângulo	10	R\$	3,33
Fotopolimerizador	10	R\$	125,00
Avental de chumbo p/raio x adulto	10	R\$	15,00
Avental de chumbo p/raio x infantil	10	R\$	4,17
Câmera intra oral	10	R\$	4,17
Balcão odontológico MDF + Mármore	10	R\$	4,17
Bancada mármore esterilização e DML	10	R\$	58,33
Balcão p/recepção	10	R\$	25,00
Cadeiras poltronas	10	R\$	29,17
Bebedouro de água	10	R\$	50,00
Computador	20	R\$	10,00
Móvel p/banheiro	10	R\$	58,33
Micro-ondas	10	R\$	5,00

Ar condicionado	10	R\$	5,00
Armário p/copa	10	R\$	100,00
Cafeteira	10	R\$	5,00
Geladeira	10	R\$	2,50
Cadeiras longarinas c/três	10	R\$	25,00
Impressora	20	R\$	25,00
TOTAL	-	R\$	940,00

13.7. Custos variáveis de produção

13.7.1. Custos de Mão-de-Obra Direta: R\$ 0,00

Quadro 14: Custos da mão-de-obra Direta

FUNÇÕES	VALORES POR TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Gerente	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Administrativo (Recepção)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Serviços Gerais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
SOMA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Encargos sociais (7,6%)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

(tubo 10ml)												
Eugenol (tubo 20ml)												R\$ 0,48
Endofil cimento (12 g + 10ml kit)												R\$ 2,97
Limas endodonticas rotatória												R\$ 120,00
Compressa gaze não estéril (Pct c/500 unid)	R\$ 0,46			R\$ 0,46	R\$ 0,66							
Microbrush (Pct c/100 unid)		R\$ 0,27										
Roleta de algodão (Pct c/100 unid)		R\$ 1,40	R\$ 2,79									
Sugador Descartável (Pct c/40 unid)	R\$ 0,27	R\$ 0,27						R\$ 0,27				
Filme Radiográfico (Cx c/150 unid)												R\$ 1,60
Luva descartável (Cx c/100 unid)	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14	R\$ 0,14		R\$ 0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35	R\$ 0,35		R\$ 0,35
TOTAL	R\$ 1,24	R\$ 7,06	R\$ 16,48	R\$ 8,89	R\$ 209,09	R\$ 24,42	R\$ 16,42	R\$ 32,76	R\$ 20,49	R\$ 53,32	R\$ 1,67	R\$ 128,74

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

		Preço
Pasta profilática (1 tubo)	6,90	unid.
Resina composta (1 tubo 4g)	60,00	unid.
Anestésico (cx c/50 tubos 1,8ml)	130,00	cx c/50
Lâmina de bisturi (Cx c/100)	50,00	cx c/100
Fio de sutura (Cx c/24 unid)	55,00	cx c/24
Ácido fosfórico (kit c/3 tubos 2,5ml)	12,00	kit c/3
Adesivo (1 tubo)	90,00	unid.
Gel clareador de consultório (1 kit)	160,00	kit
Gel clareador caseiro (1 tubo 3g)	20,00	unid.
Resina acrílica p/prótese (1 kg)	190,00	kg
Líquido monômero (1 litro)	195,00	lt
Dente de estoque (Cartela c/12)	20,00	kit c/12
Película de Raio X (Caixa c/150)	250,00	cx c/150
Implante (Parafuso)	200,00	unid.
Cimento resinoso (6g)	160,00	unid.
Silano (1 tubo 5ml)	42,00	unid.
Ácido fluorídrico (1 tubo 2,5ml)	30,00	unid.
Cone de guta percha (Cx c/60 unid)	70,00	cx c/60
Tricresol formalina (tubo 10ml)	8,00	unid
Eugenol (tubo 20ml)	14,50	unid
Endofil cimento (12 g + 10ml kit)	89,00	kit
Limas endodonticas rotatória	120,00	unid
Compressa gaze não estéril (Pct c/500 unid)	22,99	pct c/500
Microbrush (Pct c/100 unid)	26,90	pct c/100
Roleta de algodão (Pct c/100 unid)	27,90	pct c/100
Sugador Descartável (Pct c/40 unid)	10,90	pct c/40
Filme Radiográfico (Cx c/100 unid)	239,90	cx c/150
Luva descartável (Cx c/100 unid)	14,00	cx c/100
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	35,00	cx c/100

Quadro 16: Discriminação do Custo Unitário dos Materiais Diretos para cada tipo de procedimento

DISCRIMINAÇÃO	LIMPEZA					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Dif.	Unitário
Pasta profilática (1 tubo 90g)	0,0033	g	8,073	6,90	1,17	0,02
Compressa gaze não estéril (Pct c/500 unid)	0,02	unid	26,898	22,99	3,91	0,46
Sugador Descartável (Pct c/40 unid)	0,025	unid	12,753	10,90	1,85	0,27
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	1,25
DISCRIMINAÇÃO	RESTAURAÇÃO					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário

Resina composta (1 tubo 4g)	0,025	g	70,200	60,00	10,20	1,50
Ácido fosfórico (1 tubo 2,5ml)	0,013	g	14,040	12,00	2,04	0,16
Adesivo (1 tubo)	0,033	unid	105,300	90,00	15,30	2,97
Microbrush (Pct c/100 unid)	0,01	unid	31,473	26,90	4,57	0,27
Rolete de algodão (Pct c/100 unid)	0,05	unid	32,643	27,90	4,74	1,40
Sugador Descartável (Pct c/40 unid)	0,025	unid	12,753	10,90	1,85	0,27
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	7,05
DISCRIMINAÇÃO	FACETA DE RESINA					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Resina composta (1 tubo 4g)	0,1	g	70,200	60,00	10,20	6,00
Ácido fosfórico (1 tubo 2,5ml)	0,1	g	14,040	12,00	2,04	1,20
Adesivo (1 tubo)	0,067	unid	105,300	90,00	15,30	6,03
Rolete de algodão (Pct c/100 unid)	0,1	unid	32,643	27,90	4,74	2,79
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	16,51
DISCRIMINAÇÃO	EXTRAÇÃO					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Anestésico (1 tubo 1,8ml)	0,04	unid	152,100	130,00	22,10	5,20
Lâmina de bisturi (Cx c/100)	0,01	unid	58,500	50,00	8,50	0,50
Fio de sutura	0,042	unid	64,350	55,00	9,35	2,31
Compressa gaze não estéril (Pct c/500 unid)	0,02	unid	26,898	22,99	3,91	0,46
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	8,96
DISCRIMINAÇÃO	IMPLANTE					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Anestésico (1 tubo 1,8ml)	0,04	unid	152,100	130,00	22,10	5,20

Lâmina de bisturi (Cx c/100)	0,01	unid	58,500	50,00	8,50	0,50
Fio de sutura	0,042	unid	64,350	55,00	9,35	2,31
Implante (Parafuso)	1	unid	234,000	200,00	34,00	200,00
Compressa gaze não estéril (Pct c/500 unid)	0,029	unid	26,898	22,99	3,91	0,67
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	209,17
DISCRIMINAÇÃO	COROA DE PORCELANA					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Ácido fosfórico (1 tubo 2,5ml)	0,011	unid	14,040	12,00	2,04	0,13
Adesivo (1 tubo)	0,05	unid	105,300	90,00	15,30	4,50
Cimento resinoso (6g)	0,1	unid	187,200	160,00	27,20	16,00
Silano (1 tubo 5ml)	0,05	unid	49,140	42,00	7,14	2,10
Ácido fluorídrico (1 tubo 2,5ml)	0,04	unid	35,100	30,00	5,10	1,20
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	24,42
DISCRIMINAÇÃO	LENTE DE PORCELANA					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Ácido fosfórico (1 tubo 2,5ml)	0,011	unid	14,040	12,00	2,04	0,13
Adesivo (1 tubo)	0,05	unid	105,300	90,00	15,30	4,50
Cimento resinoso (6g)	0,05	unid	187,200	160,00	27,20	8,00
Silano (1 tubo 5ml)	0,05	unid	49,140	42,00	7,14	2,10
Ácido fluorídrico (1 tubo 2,5ml)	0,04	unid	35,100	30,00	5,10	1,20
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	16,42
DISCRIMINAÇÃO	CLAREAMENTO (EM CONSULTÓRIO)					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Gel clareador de consultório (1 kit)	0,2	unid	187,200	160,00	27,20	32,00
Sugador Descartável (Pct c/40 unid)	0,025	unid	12,753	10,90	1,85	0,27

Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	32,76
DISCRIMINAÇÃO	CLAREAMENTO (CASEIRO)					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Gel clareador caseiro (1 tubo 3g)	1	unid	23,400	20,00	3,40	20,00
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	20,49
DISCRIMINAÇÃO	PRÓTESE DE RESINA					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Resina acrílica p/prótese (1 kg)	0,033	kg	222,300	190,00	32,30	6,27
Líquido monômero (1 litro)	0,033	lt	228,150	195,00	33,15	6,44
Dente de estoque (Cartela c/12)	2	unid	23,400	20,00	3,40	40,00
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	53,20
DISCRIMINAÇÃO	RAIO X					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Película de Raio X (Caixa c/150)	0,0067	unid	292,500	250,00	42,50	1,68
TOTAL	-	-	-	-	-	1,68
DISCRIMINAÇÃO	CANAL					Custo
	Quant.	Unidade	c/ ICMS	(-) 17%	Líquido	Unitário
Cone de guta percha (Cx c/60 unid)	0,04	unid	81,900	70,00	11,90	2,80
Tricresol formalina (tubo 10ml)	0,05	unid	9,360	8,00	1,36	0,40
Eugenol (tubo 20ml)	0,033	unid	16,965	14,50	2,47	0,48
Endofil cimento (12 g + 10ml kit)	0,033	unid	104,130	89,00	15,13	2,94
Limas endodonticas rotatória	1	unid	140,400	120,00	20,40	120,00

Filme Radiográfico (Cx c/150 unid)	0,007	unid	280,683	239,90	40,78	1,68
Luva descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	16,380	14,00	2,38	0,14
Máscara descartável (Cx c/100 unid)	0,01	unid	40,950	35,00	5,95	0,35
TOTAL	-	-	-	-	-	128,78

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.7.3. Custo Unitário de Produção

Quadro 17: Custo Unitário de Produção

PEÇAS	VALOR / TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
LIMPEZA				
Custo fixo	R\$ 11,59	R\$ 11,59	R\$ 9,74	R\$ 9,74
Custo variável direto	R\$ 1,24	R\$ 1,24	R\$ 1,24	R\$ 1,24
Material direto	R\$ 1,24	R\$ 1,24	R\$ 1,24	R\$ 1,24
SOMA	R\$ 12,83	R\$ 12,83	R\$ 10,98	R\$ 10,98
RESTAURAÇÃO				
Custo fixo	R\$ 10,04	R\$ 10,04	R\$ 9,13	R\$ 9,13
Custo variável direto	R\$ 7,06	R\$ 7,06	R\$ 7,06	R\$ 7,06
Material direto	R\$ 7,06	R\$ 7,06	R\$ 7,06	R\$ 7,06
SOMA	R\$ 17,10	R\$ 17,10	R\$ 16,19	R\$ 16,19
FACETA DE RESINA				
Custo fixo	R\$ 20,85	R\$ 20,85	R\$ 18,26	R\$ 18,26
Custo variável direto	R\$ 16,48	R\$ 16,48	R\$ 16,48	R\$ 16,48
Material direto	R\$ 16,48	R\$ 16,48	R\$ 16,48	R\$ 16,48
SOMA	R\$ 37,33	R\$ 37,33	R\$ 34,74	R\$ 34,74
EXTRAÇÃO				
Custo fixo	R\$ 10,81	R\$ 10,81	R\$ 9,13	R\$ 9,13
Custo variável direto	R\$ 8,89	R\$ 8,89	R\$ 8,89	R\$ 8,89
Material direto	R\$ 8,89	R\$ 8,89	R\$ 8,89	R\$ 8,89
SOMA	R\$ 19,70	R\$ 19,70	R\$ 18,02	R\$ 18,02
IMPLANTE				
Custo fixo	R\$ 193,09	R\$ 193,09	R\$ 155,17	R\$ 155,17
Custo variável direto	R\$ 209,09	R\$ 209,09	R\$ 209,09	R\$ 209,09
Material direto	R\$ 209,09	R\$ 209,09	R\$ 209,09	R\$ 209,09
SOMA	R\$ 402,18	R\$ 402,18	R\$ 364,26	R\$ 364,26
COROA DE PORCELANA				
Custo fixo	R\$ 115,85	R\$ 115,85	R\$ 94,32	R\$ 94,32
Custo variável direto	R\$ 24,42	R\$ 24,42	R\$ 24,42	R\$ 24,42
Material direto	R\$ 24,42	R\$ 24,42	R\$ 24,42	R\$ 24,42
SOMA	R\$ 140,27	R\$ 140,27	R\$ 118,74	R\$ 118,74
LENTE DE PORCELANA				
Custo fixo	R\$ 115,85	R\$ 115,85	R\$ 94,32	R\$ 94,32
Custo variável direto	R\$ 16,42	R\$ 16,42	R\$ 16,42	R\$ 16,42
Material direto	R\$ 16,42	R\$ 16,42	R\$ 16,42	R\$ 16,42
SOMA	R\$ 132,27	R\$ 132,27	R\$ 110,74	R\$ 110,74
CLAREAMENTO (CONSULTÓRIO)				

Custo fixo	R\$ 61,79	R\$ 61,79	R\$ 51,72	R\$ 51,72
Custo variável direto	R\$ 32,76	R\$ 32,76	R\$ 32,76	R\$ 32,76
Material direto	R\$ 32,76	R\$ 32,76	R\$ 32,76	R\$ 32,76
SOMA	R\$ 94,55	R\$ 94,55	R\$ 84,48	R\$ 84,48
CLAREAMENTO (CASEIRO)				
Custo fixo	R\$ 38,62	R\$ 38,62	R\$ 33,47	R\$ 33,47
Custo variável direto	R\$ 20,49	R\$ 20,49	R\$ 20,49	R\$ 20,49
Material direto	R\$ 20,49	R\$ 20,49	R\$ 20,49	R\$ 20,49
SOMA	R\$ 59,11	R\$ 59,11	R\$ 53,96	R\$ 53,96
PRÓTESE DE RESINA				
Custo fixo	R\$ 38,62	R\$ 38,62	R\$ 33,47	R\$ 33,47
Custo variável direto	R\$ 53,32	R\$ 53,32	R\$ 53,32	R\$ 53,32
Material direto	R\$ 53,32	R\$ 53,32	R\$ 53,32	R\$ 53,32
SOMA	R\$ 91,94	R\$ 91,94	R\$ 86,79	R\$ 86,79
RAIO X				
Custo fixo	R\$ 2,32	R\$ 2,32	R\$ 2,43	R\$ 2,43
Custo variável direto	R\$ 1,67	R\$ 1,67	R\$ 1,67	R\$ 1,67
Material direto	R\$ 1,67	R\$ 1,67	R\$ 1,67	R\$ 1,67
SOMA	R\$ 3,99	R\$ 3,99	R\$ 4,10	R\$ 4,10
CANAL				
Custo fixo	R\$ 38,62	R\$ 38,62	R\$ 33,47	R\$ 33,47
Custo variável direto	R\$ 128,74	R\$ 128,74	R\$ 128,74	R\$ 128,74
Material direto	R\$ 128,74	R\$ 128,74	R\$ 128,74	R\$ 128,74
SOMA	R\$ 167,36	R\$ 167,36	R\$ 162,21	R\$ 162,21

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.8. Índices de comercialização

Quadro 18: Índices percentuais de comercialização

DISCRIMINAÇÃO	(%)
ICMS	7
IPI	0
PIS	0,65
Cofins	3
IRPJ	0
Publicidade	1
TOTAL	11,65

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.9. Margem de lucro

Quadro 19: Percentual/Margem de Lucro estimada por serviço

PRODUTO	1º TRIM. (%)	2º TRIM. (%)	3º TRIM. (%)	4º TRIM. (%)
Limpeza	75,00	75,00	75,00	75,00
Restauração	70,00	70,00	72,00	72,00
Faceta de resina	70,00	70,00	72,00	72,00
Extração	70,00	70,00	75,00	75,00
Implante	65,00	65,00	70,00	70,00
Coroa de porcelana	65,00	65,00	75,00	75,00
Lente de porcelana	65,00	65,00	75,00	75,00

Clareamento Consultório	70,00	70,00	73,00	73,00
Clareamento Caseiro	65,00	65,00	70,00	70,00
Prótese de resina	55,00	55,00	60,00	60,00
Raio X	70,00	70,00	75,00	75,00
Canal	45,00	45,00	55,00	55,00

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

13.10. Taxa de Marcação

$$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] : 100$$

$$\% CC = 11,65$$

$$\% ML = 30$$

Quadro 13 – Taxa de marcação por serviço

PROCEDIMENTO:	1º TRIM	2º TRIM	3º TRIM	4º TRIM
Limpeza	0,1335	0,1335	0,1335	0,1335
Restauração	0,1835	0,1835	0,1635	0,1635
Faceta de resina	0,1835	0,1835	0,1635	0,1635
Extração	0,1835	0,1835	0,1335	0,1335
Implante	0,2335	0,2335	0,1835	0,1835
Coroa de porcelana	0,2335	0,2335	0,1335	0,1335
Lente de porcelana	0,2335	0,2335	0,1335	0,1335
Clareamento Consultório	0,1835	0,1835	0,1535	0,1535
Clareamento Caseiro	0,2335	0,2335	0,1835	0,1835
Prótese de resina	0,3335	0,3335	0,2835	0,2835
Raio X	0,1835	0,1835	0,1335	0,1335
Canal	0,4335	0,4335	0,3335	0,3335

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

13.11. Preço de Venda

$$PV = \text{Custo Unitário de Produção}$$

$$\text{Taxa de marcação}$$

Quadro 14 – Estimativa do Preço de Venda por serviço

PEÇAS	QUANTIDADE POR TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Limpeza	R\$ 96,09	R\$ 96,09	R\$ 82,24	R\$ 82,24
Restauração	R\$ 93,19	R\$ 93,19	R\$ 99,01	R\$ 99,01
Faceta de resina	R\$ 203,45	R\$ 203,45	R\$ 212,45	R\$ 212,45
Extração	R\$ 107,37	R\$ 107,37	R\$ 134,96	R\$ 134,96
Implante	R\$ 1.722,40	R\$ 1.722,40	R\$ 1.985,08	R\$ 1.985,08
Coroa de porcelana	R\$ 600,74	R\$ 600,74	R\$ 889,44	R\$ 889,44
Lente de porcelana	R\$ 566,48	R\$ 566,48	R\$ 829,51	R\$ 829,51
Clareamento Consultório	R\$ 515,25	R\$ 515,25	R\$ 550,38	R\$ 550,38
Clareamento Caseiro	R\$ 253,14	R\$ 253,14	R\$ 294,05	R\$ 294,05
Prótese de resina	R\$ 275,68	R\$ 275,68	R\$ 306,13	R\$ 306,13

Raio X	R\$ 21,73	R\$ 21,73	R\$ 30,74	R\$ 30,74
Canal	R\$ 386,06	R\$ 386,06	R\$ 486,38	R\$ 486,38

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.12. Receitas Operacionais

Quadro 20: Receitas Operacionais por trimestre e anual

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Limpeza	R\$ 9.609,28	R\$ 9.609,28	R\$ 9.869,02	R\$ 9.869,02	R\$ 38.956,59
Restauração	R\$ 9.785,12	R\$ 9.785,12	R\$ 12.474,97	R\$ 12.474,97	R\$ 44.520,20
Faceta de resina	R\$ 12.207,20	R\$ 12.207,20	R\$ 15.296,38	R\$ 15.296,38	R\$ 55.007,17
Extração	R\$ 6.979,27	R\$ 6.979,27	R\$ 10.527,23	R\$ 10.527,23	R\$ 35.013,02
Implante	R\$ 103.343,85	R\$ 103.343,85	R\$ 142.925,68	R\$ 142.925,68	R\$ 492.539,07
Coroa de porcelana	R\$ 1.201,49	R\$ 1.201,49	R\$ 2.668,32	R\$ 2.668,32	R\$ 7.739,62
Lente de porcelana	R\$ 4.531,87	R\$ 4.531,87	R\$ 8.295,15	R\$ 8.295,15	R\$ 25.654,03
Clareamento	R\$ 7.728,78	R\$ 7.728,78	R\$ 9.906,92	R\$ 9.906,92	R\$ 35.271,40
Clareamento	R\$ 6.075,34	R\$ 6.075,34	R\$ 8.527,50	R\$ 8.527,50	R\$ 29.205,67
Prótese de resina	R\$ 3.308,11	R\$ 3.308,11	R\$ 4.591,98	R\$ 4.591,98	R\$ 15.800,19
Raio X	R\$ 1.520,96	R\$ 1.520,96	R\$ 2.582,34	R\$ 2.582,34	R\$ 8.206,59
Canal	R\$ 4.632,75	R\$ 4.632,75	R\$ 7.295,73	R\$ 7.295,73	R\$ 23.856,96
TOTAL	R\$ 141.924,73	R\$ 141.924,73	R\$ 191.093,29	R\$ 191.093,29	R\$ 666.036,04

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.13. Custos totais

Quadro 21: Custos totais e Custos gerais para cada tipo de procedimento

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ 1,00 / TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Custo fixo	79413,98	79413,98	79413,98	79413,98	317655,94
Custos variáveis	54830,36	54781,52	64308,31	64308,31	238228,50
Diretos	38296,13	38247,29	42045,95	42045,95	160635,30
Comercialização	16534,23	16534,23	22262,37	22262,37	77593,20
SOMA	134244,34	134195,50	143722,30	143722,30	555884,44
CUSTOS GERAIS - LIMPEZA					
Custo fixo	1158,54	1158,54	1168,35	1168,35	4653,79
Custos variáveis	2402,32	2402,32	2467,25	2467,25	9739,15
Diretos	1282,84	1282,84	1317,51	1317,51	5200,71

Comercialização	1119,48	1119,48	1149,74	1149,74	4538,44
SOMA	3560,86	3560,86	3635,61	3635,61	14392,93
CUSTOS GERAIS - RESTAURAÇÃO					
Custo fixo	1054,27	1054,27	1150,10	1150,10	4408,74
Custos variáveis	2935,54	2935,54	3492,99	3492,99	12857,06
Diretos	1795,57	1795,57	2039,66	2039,66	7670,46
Comercialização	1139,97	1139,97	1453,33	1453,33	5186,60
SOMA	3989,81	3989,81	4643,09	4643,09	17265,80
CUSTOS GERAIS - FACETA DE RESINA					
Custo fixo	1251,22	1251,22	1314,40	1314,40	5131,24
Custos variáveis	3662,16	3662,16	4282,99	4282,99	15890,30
Diretos	2240,02	2240,02	2500,96	2500,96	9481,96
Comercialização	1422,14	1422,14	1782,03	1782,03	6408,33
SOMA	4913,38	4913,38	5597,38	5597,38	21021,54
CUSTOS GERAIS - EXTRAÇÃO					
Custo fixo	702,85	702,85	711,97	711,97	2829,63
Custos variáveis	2093,78	2093,78	2631,81	2631,81	9451,18
Diretos	1280,70	1280,70	1405,39	1405,39	5372,17
Comercialização	813,09	813,09	1226,42	1226,42	4079,02
SOMA	2796,63	2796,63	3343,77	3343,77	12280,81
CUSTOS GERAIS - IMPLANTE					
Custo fixo	11585,39	11585,39	11172,38	11172,38	45515,54
Custos variáveis	36170,35	36170,35	42877,71	42877,71	158096,11
Diretos	24130,79	24130,79	26226,86	26226,86	100715,30
Comercialização	12039,56	12039,56	16650,84	16650,84	57380,80
SOMA	47755,74	47755,74	54050,09	54050,09	203611,65
CUSTOS GERAIS - COROA DE PORCELANA					
Custo fixo	231,71	231,71	282,96	282,96	1029,34
Custos variáveis	420,52	371,68	593,82	593,82	1979,84
Diretos	280,55	231,71	282,96	282,96	1078,18
Comercialização	139,97	139,97	310,86	310,86	901,67
SOMA	652,23	603,39	876,78	876,78	3009,18
CUSTOS GERAIS - LENTE DE PORCELANA					
Custo fixo	926,83	926,83	943,20	943,20	3740,07
Custos variáveis	1586,15	1586,15	2073,79	2073,79	7319,88
Diretos	1058,19	1058,19	1107,40	1107,40	4331,19
Comercialização	527,96	527,96	966,38	966,38	2988,69
SOMA	2512,98	2512,98	3016,99	3016,99	11059,95
CUSTOS GERAIS - CLAREAMENTO CONSULTÓRIO					
Custo fixo	926,83	926,83	931,03	931,03	3715,73
Custos variáveis	2318,63	2318,63	2674,87	2674,87	9987,00
Diretos	1418,23	1418,23	1520,71	1520,71	5877,89
Comercialização	900,40	900,40	1154,16	1154,16	4109,12
SOMA	3245,47	3245,47	3605,90	3605,90	13702,73
CUSTOS GERAIS - CLAREAMENTO CASEIRO					
Custo fixo	926,83	926,83	970,59	970,59	3794,83
Custos variáveis	2126,37	2126,37	2558,25	2558,25	9369,23
Diretos	1418,59	1418,59	1564,80	1564,80	5966,77
Comercialização	707,78	707,78	993,45	993,45	3402,46

SOMA	3053,20	3053,20	3528,83	3528,83	13164,07
CUSTOS GERAIS - PRÓTESE DE RESINA					
Custo fixo	463,42	463,42	502,03	502,03	1930,89
Custos variáveis	1488,65	1488,65	1836,79	1836,79	6650,89
Diretos	1103,26	1103,26	1301,83	1301,83	4810,17
Comercialização	385,40	385,40	534,97	534,97	1840,72
SOMA	1952,07	1952,07	2338,82	2338,82	8581,77
CUSTOS GERAIS - RAIOS X					
Custo fixo	162,20	162,20	204,46	204,46	733,31
Custos variáveis	456,29	456,29	645,58	645,58	2203,74
Diretos	279,10	279,10	344,74	344,74	1247,67
Comercialização	177,19	177,19	300,84	300,84	956,07
SOMA	618,48	618,48	850,05	850,05	2937,06
CUSTOS GERAIS - CANAL					
Custo fixo	463,42	463,42	502,03	502,03	1930,89
Custos variáveis	2548,01	2548,01	3283,08	3283,08	11662,18
Diretos	2008,30	2008,30	2433,13	2433,13	8882,85
Comercialização	539,71	539,71	849,95	849,95	2779,34
SOMA	3011,43	3011,43	3785,11	3785,11	13593,07

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.14. Resultados Operacionais

Quadro 22 – Resultados Operacionais trimestral e anual

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
1. Receitas operacionais	141.924,73	141.924,73	191.093,29	191.093,29	666.036,04
2. Custos variáveis	54.830,36	54.781,52	64.308,31	64.308,31	238.228,50
3. Margem de contribuição (1 - 2)	87.094,38	87.143,22	126.784,97	126.784,97	427.807,54
4. Custos fixos	79.413,98	79.413,98	79.413,98	79.413,98	317.655,94
5. Lucro operacional (3 - 4)	7.680,39	7.729,23	47.370,99	47.370,99	110.151,61
6. Imposto de renda (30%)	2.304,12	2.318,77	14.211,30	14.211,30	33.045,48
7. Lucro líquido (5 - 6)	5.376,28	5.410,46	33.159,69	33.159,69	77.106,13

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

13.15. Ponto de Equilíbrio

PE = Custos Fixos

Custos Variáveis

1 - -----

Receitas Operacionais -----→ PE = 494.545,52

13.16. Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido Anual}}{\text{Receita Operacional}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 11,58$$

13.17. Retorno do Capital Investido

$$\text{Retorno do capital investido} = \frac{\text{Investimento Fixo}}{\text{Lucro Líquido anual}}$$

$$\text{Retorno do capital investido} = 2,59 \text{ anos ou } \pm 31 \text{ meses}$$

14. CONCLUSÃO: ANÁLISE FINANCEIRA

A partir da análise dos resultados financeiros, podem-se notar alguns pontos consideráveis para a aplicação e gestão do negócio a ser construído, de modo que se obtenha uma visão mais ampla do negócio quanto aos seus possíveis resultados, levando em consideração o fato de que um novo negócio possivelmente passará por uma estruturação em longo prazo, ou seja, inicialmente, os resultados nem sempre serão de acordo com o previsto.

Dessa forma, a análise foi executada tanto a partir da experiência prática adquirida no dia a dia de um dos sócios do negócio em questão, como também a partir dos dados absorvidos durante a realização da pesquisa de mercado, de modo geral. Para o plano de produção levou-se em consideração a quantidade de pessoas disponíveis e a estimativa de demanda a partir dos atendimentos em que se realiza atualmente, considerando uma realidade mais próxima para um negócio em iniciação, na tentativa de não superestimar os resultados, considerou-se um número muito abaixo com relação aos atendimentos realizados na clínica onde um dos sócios trabalha.

O percentual de lucro dos serviços foi baseado nos valores atuais de mercado. Pôde-se notar que há uma variação no percentual de lucro para cada tipo de procedimento odontológico, evidenciando que alguns procedimentos específicos trazem maior viabilidade e retorno para o negócio, onde destacam-se: Implante, Clareamento de consultório, Coroa e lente de porcelana, Faceta de resina, Clareamento caseiro e entre outros.

A partir da análise financeira é possível destacar que existem alguns obstáculos para a aplicação do negócio, verificando que inicialmente é necessário obter um alto valor para aplicação dos investimentos de forma geral, os equipamentos têm um alto custo assim como a construção e a maioria das ferramentas necessárias para um negócio dentro do setor odontológico. Além disso, é importante ressaltar que existe um grande número de concorrentes nas localidades, o que dificulta ainda mais a captação de clientes e obtenção imediata de demanda, acarretando a exigência de investir tempo, dinheiro e criar estratégias para alcançar essas pessoas de modo que o empreendimento adquira a atenção do público.

Outro ponto a destacar é que demanda tempo para que as pessoas adquiram confiança e sejam fidelizadas ao negócio, já que, como se trata de um atendimento de saúde, na maioria dos casos as pessoas que costumam frequentar esse tipo de atendimento, buscam manter relacionamento com local específico e dessa forma, adquirem confiança após alguns atendimentos, ou seja, essa fidelização ocorre em longo prazo.

Com relação à análise financeira, de modo geral, pode-se afirmar que diante dos dados obtidos e dos supostos valores colocados, os cálculos demonstram que em cerca de dois anos e meio, a empresa alcançaria o retorno do investimento aplicado ao empreendimento, desse modo, indicando que após esse período de atuação, a empresa passaria a proporcionar lucro real para o negócio, deduzindo os seus custos com o investimento aplicado a clínica. O que é considerado resultado razoável com relação aos altos custos de investimento no setor em questão. Apesar de todos os gargalos observados, a pesquisa indica que possivelmente o negócio torna-se viável, de modo que demonstra o alcance de bons resultados financeiros em um período de tempo considerado equivalente ao que se esperava.

REFERÊNCIAS

TAMAYO, Álvaro. Valores organizacionais e comprometimento afetivo. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 6, p. 192-213, 2022.

GOMES, Jiulhyane Luz. A INFLUÊNCIA DO DESGASTE DENTAL NA AUTOESTIMA DA PACIENTE: RELATO DE CASO. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2021.

BARRETO, Flávia Guimarães Pena de Barros. O atendimento personalizado como diferencial no processo competitivo. 2005.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

GILIOLI, Rosecler Maschio; GHIGGI, Taís. Estratégias de e-commerce. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 11, n. 2, p. 3261-3279, 2020.

BRAGA, Ariane Silva et al. COMO AS PRÁTICAS DE PÓS-VENDA E RELACIONAMENTO COM CLIENTE CRIAM IMPACTO POSITIVO PARA AS EMPRESAS?. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 12, p. 398-410, 2022.

55% dos brasileiros não vão ao dentista uma vez por ano. JRS Digital, 2022. Disponível em: < <https://jrs.digital/55-dos-brasileiros-nao-va-ao-dentista-uma-vez-por-ano/>. Acesso em: 23 de jun. De 2022.

Mais de 11% da população brasileira nunca foi ao dentista – Edição do Brasil, 2020. Disponível em: < <https://edicaodobrasil.com.br/2020/12/25/mais-de-11-da-populacao-brasileira-nunca-foi-ao-dentista/>. Acesso em: 03 de Jan. De 2023.

Economia brasileira cresce 1% no 1º tri de 2022 com ajuda de serviços, diz IBGE – CNN Brasil, 2022. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/economia-brasileira-cresce-1-no-1o-trimestre-de-2022-diz-ibge/>. Acesso em: Abr. De 2023.

Mercado de odontologia: confira os números do setor que mais cresce – DVI Radiologia, 2019. Disponível em: < <https://www.dviradiologia.com.br/2019/05/27/mercado-de-odontologia-confira-os-numeros-do-setor-que-mais-cresce/>. Acesso em: Abr. De 2023.

Procura por implante dentário aumenta mais de 20%, segundo Odontoclinic - Saúde Business, 2019. Disponível em: < <https://www.saudebusiness.com/mercado/procura-por-implante-dentrio-aumenta-mais-de-20-segundo-odontoclinic/>. Acesso em: Abr. De 2023.

Atividade odontológica: Emprego e empresas - Observatório Data MPE Brasil (sebrae.com.br), 2021. Disponível em: < <https://datampe.sebrae.com.br/profile/industry/atividade-odontologica/>. Acesso em: Abr, De 2023.

Alagoas: Emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e educação - Observatório Data MPE Brasil (sebrae.com.br), 2021. Disponível em: < <https://datampe.sebrae.com.br/profile/industry/atividade-odontologica/>. Abr, De 2023.