JAQUELINE MONTORIL SAMPAIO MOTA

**Percepção e conhecimentos de estratégias de gestão para o ingresso no
mercado de trabalho dos alunos que cursaram o último ano da Faculdade de
Odontologia da Universidade de São Paulo em 2014**

São Paulo

2015

JAQUELINE MONTORIL SAMPAIO MOTA

**Percepção e conhecimentos de estratégias de gestão para o ingresso no
mercado de trabalho dos alunos que cursaram o último ano da Faculdade de
Odontologia da Universidade de São Paulo em 2014**

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo, para obter o título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Odontológicas.

Área de Concentração: Odontologia Social

Orientador: Prof. Dr. Edgard Michel Crosato

São Paulo

2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo-na-Publicação
Serviço de Documentação Odontológica
Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo

Mota, Jaqueline Montoril Sampaio.

Percepção e conhecimentos de estratégias de gestão para o ingresso no mercado de trabalho dos alunos que cursaram o último ano da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo em 2014 / Jaqueline Montoril Sampaio Mota ; orientador Edgard Michel Crosato. -- São Paulo, 2015.

61p. : tab.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Odontológicas. Área de Concentração: Odontologia Social. -- Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo.

Versão Corrigida

1. Organização (Administração). 2. Gestão econômica. 3. Educação em Saúde Bucal. 4. Mercado de trabalho I. Crosato, Edgard Michel. II. Título.

Mota JMS. Percepção e conhecimentos de estratégias de gestão para o ingresso no mercado de trabalho dos alunos que cursaram o último ano da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo em 2014. Dissertação apresentada à Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências Odontológicas.

Aprovado em: / /2015

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Julgamento: _____

À minha família, meu maior tesouro.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Edgard Michel Crosato, pela acolhida e pela oportunidade a mim concedida. Obrigada por conduzir esta pesquisa com tanto carinho e paciência, e por ser um exemplo de profissional e amigo a ser seguido.

À Comissão de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo.

Às secretárias do Departamento, Andréa, Sônia e Carmem, por estarem disponíveis a ajudar sempre que precisamos.

À CAPES, pelo apoio financeiro durante a minha formação.

A todos os professores que, de alguma forma, participaram desta caminhada e contribuíram para este momento: Prof.^a Dra. Fernanda de Almeida Carrer, Prof. Dr. Celso Zilbovicius, Prof. Dr. Ismar Filho, Prof.^a Dra. Maria Ercília de Araújo, e Prof.^a Dra. Maria Gabriela Haye Biazevic.

À querida Juliane de Paula Fernandes, que sempre esteve disposta a ajudar e contribuir com esta pesquisa.

Aos meus queridos amigos da Pós-Graduação: Mariana Gabriel, Andréa Franchini Melani, Paola Gonzales, Alana Azevedo, Thaíz Lopes, Graciela Fonsêca, Janaína Curi, Márcia, Paulo Roberto, Eduardo e Glaucio. É uma grande alegria conviver com vocês!

A todos os alunos que se dispuseram a participar desta pesquisa.

Ao meu amor, meu marido, Diandro, companheiro de todos os momentos, por todo amor, carinho, compreensão, apoio e incentivo, e por sempre acreditar em mim! Obrigada por estar ao meu lado! Amo você!

Aos meus filhos tão amados, Pedro e Lucas, que, apesar de serem tão pequeninos, compreenderam a minha ausência. Obrigada por todos os dias tornarem a minha vida tão mais feliz. Amo vocês com todo o meu coração!

À Verê, minha ajudante, por cuidar dos meus filhos com tanto amor enquanto estou fora de casa.

Aos meus pais, Marise e Ricardo, por todo o amor a mim dedicado, por sempre me incentivarem e por serem os meus maiores exemplos.

Aos meus sogros, Jay e Santana, pelo apoio e carinho durante esta caminhada.

À minha irmã, Juliana, por toda a torcida, amizade e carinho.

Aos meus cunhados, Saulo, Jayana, Odete e Diego, pela amizade e pelo carinho.

Aos meus amigos, de perto ou de longe, por sempre torcerem e acreditarem em mim.

A todos os meus familiares, que, de alguma forma, sempre se fizeram presentes na minha vida, mesmo eu estando longe. O apoio e a torcida de vocês foram fundamentais.

E, por fim, agradeço a Deus, pela vida, pela saúde e por sempre colocar pessoas maravilhosas em meus caminhos, pois sem ele nada disso seria possível.

Muito obrigada a todos!

“Aprendi que vai demorar muito para me transformar na pessoa que quero ser, e devo ter paciência. Mas, aprendi também, que posso ir além dos limites que eu próprio coloquei.”

Charles Chaplin

RESUMO

Mota JMS. Percepção e conhecimentos de estratégias de gestão para o ingresso no mercado de trabalho dos alunos que cursaram o último ano da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo em 2014 [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Odontologia; 2015. Versão Corrigida.

As Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Odontologia determinam que, dentro das competências e habilidades que o cirurgião-dentista precisa desenvolver, encontra-se a capacidade de administração e gerenciamento de sua carreira, devendo estar apto para ser empreendedor, gestor e empregador, bem como para exercer papel de liderança dentro das equipes de saúde bucal. Nesse contexto, o objetivo do presente estudo é verificar a percepção e os conhecimentos dos alunos do último ano da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo em relação às estratégias de gestão para o ingresso no mercado de trabalho. Para tanto, foi realizado um estudo transversal, aplicando-se um questionário aos alunos que já haviam cursado a disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia de 2014. Os resultados foram tabulados em planilha Excel e analisados no pacote estatístico STATA 13.0. Dos 109 alunos matriculados na disciplina, 107 (99%) participaram da pesquisa, sendo a amostra composta por média de idade de 25 anos e por 70% dos participantes do gênero feminino. A partir da análise dos resultados, foi possível observar que 35,51% dos alunos sabem descrever com clareza o objetivo da organização na qual pretendem trabalhar; 45,79% acreditam que estão diante de uma oportunidade real para obter sucesso profissional; 58,88% estão seguindo esse caminho pela satisfação profissional; 37,38% aceitam riscos; 34,64% acreditam ter conhecimentos para gerir um bom negócio; e 54,21% consideram ter capacidade para liderar pessoas. Foi possível concluir, com este estudo, que a disciplina em questão consegue desempenhar o seu papel de auxiliar e orientar os alunos nessa transição para o ingresso no mercado de trabalho, tendo sido efetiva no aprendizado dos conhecimentos referentes às estratégias de gestão e empreendedorismo para esse início de carreira. Nesse sentido, observa-se ser fundamental que, ao longo do curso de graduação, a matriz curricular englobe conteúdos de gestão para o melhor desenvolvimento dessa competência.

Palavras-chave: Organização e administração. Estratégias de gestão. Educação. Planejamento em Odontologia.

ABSTRACT

Mota JMS. Perception and knowledge of management strategies for entering the labor market for the students who attended the last year of the Faculty of Dentistry of University of São Paulo in 2014 [dissertation]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Odontologia; 2015. Corrected Version.

The National Curriculum Guidelines for the degree course in Dentistry determine that, within the skills and abilities that the surgeon dentist needs to develop, it is the ability of administration and management of his career, and he should be able to be an entrepreneur, manager and employer and to exercise leadership role within the oral health teams. In this context, the aim of this study is to verify the perception and knowledge of students in the last year of the Faculty of Dentistry of University of São Paulo in relation to management strategies for entering the labor market. Thus, a cross-sectional study was conducted by applying a questionnaire to students who already had studied Management and Dentistry Planning in 2014. The results were tabulated in an Excel spreadsheet and analyzed using the statistical package STATA 13.0. Among the 109 students enrolled in the course, 107 (99%) participated in the survey, the average age of the sample was 25 years old and 70% were female. From the analysis of the results, it was observed that 35.51% of students know clearly describe the organization's purpose in which they wish to work; 45.79% believe they are facing a real opportunity for professional success; 58.88% are following this path by job satisfaction; 37.38% take risks; 34.64% believe they have knowledge to manage a good deal; and 54.21% consider having the ability to lead people. It was possible to conclude from this study that the discipline in question manages its role to assist and guide students in the transition for entering the job market. It was effective in teaching entrepreneurship and management strategies for this early career. In this sense, it is observed it is essential that, throughout the course, the curricular matrix covers management contents for the best development of this competence.

Keywords: Organization and administration. Management strategies. Education. Planning in Dentistry.

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Perfil pessoal”	34
Tabela 5.2 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “O empreendedor e a organização”	35
Tabela 5.3 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “O serviço”	36
Tabela 5.4 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Negócio e mercado” ..	37
Tabela 5.5 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Cliente”	38
Tabela 5.6 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Propaganda e promoção”	39
Tabela 5.7 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Preço”	39
Tabela 5.8 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Pessoas”	40
Tabela 5.9 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Distribuição e ponto” ..	41
Tabela 5.10 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Compras”	41
Tabela 5.11 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Questões jurídicas” ...	42
Tabela 5.12 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Empreendedorismo” ..	43
Tabela 5.13 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Questões gerais”	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABO	Associação Brasileira de Odontologia
CD	Cirurgião-Dentista
CEO	Centro de Especialidades Odontológicas
CES	Câmara de Educação Superior
CFO	Conselho Federal de Odontologia
CNE	Conselho Nacional de Educação
CNS	Conselho Nacional de Saúde
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
CRO	Conselho Regional de Odontologia
DCN	Diretrizes Curriculares Nacionais
ECEO	Encontro Científico dos Estudantes de Odontologia
ENATESPO	Encontro Nacional dos Administradores e Técnicos do Serviço Público Odontológico
FOUSP	Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo
IES	Instituição de Ensino Superior
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação
MEC	Ministério da Educação
MS	Ministério da Saúde
PRECAD	Programa Nacional de Prevenção à Cárie Dentária
Pró-Saúde	Programa Nacional de Reorientação da Formação Profissional em Saúde
PSF	Programa Saúde da Família
SUS	Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 A ODONTOLOGIA NO BRASIL	17
2.2 O PAPEL DOS CURSOS DE ODONTOLOGIA NA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL.....	20
2.3 LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO E AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA O CURSO DE ODONTOLOGIA	21
2.4 GESTÃO E <i>MARKETING</i>	23
2.5 DISCIPLINA DE GESTÃO NA FACULDADE DE ODONTOLOGIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	26
3 PROPOSIÇÃO	30
4 MATERIAL E MÉTODOS	31
4.1 TIPO DE ESTUDO	31
4.2 POPULAÇÃO DO ESTUDO.....	31
4.3 COLETA DE DADOS	31
4.4 O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
4.5 PRÉ-TESTE E ESTUDO PILOTO.....	33
4.6 DIGITAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4.7 QUESTÕES ÉTICAS.....	33
5 RESULTADOS.....	34
6 DISCUSSÃO	45
7 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXOS	57

1 INTRODUÇÃO

Para os jovens recém-formados, a inserção no mercado de trabalho é apenas a primeira dificuldade com a qual irão se deparar ao sair da universidade. Com a competitividade cada vez maior e com profissionais cada vez mais especializados oferecendo seus serviços, conseguir um bom lugar nesse meio é algo cada vez mais difícil.

Antigamente, ter um diploma universitário era garantia de um bom futuro profissional, mas, hoje, a realidade é diferente, e possuir apenas um diploma já não é mais garantia de um bom emprego ou de destaque profissional. Atualmente, há outros fatores que são fundamentais para que se consiga um bom espaço dentro do mercado de trabalho (Teixeira; Gomes, 2004).

No que se refere, especificamente, ao cirurgião-dentista (CD), um fator importante do campo profissional na atualidade é o aumento da oferta de cursos de graduação em Odontologia, o que acaba por ocasionar uma maior disponibilidade de profissionais que são lançados no mercado de trabalho, sem, contudo, haver um planejamento sobre a capacidade desse mercado para incorporar essa nova demanda (Crosato, 2008).

Como resultado das diversas modificações pelas quais o exercício da Odontologia vem passando nas últimas décadas, percebe-se a progressiva incorporação de tecnologias e de especializações, a redução do exercício liberal, a popularização dos Sistemas de Odontologia de Grupo e o aumento do percentual de profissionais com algum vínculo público, principalmente com o crescimento dos postos de trabalho na rede pública de serviços de Odontologia. Vale notar que, com o ingresso dos cirurgiões-dentistas no Programa Saúde da Família (PSF), bem como com a criação dos Centros de Especialidades Odontológicas (CEO) no Sistema Único de Saúde (SUS), houve um incremento mais expressivo nesses números (Morita et al., 2010).

Contudo, cumpre observar que, mesmo com o aumento da oferta de empregos no setor público, a maioria dos estudantes de Odontologia ainda possui o sonho de exercer as suas atividades profissionais em seus consultórios particulares, o que leva a uma grande oferta de cirurgiões-dentistas no setor particular. Essa situação acaba por ocasionar uma saturação no mercado odontológico, sobretudo nos

grandes centros urbanos, onde se concentra o maior número de profissionais, bem como o maior número de faculdades de Odontologia. Como exemplo disso, é possível citar as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, que apresentam proporções de um CD para cada 635 habitantes e de um CD para cada 713 habitantes, respectivamente, enquanto, no Maranhão, essa distribuição fica na proporção de um CD para cada 4.941 habitantes (Crosato, 2008; Magalhães Bastos et al., 2003; Morita et al., 2010; Ponte, 2012).

No que diz respeito à formação desses profissionais, cabe notar que as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) servem de orientação para a elaboração dos currículos que serão adotados dentro das instituições de ensino superior (IES). No entanto, na área da saúde, essas diretrizes precisam ser entendidas dentro do contexto da Reforma Sanitária, um movimento social que trouxe como um de seus principais pontos a criação do SUS, cujo objetivo é garantir o direito do cidadão ao acesso à saúde (Morita; Kriger, 2001).

Entre outros aspectos, as DCN abordam a necessidade de modificação do modelo de formação durante o curso de graduação em Odontologia. Instituídas pela Câmara de Educação Superior (CES), do Conselho Nacional de Educação (CNE), em sua Resolução CNE/CES nº 3, de 19 de fevereiro de 2002, as DCN determinam, em seu artigo 3º, que a formação dos alunos de graduação em Odontologia deve ser generalista, humanista, crítica e reflexiva, capacitando-os para o exercício de atividades referentes à saúde bucal da população, de acordo com os princípios éticos e legais, e na compreensão da realidade social, cultural e econômica do seu meio, dirigindo a sua atuação para a transformação da realidade em benefício da sociedade (Brasil, 2002).

O parágrafo único do artigo 5º ainda acrescenta que tal formação deve “[...] contemplar o sistema de saúde vigente no país, a atenção integral da saúde num sistema regionalizado e hierarquizado de referência e contra-referência e o trabalho em equipe” (Brasil, 2002).

Outro ponto destacado pelas DCN, segundo o artigo 4º, é que, dentro das competências e habilidades que o cirurgião-dentista precisa desenvolver, a administração e o gerenciamento são requisitos exigidos, de modo que o profissional deve estar apto a tomar iniciativas, a gerenciar e a administrar não só a força de trabalho, mas os recursos físicos e materiais e de informação, assim como também

deve estar preparado para ser empreendedor, gestor e empregador, além de líder nas equipes de saúde (Brasil, 2002).

Nesse contexto, o ensino da disciplina de Gestão na Prática Odontológica vem se tornando cada vez mais importante. As mudanças no ambiente externo do consultório odontológico exigem que cada vez mais os proprietários tenham uma orientação empresarial para gerir os seus consultórios. Desse modo, preparar os alunos para uma prática utilizando os princípios comerciais sólidos torna-se tão fundamental para o seu sucesso como ensinar-lhes as bases científicas e técnicas de um bom atendimento ao paciente (Willis, 2009).

Na Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo (FOUSP), as discussões para a inclusão dos assuntos relacionados à gestão em Odontologia tiveram início na reestruturação do seu projeto político-pedagógico, iniciada em dezembro de 2005. Em 2006, a disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia foi criada a partir da experiência da disciplina de Orientação Profissional, surgida na década de 1970. A nova disciplina reestruturada possui o objetivo de orientar e auxiliar os alunos nos conhecimentos sobre gestão e *marketing*, criação de plano de negócios, administração de recursos financeiros, cálculo de honorários etc., no momento em que deixarão de ser graduandos e passarão a ser profissionais recém-formados, tendo que se deparar com todas as dificuldades do ingresso no mercado de trabalho.

Diante desse cenário, o presente trabalho pretende avaliar a percepção e os conhecimentos sobre estratégias de gestão para o ingresso no mercado de trabalho dos alunos que cursaram o último ano da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo em 2014.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção encontra-se dividida em cinco subseções, tratando, especificamente, da Odontologia no Brasil, do papel dos cursos de Odontologia na formação profissional, da Lei de Diretrizes e Bases da Educação e das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Odontologia, da gestão e *marketing*, e, por fim, da disciplina de Gestão na Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo.

2.1 A ODONTOLOGIA NO BRASIL

Ao longo dos anos, a Odontologia sofreu inúmeras modificações. No Brasil, a saúde bucal passou por diversas etapas para poder chegar à condição atual. Nas décadas de 1970 e 1980, a saúde bucal encontrava-se em uma situação de caos, e várias iniciativas com o intuito de produzir mudanças foram criadas.

A discussão sobre a Odontologia e os Serviços Básicos de Saúde, na 7ª Conferência Nacional de Saúde, a 1ª Conferência de Saúde Bucal e a criação do Encontro Nacional dos Administradores e Técnicos do Serviço Público Odontológico (ENATESPO) e do Encontro Científico dos Estudantes de Odontologia (ECEO) foram algumas das ações na luta pela Odontologia e os Serviços Básicos de Saúde. Pela primeira vez, foi discutida de forma tão específica a contribuição da Odontologia em um programa nacional de saúde, visto que, na época, o modelo de prática de assistência odontológica foi caracterizado como ineficaz, ineficiente, descoordenado, com baixa cobertura, de alta complexidade, com enfoque curativo, com caráter mercantilista e monopolista, além de inadequado aos recursos humanos existentes (Brasil, 2009).

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, quando foi criado o Sistema Único de Saúde (SUS), o Brasil institucionalizou o direito à saúde a todos os cidadãos brasileiros. As discussões que foram consolidadas na VIII Conferência de Saúde definiram o conceito de saúde, ficando o SUS responsável por promover um modelo de saúde que atendesse às necessidades da população, e o Estado, por sua

vez, passou a possuir o compromisso de assegurar o bem-estar social por meio de ações em saúde coletiva (Brasil, 2011a).

O SUS é tido como a política de maior inclusão social implementada no Brasil e representa em termos constitucionais uma afirmação política do compromisso do Estado brasileiro para com seus cidadãos. Seus avanços são significativos, mas persistem problemas a serem enfrentados para consolidá-lo como um sistema público universal e equânime. Esse é o desafio de todos (Brasil, 2011a, p. 7).

Entender que todos os cidadãos têm direito à saúde implica entender, também, a saúde “bucal” como parte integrante e inseparável da saúde, sendo, portanto, amplamente compreendida tanto em sua dimensão biológica como social (Narvai; Kriger, 2003).

A Política Nacional de Saúde Bucal foi aprovada com a publicação da Portaria GM nº 613, em junho de 1989. Essa política foi fundamentada em cinco princípios: universalização, participação da comunidade, descentralização, hierarquização e integração constitucional. Crianças com idade de escolarização primária de 6 a 12 anos tinham prioridade, seguidas dos adolescentes de 13 a 19 anos, depois crianças de 2 a 5 anos, e, por fim, adultos. Eram priorizados, também, os serviços de emergência, as ações preventivas e de educação em saúde bucal, e os serviços recuperadores básicos. Como últimas prioridades, estavam os serviços de especialidades básicas e os serviços de especialidades de maior complexidade. No mesmo ano, por conta dessa política, o Ministério da Saúde (MS) criou o Programa Nacional de Prevenção à Cárie Dentária (Precad), o qual previa a expansão da fluoretação das águas, a aplicação tópica de gel fluoretado e o apoio ao consumo de dentifrícios fluoretados (Brasil, 2009).

Em 1993, no período de 25 a 27 de setembro, aconteceu a 2ª Conferência Nacional de Saúde Bucal, na qual foram aprovadas as diretrizes e estratégias de políticas públicas para a saúde bucal no país. A inserção da saúde bucal no SUS tinha o objetivo de desmistificar modelos de programas e de políticas que não levavam em consideração a realidade concreta. Assim, foi aprovado que a inserção da saúde bucal no SUS se daria por meio de um processo, o qual estaria sob o controle da sociedade (Conselhos de Saúde), seria descentralizado e garantiria a universalidade e a equidade do acesso à assistência odontológica. A 2ª Conferência foi uma forma de a

sociedade civil organizada não aceitar uma situação iatrogênica, excludente e ineficaz em que se encontrava a saúde bucal no país (Costa et al., 2006).

Alguns anos depois, entre 1995 e 2002, houve a realização de um levantamento epidemiológico nacional e a inserção da saúde bucal no Programa Saúde da Família. Em 1996, houve o segundo levantamento epidemiológico de saúde bucal em âmbito nacional, realizado pelo MS, em parceria com a Associação Brasileira de Odontologia (ABO), com o Conselho Federal de Odontologia (CFO) e com as secretarias municipais e estaduais de saúde. A pesquisa foi realizada com crianças na faixa etária entre 6 e 12 anos de escolas públicas e privadas das 27 capitais e do Distrito Federal, somente com relação à cárie dentária. Havia a intenção de se realizar uma segunda etapa, incluindo a população adulta e outras doenças investigadas, porém isso acabou não acontecendo (Brasil, 2009; Costa et al., 2006; Roncalli, 2006).

Roncalli (2006) afirma que esse processo de experiência de 1996 foi conduzido com amadorismo, assim como também a força política e a inserção institucional do setor da saúde bucal, ambas visivelmente frágeis durante boa parte da década de 1990. De forma parecida com o que aconteceu no levantamento anterior, não houve capilarização da experiência em outros pontos do país, não foi definida uma linha metodológica e a publicização dos resultados foi dispersa.

A prestação de serviços públicos de saúde bucal caracterizava-se por ações de baixa complexidade, em sua maioria curativas e mutiladoras, com acesso restrito. As ações eram desenvolvidas, na maior parte, para a faixa etária de 6 a 12 anos, de modo que adultos e idosos tinham acesso apenas a serviços de urgência, caracterizando a Odontologia como uma das áreas da saúde com extrema exclusão social (Brasil, 2009; Costa et al., 2006; Roncalli, 2006).

Em 2003, com a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que possuía, em seu governo, forças democráticas que entendiam a saúde bucal como um direito de todos, e apresentava como estratégia de governo a superação da exclusão social, iniciou-se, então, a elaboração de uma Política Nacional de Saúde Bucal que devolvesse ao cidadão o direito à assistência odontológica. A Política Nacional de Saúde Bucal, chamada de Brasil Sorridente, é uma política desenvolvida por meio de práticas democráticas e participativas, sob a forma de trabalho em equipe, compreendendo um conjunto de ações tanto no âmbito individual como no coletivo (Costa et al., 2006).

Com a inserção da saúde bucal no Programa Saúde da Família, junto com a prioridade dada ao Brasil Sorridente pelo Governo Federal, houve uma mudança no mercado de trabalho odontológico, de modo que o serviço público passou a se tornar um importante empregador para o profissional da Odontologia. Porém, cabe notar que essas mudanças ainda não têm sido suficientes para produzir impacto sobre o ensino na graduação. A saúde bucal brasileira ainda defronta-se com um número reduzido de profissionais que realmente estejam preparados para prestar cuidados contínuos e resolutivos à comunidade (Morita et al., 2007).

2.2 O PAPEL DOS CURSOS DE ODONTOLOGIA NA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL

De acordo com Perri de Carvalho e Kriger (2006), o ensino da Odontologia no Brasil pode ser dividido em três fases. A primeira fase foi artesanal, caracterizada por uma preocupação com a estética e consubstanciada de forma empírica nos centros formadores. Na segunda fase, chamada de acadêmica, houve a implantação das primeiras faculdades de Odontologia, quando teve início, também, a preocupação com o embasamento nas Ciências Biológicas. E na fase mais recente, ou terceira fase, chamada de humanística, houve a preocupação com a inserção das matérias humanísticas no currículo odontológico.

Araújo (2006) afirma que há a necessidade de reorientação na relação da academia com a sociedade, no sentido da formação de um profissional compatível com a realidade e a demanda brasileira. E coloca, ainda, que, muitas vezes, a extensão universitária acaba funcionando de forma paternalista e unilateral com a comunidade, passando quase que à margem do sistema universitário e do sistema de saúde.

Desse modo, é muito importante que tanto as instituições formadoras quanto as empregadoras de recursos humanos orientem as suas missões institucionais na direção da implantação do SUS, que, principalmente no Brasil, se faz indispensável para a mudança do perfil epidemiológico do país (Narvai; Kriger, 2003).

O que acontece, no entanto, é que, no Brasil, as universidades, em sua maioria, eram, e muitas ainda são, distantes e alheias às reais necessidades da

população, reproduzindo, em sala de aula, demandas bem diferentes das quais a população e o país necessitam (Garbin et al., 2006).

Nesse contexto, surgiu o Programa Nacional de Reorientação da Formação Profissional em Saúde (Pró-Saúde), que foi lançado em conjunto pelo Ministério da Saúde (MS) e pelo Ministério da Educação (MEC), por meio da Portaria Interministerial MS/MEC nº 2.101, de 3 de novembro de 2005, contemplando, inicialmente, os cursos de graduação cujas profissões integram a Estratégia Saúde da Família, quais sejam: Enfermagem, Medicina e Odontologia. Esse programa possui como objetivo a integração ensino-serviço, visando à reorientação da formação profissional, assegurando uma abordagem integral do processo saúde-doença com ênfase na atenção básica e promovendo transformações na prestação de serviços à população (Brasil, 2011b).

2.3 LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO E AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA O CURSO DE ODONTOLOGIA

A preocupação com a readequação curricular pode ser vista com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), que foi instituída em 1996. A partir dela, ficaram estabelecidos: o processo nacional de avaliação, a ampliação de dias letivos, a elaboração de proposta pedagógica, os mecanismos de renovação de reconhecimento de curso, a obrigatoriedade de os cursos informarem seus programas, o estímulo à qualificação docente, os recursos disponíveis e os critérios de avaliação (Perri de Carvalho; Kriger, 2006).

Todas essas orientações sucederam em propostas para a criação das DCN e na extinção do currículo mínimo, objetivando um profissional que esteja voltado às mudanças da atualidade, à promoção de saúde, à atenção integral e ao trabalho em equipe, e que, além disso, se permita, ao longo de sua carreira, continuar aprendendo por meio da educação permanente (Perri de Carvalho; Kriger, 2006).

Cumpramos esclarecer que as Diretrizes surgiram para reorientar e estimular as escolas a superar concepções conservadoras, o conservadorismo, a rigidez e as prescrições estritas existentes no currículo mínimo, porém elas não definem um único caminho (Feuerwerker; Almeida, 2003).

Ademais, as DCN apontam para a mudança do perfil profissional, o qual deve ser crítico, capaz de levar em conta a realidade social. Para que haja uma adequação desse profissional, que não mais ficará restrito apenas aos grandes centros, mas a vários tipos de situações, ambientes e colocações profissionais, que vão desde o trabalho individual até o trabalho em equipes multidisciplinares, a instituição de ensino também deve estar pautada em princípios que direcionem a atenção à saúde universal e com qualidade, com ênfase na promoção de saúde e na prevenção de doenças (Perri de Carvalho; Kriger, 2006).

Outra importante vertente que as DCN trouxeram para as IES, de acordo com o artigo 4º, foi a formação baseada nas seguintes competências:

I. Atenção à saúde: os profissionais da saúde devem estar preparados para desenvolver ações preventivas e ações de promoção e reabilitação da saúde, tanto para um indivíduo quanto para o coletivo. Os profissionais devem ser capazes de pensar de forma crítica e de analisar os problemas da sociedade, buscando soluções para os mesmos;

II. Tomada de decisões: os profissionais devem ter a capacidade de tomar decisões, objetivando o uso apropriado, a eficácia e o custo-efetividade da força de trabalho, de medicamentos, de equipamentos, de procedimentos e de práticas. E, para tal, devem ser capazes de avaliar, sistematizar e decidir as condutas mais adequadas, baseadas em evidências científicas;

III. Comunicação: os profissionais precisam ser acessíveis e devem manter a confidencialidade das informações que lhes são transmitidas, seja na interação com outro profissional da área, seja com o público em geral. Devendo lembrar que existe a comunicação verbal e a não verbal, além de habilidades de escrita e leitura, o domínio de uma língua estrangeira e de tecnologias de comunicação e informação;

IV. Liderança: a liderança envolve o compromisso, a responsabilidade, a empatia, a habilidade para tomada de decisões, a comunicação e o gerenciamento de maneira efetiva e eficaz. Assim, o profissional da saúde deve estar capacitado a assumir posições de liderança em trabalhos em equipes, buscando sempre o bem-estar da comunidade;

V. Administração e gerenciamento: os profissionais devem estar preparados para tomar iniciativas, sendo capazes de gerenciar e administrar tanto a força de trabalho como os recursos físicos e materiais e de informações, bem como devem

estar aptos também a serem gestores, empregadores ou líderes nas equipes de saúde;

VI. Educação permanente: os profissionais devem estar aptos a aprender continuamente e ter responsabilidade e compromisso com a sua educação e os estágios das futuras gerações de profissionais. Devem estimular e desenvolver a mobilidade acadêmica/profissional, a formação e a cooperação, por meio de redes nacionais e internacionais (Brasil, 2002).

Com base no item V acima, a subseção a seguir abordará a gestão e o *marketing*, que, como visto, integram as competências exigidas na formação do profissional da saúde, devendo fazer parte dos currículos das IES.

2.4 GESTÃO E *MARKETING*

Para melhor entendimento, nesta dissertação, os termos gestão e *marketing* serão usados como sinônimos, pois, diante do pequeno porte das clínicas e dos consultórios odontológicos, as funções tanto da gestão como do *marketing* acabam se confundindo, e os objetivos a serem alcançados dentro da gestão são, em sua maioria, os mesmos a serem atingidos pelo *marketing*.

Nos últimos anos, a indústria de serviços de saúde vem sofrendo grandes mudanças. De um lado, observa-se o aumento na pressão da demanda e a luta pela universalização da saúde. De outro, o desenvolvimento acelerado e a inovação na tecnologia, ocasionando um aumento nos custos desse setor. Nesse contexto, em que há uma necessidade de melhorar a gestão de custos, juntamente com um processo de regulamentação cada vez mais forte, pode-se observar um movimento expressivo pela profissionalização do setor, buscando melhores níveis de eficiência e eficácia organizacional (Pena; Malik, 2011).

Para Kotler (2000), *marketing* é o processo social pelo qual pessoas ou grupos de pessoas conseguem o que desejam por meio da criação, da oferta e da livre negociação de produtos e serviços de valor. Além disso, o autor complementa, dizendo, ainda, que o *marketing* é uma ciência e uma arte que tem por objetivo conquistar e manter relacionamentos com clientes por meio do desenvolvimento de um relacionamento lucrativo com eles.

A respeito do termo gestão, Dias (2002, p. 10-11) o conceitua da seguinte maneira:

Gestão seria lançar mão de todas as funções (técnica, contábil, financeira, comercial, segurança e administração) e conhecimentos (Psicologia, antropologia, estatística, mercadologia, ambiental, entre outros) necessários para, através de pessoas, atingir os objetivos de uma organização de forma eficiente e eficaz.

Um dos objetivos da gestão é garantir que as decisões tomadas contribuam de maneira a melhorar o desempenho da empresa, por meio do planejamento, da execução e do controle das ações (Iudícibus et al., 2003).

No campo da gestão, as técnicas e as ferramentas disponíveis têm sido constantemente adotadas, objetivando a melhoria dos processos, a redução de custos, o aumento da produtividade e, assim, a consequente melhoria da competitividade dentro do setor, tendo em vista que a gestão estratégica pode contribuir para um melhor posicionamento da organização, viabilizando, dessa maneira, os meios para atingir o desempenho desejado (Pena; Malik, 2011).

O processo de gestão estratégica inclui as seguintes etapas:

- Análise do ambiente;
- Formulação estratégica;
- Execução da estratégia; e
- Gerenciamento da estratégia.

Especificamente para a área da Odontologia, Paim et al. (2008) afirmam que uma das funções do *marketing* na Odontologia, a partir do conhecimento do mercado e do público-alvo, é estabelecer o relacionamento profissional/paciente de uma forma vantajosa para as duas partes.

Falasco et al. (1990) sustentaram que a parte administrativa e o gerenciamento do consultório são fundamentais, já que cada vez mais há o aumento da competitividade e do número de profissionais no mercado de trabalho, além do crescente surgimento de novas tecnologias e dos altos custos das clínicas.

De acordo com Ferreira (1998), todo profissional que possui uma visão administrativa e realiza um planejamento eficaz e adequado no seu consultório não sente tanto a concorrência.

Oliveira e Oliveira Jr. (1999), em um estudo realizado com 61 cirurgiões-dentistas, pediram para que os mesmos discriminassem os seus custos, dividindo-os em: gastos médios mensais; horas trabalhadas ao mês; salário que gostariam de ganhar; valor de uma restauração três faces de amálgama; tempo gasto para realizá-la; se trabalham com convênio; quanto o convênio lhes paga pelo serviço acima; e se têm mais pacientes de convênio ou particulares.

A partir das respostas, os autores puderam concluir que 42,62% dos CD não possuíam conhecimentos básicos de como calcular adequadamente seus honorários profissionais, já que não responderam a todos os quesitos. Dos 57,38% que responderam a todos os quesitos, foi possível observar que, embora tenham respondido a todos os itens, não possuíam conhecimento sobre o valor real de seus honorários (Oliveira; Oliveira Jr., 1999).

Em um estudo realizado por Garcia e Cobra (2004), sobre o perfil de trabalho dos cirurgiões-dentistas credenciados em convênios odontológicos, mais da metade da amostra era composta por homens sem título de especialista e 24,3% dos respondentes não sabiam dizer qual era a porcentagem paga pelos convênios referente ao valor do tratamento.

Serra et al. (2005) realizou um estudo no qual foram analisadas as atitudes dos cirurgiões-dentistas relativas ao uso de propaganda e de outras ferramentas de *marketing*. Foram entrevistados 975 CD, por meio da aplicação de um questionário, sendo constatado que 39% dos entrevistados não faziam propaganda dos seus serviços, 26% o faziam por meio de mala direta, 31% usavam uniforme padronizado para a sua equipe e 22% anotavam nos prontuários dos seus pacientes algum tema que poderia, de alguma forma, ajudar a construir um relacionamento com eles. A partir deste estudo, os autores observaram que os dentistas utilizam pouco os recursos que são permitidos pelo Conselho Federal de Odontologia, e algumas ferramentas não estão sendo utilizadas adequadamente.

Mialhe et al. (2008) realizaram um levantamento com os egressos da Faculdade de Odontologia de Piracicaba e constataram que 51% da amostra sugeriram a implantação de uma maior carga horária de disciplinas voltadas para o *marketing* odontológico e estratégias de como abordar o paciente, além da administração do consultório. Além disso, mais da metade da amostra (62,85%) relatou não gostar da parte administrativa da profissão.

Ribas et al. (2010) realizaram um estudo no qual entrevistaram os profissionais do município de Lages, Santa Catarina, com o objetivo de identificar como os profissionais do setor privado administravam seus consultórios. Como resultado, 36% dos entrevistados declararam ter iniciado as suas atividades profissionais em consultório próprio, e a maioria afirmou buscar conhecimentos de gestão e estratégias competitivas por meio de revistas, *softwares* de gerenciamento de consultório e conversas com amigos e parentes. Os autores constataram que a falta de controle financeiro é de todos os entrevistados e que, além disso, a maioria dos cirurgiões-dentistas trata a gestão do consultório e a Odontologia de forma separada. Todos os participantes da pesquisa concordaram em relação à importância do conhecimento de gestão para área da saúde e que seria muito interessante ter esse conhecimento desde a graduação.

Em 2012, Zuchini et al. (2012) realizaram um estudo utilizando um questionário com questões abertas, contendo variáveis relacionadas ao perfil profissional, ao conhecimento e à atuação dos profissionais na área de *marketing*. Foram entrevistados 52 cirurgiões-dentistas dos municípios de Maringá e Marialva, no Paraná, tendo sido observado que 77% deles já tinham ouvido falar de *marketing* odontológico. Porém, foi notado que esse conhecimento era muito pequeno. A maioria dos entrevistados informou que não utiliza estratégias de *marketing*, e os que as empregavam informaram que *folders* ou folhetos informativos eram a principal ação utilizada.

2.5 DISCIPLINA DE GESTÃO NA FACULDADE DE ODONTOLOGIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

De acordo com Willis (2009), ensinar princípios de gestão de negócios e de que forma aplicá-los à prática do consultório odontológico é tarefa difícil, devido ao contexto do típico estudante de Odontologia, que possui um forte conhecimento da ciência, mas, por outro lado, é fraco ou possui falta de conhecimentos básicos sobre negócios.

Poucas são as escolas de Odontologia que possuem qualquer exigência relacionada com negócios ou economia. Além disso, a maioria dos estudantes não

possui qualquer tipo de experiência, seja por meio de cursos sobre gestão ou de experiências de trabalho propriamente ditas.

Lange et al. (1999) já afirmavam que, há vários anos, o ensino de prática em gestão/administração para alunos de Odontologia vem sofrendo mudanças significativas e que, no final dos anos de 1970, já apareciam artigos que incentivavam todas as escolas de Odontologia a desenvolver e expandir, no seu currículo, a prática de administração/gestão.

A primeira experiência da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo com ensinamentos de conteúdos sobre gestão/administração/*marketing* começou na década de 1970, com a disciplina de Orientação Profissional, que tinha a preocupação de discutir assuntos organizacionais, tais como: inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO), imposto de renda, montagem de consultório etc.

Tendo em vista as exigências das DCN, a FOU SP reestruturou o seu currículo e, atualmente, possui em sua grade curricular a disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia, que tem como objetivo discutir e desenvolver os temas importantes que envolvem gestão e planejamento, visando a preparar os futuros cirurgiões-dentistas para enfrentarem as várias situações com as quais irão se deparar durante o seu exercício profissional, principalmente aquelas que envolvem planejamento estratégico, organizacional, de *marketing* e ergonômico, além da gestão de recursos humanos e financeiros, qualidade e avaliação de serviços odontológicos. O conteúdo é ministrado para os alunos por meio de módulos, os quais tratam dos seguintes assuntos: Gestão e Planejamento em Odontologia e a Análise Conjuntural do Mundo Contemporâneo; Planejamento Estratégico em Odontologia; Gestão de Propaganda e *Marketing* em Odontologia; Planejamento Organizacional; Planejamento das Decisões Preventivas, Terapêuticas e Clínicas; Gestão de Pessoal e os Serviços de Saúde Odontológicos; Gestão Financeira na Área da Saúde; Gestão e Planejamento em Saúde do Trabalhador; Planejamento da Montagem dos Estabelecimentos Odontológicos; Planejamento Ergonômico; Gestão de Convênios e Credenciamentos; Planejamento da Educação Continuada e Capacitação Profissional; Planejamento e Avaliação em Odontologia; e Responsabilidades Social, Ética e Legal da Gestão dos Serviços Odontológicos.

No intuito de atingir os objetivos, o método de avaliação de aprendizagem da disciplina é feito por meio de duas provas, além de seminários durante o andamento da disciplina, plano de negócios e o desafio.

Os seminários são pequenas apresentações sobre pesquisa de mercado que cada grupo realiza e expõe para a classe. Após o final das apresentações, os seminários são seguidos de discussões com o grupo. Os temas pesquisados para a realização dos seminários são os seguintes: Concursos públicos oferecidos; Tipos de imóveis e locais de trabalho; Cotação de equipamento, cadeiras odontológicas, compressores, Raio-X, fotopolimerizador, ultrassom, *laser*, autoclave, estufa, mobiliário odontológico, materiais de consumo, trabalhos protéticos, previdência privada e pública; Cursos de especialização oferecidos; Convênio odontológico: credenciamento e tabela; Documentação para abertura de consultório odontológico; e Cotação de seguro de responsabilidade social.

Ao término de cada aula, é realizado o *coaching* (consultoria) com os alunos, momento no qual eles são auxiliados e orientados sobre essa fase de transição de “alunos” para profissionais. Também é uma ocasião na qual eles tiram dúvidas e falam sobre seus medos, anseios e expectativas para a nova fase. Esse momento acaba propiciando uma maior aproximação do aluno com o professor.

Ao final da disciplina, como método de avaliação, também é realizado um “desafio” com os alunos sobre “Empreendedorismo e Odontologia”. Para a realização da tarefa/desafio, eles recebem um determinado valor virtual para a abertura do seu empreendimento, realizam cotações, escolhem o público-alvo e o tipo de atendimento que irão prestar. É necessário que seja bem justificado onde foi gasto o valor recebido por eles. Juntamente com a apresentação do desafio, é entregue também um plano de negócios. O objetivo desse desafio e do plano de negócios é auxiliar os alunos e fazer com que eles possam vivenciar, na faculdade, um momento que está muito próximo de acontecer. Eles passam a ter conhecimento sobre a documentação necessária para abrir um consultório, custos fixos e variáveis, valor a ser cobrado, capital de giro, escolha do público-alvo e do ponto de atuação, *marketing* do consultório, entre vários outros temas.

As três equipes que possuem o melhor plano de negócios e o melhor empreendimento são contempladas com prêmios, no intuito de incentivar os alunos a melhorar cada vez mais.

O ensino é um processo dinâmico, e sempre deve ser reavaliado. É de fundamental importância avaliar as novas tecnologias e tendências implementadas. Diante disso, nesse momento da evolução da disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia da FOU SP, é muito importante conhecer a percepção e o

conhecimento dos alunos sobre estratégias de gestão para o ingresso no mercado de trabalho.

3 PROPOSIÇÃO

Pretende-se, neste estudo, verificar a percepção e os conhecimentos de estratégias de gestão para o ingresso no mercado de trabalho dos alunos que cursaram o último ano da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo em 2014.

Como objetivos específicos, almeja-se analisar tópicos particulares dos instrumentos de gestão e a inserção no mercado de trabalho, nos seguintes aspectos: perfil pessoal; o empreendedor e a organização; o serviço; negócio e mercado; cliente; propaganda e promoção; preço; pessoas; distribuição e ponto; compras; questões jurídicas; empreendedorismo; e questões gerais.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Para melhor entendimento, esta seção encontra-se dividida em sete subseções, abordando, respectivamente: o tipo de estudo, a população do estudo, a coleta de dados, o instrumento de coleta de dados, o pré-teste e estudo piloto, a digitação e análise dos dados, e, por fim, as questões éticas.

4.1 TIPO DE ESTUDO

Para atingir os objetivos apresentados na proposição deste trabalho, foi realizado um estudo transversal descritivo e quantitativo, por meio da aplicação de um questionário.

4.2 POPULAÇÃO DO ESTUDO

A população foi composta por 109 alunos do último ano da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo, dos cursos diurno e noturno, do ano de 2014.

4.3 COLETA DE DADOS

Para realizar a coleta de dados, foi utilizado como instrumento um questionário que apresentava perguntas fechadas e abertas, agrupadas por assuntos (Anexo A).

O questionário foi aplicado nas salas de aula do curso da disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia. A coleta dos dados foi realizada ou no início ou no

término das aulas, nos períodos diurno ou noturno, sendo dada uma explicação sobre a pesquisa antes da aplicação do questionário.

4.4 O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi elaborado em blocos, conforme as categorias de análise (Quadro 4.1).

Categoria de análise	Questionamentos levantados
Perfil pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Atuação profissional desejada • Autorrealização e características pessoais
O empreendedor e a organização	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão da carreira • Referências profissionais
O serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Linha de atuação escolhida
Negócio e mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado e concorrência
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento do público-alvo
Propaganda e promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de <i>marketing</i>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Administração e gerenciamento do negócio
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias voltadas aos Recursos Humanos
Distribuição e ponto	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha do local de atuação
Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Logística
Questões jurídicas	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo ético e legal das documentações necessárias para a abertura e o funcionamento do negócio
Empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidade para gerir o seu próprio negócio
Questões gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Planos futuros

Quadro 4.1 - Categorias de análise e questionamentos levantados

4.5 PRÉ-TESTE E ESTUDO PILOTO

Antes da sua aplicação, o questionário passou por um processo de estudo piloto e pré-teste, sendo aplicado a 15 alunos antes de chegar à sua versão final.

4.6 DIGITAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos nas respostas ao questionário foram tabulados e analisados no programa STATA 13.0.

O primeiro passo da análise foi apresentar os dados de forma descritiva. Para desempenhar essa função, foi realizada a distribuição de frequências, bem como foram empregadas medidas de tendência central e de dispersão.

4.7 QUESTÕES ÉTICAS

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da FOUSP, obtendo parecer aprovado sob o número 803.834 (Anexo B).

A pesquisa foi explicada aos alunos, a fim de obter a sua autorização para realização, e foi efetivado o preenchimento em duas vias do termo de consentimento livre e esclarecido, como preconiza a Resolução nº 196/96 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), ligada ao Conselho Nacional de Saúde (CNS) (Brasil, 1996).

5 RESULTADOS

Dos 109 alunos matriculados na disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia da FOU SP, em 2014, correspondentes aos cursos diurno e noturno, 107 (99%) responderam ao questionário aplicado nesta pesquisa. A média de idade foi de 25 anos e 70% eram do sexo feminino.

Os resultados podem ser observados nas tabelas a seguir.

Tabela 5.1 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Perfil pessoal”

Bloco 1. Perfil pessoal	Categoria	n	%
Você já escolheu alguma alternativa de atuação profissional para o ano que vem?	Sim	73	68,22%
	+/-	29	27,10%
	Não	5	4,67%
	SR	-	-
A atividade que pretende exercer no ano que vem tem a ver com suas necessidades de autorrealização, e está de acordo com suas características pessoais, temperamento, preferências, perfil psicológico, habilidades e <i>status</i> ?	Sim	66	61,68%
	+/-	36	33,64%
	Não	2	1,87%
	SR	3	2,80%
Você já identificou os motivos que o levaram a querer realizar essa atividade?	Sim	81	75,70%
	+/-	22	20,56%
	Não	2	1,87%
	SR	2	1,87%
Você se conhece?	Sim	68	63,55%
	+/-	37	34,58%
	Não	1	0,93%
	SR	1	0,93%
Você conhece algumas características pessoais de cirurgiões-dentistas que obtiveram sucesso?	Sim	54	50,47%
	+/-	40	37,38%
	Não	13	12,15%
	SR	-	-

SR: Sem Resposta.

De acordo com a Tabela 5.1, é possível observar que apenas 4,67% dos alunos que cursaram o último ano da graduação do curso de Odontologia da FOU SP em 2014 ainda não tinham escolhido uma alternativa de atuação profissional para o próximo ano, e mais da metade da amostra (61,68%) acredita que essa atividade que pretendem exercer tem a ver com as suas necessidades de autorrealização e com as

suas características pessoais. A maioria dos alunos (75,70%) já identificou os motivos que os levaram a realizar essa atividade.

Quanto ao conhecimento sobre si próprio, 63,55% disseram que se conhecem bem, e, quando perguntados se conheciam algumas características pessoais de cirurgiões-dentistas que obtiveram sucesso, 50,47% disseram que sim.

Tabela 5.2 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “O empreendedor e a organização”

Bloco 2. O empreendedor e a organização	Categoria	n	%
Você é capaz de descrever com clareza o objetivo da organização em que irá trabalhar (consultório próprio, empresa, serviço público, docência, outros)?	Sim	38	35,51%
	+/-	44	41,12%
	Não	21	19,63%
	SR	4	3,74%
Você tem conhecimento de qual o principal produto dessa organização?	Sim	44	41,12%
	+/-	38	35,51%
	Não	18	16,82%
	SR	7	6,54%
Você acha que está diante de uma oportunidade real para ter destaque profissional no futuro?	Sim	49	45,79%
	+/-	48	44,86%
	Não	9	8,41%
	SR	1	0,93%
Você conhece pessoas que escolheram o mesmo caminho?	Sim	82	76,64%
	+/-	6	5,61%
	Não	16	14,95%
	SR	3	2,80%
Essas pessoas tiveram sucesso profissional?	Sim	75	70,09%
	+/-	10	9,35%
	Não	2	1,87%
	SR	20	18,69%
Você vai seguir esse caminho principalmente pela questão financeira?	Sim	31	28,97%
	+/-	45	42,06%
	Não	28	26,17%
	SR	3	2,80%
Você vai seguir esse caminho principalmente pela satisfação pessoal?	Sim	63	58,88%
	+/-	30	28,04%
	Não	12	11,21%
	SR	2	1,87%

SR: Sem Resposta.

Considerando a Tabela 5.2, é possível observar que 35,51% dos alunos responderam que são capazes de descrever com clareza o objetivo da organização na qual irão trabalhar, mas a maioria, 41,12%, não consegue fazer essa descrição com tanta clareza.

Quando perguntados se tinham conhecimento sobre o principal produto da organização, a maioria (41,12%) respondeu que sim.

A maioria dos alunos também acredita estar diante de uma oportunidade real para obter sucesso profissional. Grande parcela dos alunos (42,06%) segue esse caminho, em parte pela questão financeira, porém esse não é o único motivo. Quando questionados se o motivo principal de seguir esse caminho seria pela satisfação pessoal, 58,88% responderam que sim.

Tabela 5.3 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “O serviço”

Bloco 3. O serviço	Categoria	n	%
Você já estabeleceu seus produtos principais?	Sim	33	30,84%
	+/-	26	24,30%
	Não	33	30,84%
	SR	15	14,02%
O produto principal da organização em que você desenvolve sua atividade é diferenciado daqueles que as concorrentes oferecem?	Sim	32	29,91%
	+/-	30	28,04%
	Não	19	17,76%
	SR	26	24,30%
Você sabe quais são as suas vantagens competitivas frente à concorrência?	Sim	41	38,32%
	+/-	35	32,71%
	Não	20	18,69%
	SR	11	10,28%
Você sabe quais são os fatores críticos de sua atividade?	Sim	51	47,66%
	+/-	32	29,91%
	Não	17	15,89%
	SR	7	6,54%
Você imagina qual o preço que os clientes estão dispostos a pagar pelo serviço?	Sim	22	20,56%
	+/-	52	48,60%
	Não	20	18,69%
	SR	13	12,15%
Você imagina qual o perfil do seu público principal?	Sim	54	50,47%
	+/-	40	37,38%
	Não	7	6,54%
	SR	6	5,61%

SR: Sem Resposta.

A partir da Tabela 5.3, é possível verificar que 38,32% disseram ter conhecimento sobre suas vantagens competitivas frente à concorrência e 32,71% não possuem tanto conhecimento sobre isso.

Em relação ao preço que os clientes estão dispostos a pagar pelo serviço, 20,56% disseram que imaginam qual o valor e 48,60% possuem apenas alguma ideia.

Além disso, 50,47% dos alunos já imaginam qual o perfil do público principal que irão atender.

Tabela 5.4 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Negócio e mercado”

Bloco 4. Negócio e mercado	Categoria	n	%
Você sabe definir qual é a área de oportunidade da sua atividade?	Sim	29	27,10%
	+/-	42	39,25%
	Não	31	28,97%
	SR	5	4,67%
Você identificou um nicho de mercado?	Sim	27	25,23%
	+/-	41	38,32%
	Não	30	28,04%
	SR	9	8,41%
Você sabe quais são seus concorrentes?	Sim	31	28,97%
	+/-	33	30,84%
	Não	32	29,91%
	SR	11	10,28%
Apresenta mais de três concorrentes no raio de 1 km?	Sim	33	30,84%
	+/-	4	3,74%
	Não	27	25,23%
	SR	43	40,19%
Você sabe identificar quais fatores externos podem constituir uma grave ameaça para o seu negócio?	Sim	31	28,97%
	+/-	32	29,91%
	Não	27	25,23%
	SR	17	15,89%
Você já definiu a missão e a visão do seu negócio?	Sim	17	15,89%
	+/-	28	26,17%
	Não	42	39,25%
	SR	20	18,69%
Conhece concorrentes que oferecem produtos substitutos?	Sim	25	23,36%
	+/-	25	23,36%
	Não	33	30,84%
	SR	24	22,43%
Existe a possibilidade da entrada de muitos concorrentes?	Sim	37	34,58%
	+/-	33	30,84%
	Não	13	12,15%
	SR	24	22,43%

SR: Sem Resposta.

Pelos dados da Tabela 5.4, é possível observar que 27,10% dos alunos sabem definir qual a área de oportunidade de sua atividade e 39,25% ainda não conseguem defini-la com tanta clareza.

Quanto ao nicho de mercado, 25,23% conseguiram identificar um nicho. Já em relação aos concorrentes, 28,97% dos alunos conseguem identificá-los e 28,97%

sabem apontar quais os fatores externos que podem representar uma ameaça para o seu negócio. A maioria dos alunos (34,58%) acredita que existe a possibilidade da entrada de muitos concorrentes.

Tabela 5.5 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Cliente”

Bloco 5. Cliente	Categoria	n	%
Você sabe qual é o perfil principal de seus futuros pacientes?	Sim	35	32,71%
	+/-	53	49,53%
	Não	14	13,08%
	SR	5	4,67%
Possui instrumentos de como conseguir informações sobre o perfil dos futuros pacientes?	Sim	33	30,84%
	+/-	31	28,97%
	Não	34	31,78%
	SR	9	8,41%
Você tem formas de mensurar a satisfação do paciente?	Sim	49	45,79%
	+/-	35	32,71%
	Não	15	14,02%
	SR	8	7,48%

SR: Sem Resposta.

Analisando a Tabela 5.5, pode-se observar que, a respeito do perfil dos futuros pacientes, 32,71% dos entrevistados já o conhecem, e a maioria, 49,53%, ainda não conseguiu definir.

A maior parte dos alunos (30,84%) acredita que possui instrumentos para conseguir informações sobre o perfil desse futuro paciente, e 45,79% responderam que possuem formas de mensurar a satisfação do paciente.

Na Tabela 5.6, a seguir, é possível observar que 16,82% dos alunos já definiram a propaganda do seu negócio e a maioria ainda não o fez.

Quando perguntados se possuem estratégia para conquistar novos pacientes, apenas 19,63% responderam afirmativamente. No que se refere a estratégias para manter os seus pacientes, 33,64% dos alunos disseram que já as definiram.

Tabela 5.6 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Propaganda e promoção”

Bloco 6. Propaganda e promoção	Categoria	n	%
Você já programou a propaganda de seu negócio?	Sim	18	16,82%
	+/-	18	16,82%
	Não	52	48,60%
	SR	19	17,76%
Já definiu estratégias para conquistar novos pacientes?	Sim	21	19,63%
	+/-	38	35,51%
	Não	33	30,84%
	SR	15	14,02%
Já definiu estratégias para manter seus pacientes?	Sim	36	33,64%
	+/-	29	27,10%
	Não	27	25,23%
	SR	15	14,02%

SR: Sem Resposta.

Tabela 5.7 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Preço”

Bloco 7. Preço	Categoria	n	%
Já definiu as modalidades de pagamento?	Sim	38	35,51%
	+/-	24	22,43%
	Não	33	30,84%
	SR	12	11,21%
Já definiu preço?	Sim	10	9,35%
	+/-	20	18,69%
	Não	65	60,75%
	SR	12	11,21%
Já tem ideia do custo fixo de seu empreendimento?	Sim	7	6,54%
	+/-	26	24,30%
	Não	58	54,21%
	SR	16	14,95%
Vai conceder políticas de descontos?	Sim	39	36,45%
	+/-	24	22,43%
	Não	22	20,56%
	SR	22	20,56%
Vai precisar de recursos financeiros de terceiros (Financiamento)?	Sim	25	23,36%
	+/-	17	15,89%
	Não	38	35,51%
	SR	27	25,23%

SR: Sem Resposta.

Considerando a Tabela 5.7, acima, é possível notar que a maior parte dos alunos (35,51%) já definiu quais as modalidades de pagamento. Em relação aos

custos fixos do empreendimento, apenas 6,54% sabem quais serão, e a maioria (54,21%) desconhece qual será o custo fixo do seu empreendimento.

Quanto a questões sobre políticas de descontos, 36,45% dos alunos disseram que irão concedê-las. Sobre financiamentos, 23,36% disseram que irão precisar de algum tipo de recurso financeiro de terceiros.

Tabela 5.8 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Pessoas”

Bloco 8. Pessoas	Categoria	n	%
Você tem o pessoal auxiliar necessário para executar suas atividades?	Sim	22	20,56%
	+/-	18	16,82%
	Não	45	42,06%
	SR	22	20,56%
Você já pensou como vai ser o treinamento dos seus profissionais?	Sim	22	20,56%
	+/-	31	28,97%
	Não	44	41,12%
	SR	10	9,35%
Você já estipulou qual vai ser o custo mensal desses profissionais?	Sim	13	12,15%
	+/-	21	19,63%
	Não	59	55,14%
	SR	14	13,08%
Você pensou em política de estímulo?	Sim	26	24,30%
	+/-	17	15,89%
	Não	53	49,53%
	SR	11	10,28%

SR: Sem Resposta.

Pode-se concluir, a partir da Tabela 5.8, que a maioria dos alunos ainda não pensou a respeito de auxiliares, treinamentos dos profissionais, custo mensal dos funcionários e política de estímulo. Apenas 20,56% já sabem como serão esses treinamentos e 24,30% já pensaram em políticas de estímulo.

De acordo com a Tabela 5.9, a seguir, é possível observar que a maioria dos alunos (66,36%) já escolheu a cidade na qual irá iniciar a profissão. Nota-se que 30,84% já definiram onde será o ponto de atuação, a maioria dos alunos (40,19%) já analisou a importância estratégica da localização para o seu negócio e 43,93% acreditam que o ponto escolhido passa credibilidade para o público-alvo.

Tabela 5.9 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Distribuição e ponto”

Bloco 9. Distribuição e ponto	Categoria	n	%
Você já escolheu a cidade onde irá iniciar sua profissão?	Sim	71	66,36%
	+/-	10	9,35%
	Não	21	19,63%
	SR	5	4,67%
O ponto já foi escolhido?	Sim	33	30,84%
	+/-	5	4,67%
	Não	53	49,53%
	SR	16	14,95%
Você já analisou a importância estratégica da localização?	Sim	43	40,19%
	+/-	21	19,63%
	Não	24	22,43%
	SR	19	17,76%
O ponto passa credibilidade para o público-alvo?	Sim	47	43,93%
	+/-	19	17,76%
	Não	7	6,54%
	SR	34	31,78%

SR: Sem Resposta.

A Tabela 5.10, a seguir, mostra que apenas 11,21% dos alunos responderam que a característica principal dos fornecedores seria o preço e 34,58% afirmaram que essa é uma característica importante, porém não a única. Quando perguntados se a principal característica dos fornecedores será a qualidade, 51,40% responderam que sim e 23,36% disseram que, além dessa característica, outras também serão levadas em consideração.

Tabela 5.10 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Compras”

Bloco 10. Compras	Categoria	n	%
Você já definiu quais vão ser seus principais fornecedores?	Sim	11	10,28%
	+/-	23	21,50%
	Não	55	51,40%
	SR	18	16,82%
A principal característica dos seus fornecedores será o preço?	Sim	12	11,21%
	+/-	37	34,58%
	Não	39	36,45%
	SR	19	17,76%
A principal característica dos seus fornecedores será a qualidade?	Sim	55	51,40%
	+/-	25	23,36%
	Não	7	6,54%
	SR	20	18,69%

SR: Sem Resposta.

Tabela 5.11 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria "Questões jurídicas"

Bloco 11. Questões jurídicas	Categoria	n	%
Você vai ter sócio?	Sim	29	27,10%
	+/-	12	11,21%
	Não	31	28,97%
	SR	35	32,71%
Já pensou no contrato social?	Sim	12	11,21%
	+/-	8	7,48%
	Não	61	57,01%
	SR	26	24,30%
Você já elencou os documentos para a abertura de seu negócio?	Sim	12	11,21%
	+/-	6	5,61%
	Não	64	59,81%
	SR	25	23,36%
Pensou em procedimentos para diminuir processos na justiça?	Sim	17	15,89%
	+/-	15	14,02%
	Não	55	51,40%
	SR	20	18,69%

SR: Sem Resposta.

Observando a Tabela 5.11, constata-se que uma pequena parcela dos alunos (27,10%) afirmou que terá sócio e 28,97% deles não compartilharão a prática odontológica com outro profissional. Apenas 11,21% dos entrevistados já elencaram os documentos para a abertura do seu negócio e a maioria (59,81%) ainda não elencou nenhum documento.

Quando perguntados se já haviam pensado em procedimentos para diminuir processos na justiça, 15,89% responderam positivamente e 51,40% disseram que não.

A partir da Tabela 5.12, a seguir, é possível observar que 37,38% dos alunos aceitam correr riscos, 38,32% responderam que aceitam, dependendo do tipo de risco, e 18,69% afirmaram que não aceitam correr riscos.

Quando perguntados se acreditam que possuem ideias para um bom negócio, 33,64% acham que sim.

Sobre organização, 61,68% dos alunos acham que são organizados, e, no que diz respeito à criatividade e curiosidade, 68,22% se consideram pessoas criativas e curiosas em conhecer coisas novas. Em relação à capacidade que eles possuem para liderar pessoas, 54,21% dos alunos acreditam serem capazes de liderar outras pessoas.

Tabela 5.12 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Empreendedorismo”

Bloco 12. Empreendedorismo	Categoria	n	%
Você aceita risco?	Sim	40	37,38%
	+/-	41	38,32%
	Não	20	18,69%
	SR	6	5,61%
Você tem ideia para um bom negócio?	Sim	36	33,64%
	+/-	43	40,19%
	Não	22	20,56%
	SR	6	5,61%
Você é organizado?	Sim	66	61,68%
	+/-	30	28,04%
	Não	9	8,41%
	SR	2	1,87%
Eu me considero uma pessoa criativa e sou curioso em conhecer coisas novas?	Sim	73	68,22%
	+/-	27	25,23%
	Não	6	5,61%
	SR	1	0,93%
Tenho a capacidade de liderar pessoas?	Sim	58	54,21%
	+/-	38	35,51%
	Não	10	9,35%
	SR	1	0,93%

SR: Sem Resposta.

Tabela 5.13 - Distribuição dos alunos, segundo a categoria “Questões gerais”

Bloco 13. Questões gerais	Categoria	n	%
Pretende fazer especialização no próximo ano?	Sim	57	53,27%
	+/-	6	5,61%
	Não	43	40,19%
	SR	1	0,93%
Pretende fazer mestrado ou doutorado?	Sim	29	27,10%
	+/-	11	10,28%
	Não	63	58,88%
	SR	4	3,74%
Você atenderia em convênio?	Sim	42	39,25%
	+/-	28	26,17%
	Não	29	27,10%
	SR	8	7,48%
Você atenderia por porcentagem?	Sim	77	71,96%
	+/-	14	13,08%
	Não	10	9,35%
	SR	6	5,61%
Você aceitaria um empréstimo para abrir seu consultório?	Sim	28	26,17%
	+/-	18	16,82%
	Não	47	43,93%
	SR	14	13,08%

SR: Sem Resposta.

Por fim, a partir da análise dos dados da Tabela 5.13, é possível observar que 53,27% dos alunos têm pretensão de fazer especialização no próximo ano e um número considerável (40,19%) disse que não irá fazer especialização. Em relação a mestrado/doutorado, 27,10% têm a intenção de fazer algum desses cursos, mas a maioria (58,88%) disse que não pretende fazê-los.

A maioria (39,25%) respondeu que atenderia por convênios odontológicos. E quando perguntados se atenderiam por porcentagem, a grande maioria (71,96%) respondeu que sim.

6 DISCUSSÃO

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Odontologia, os conhecimentos sobre administração, gestão e *marketing* são imprescindíveis para se obter sucesso profissional (Brasil, 2002).

Sendo assim, atendendo às exigências das DCN, a Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo reestruturou o seu currículo e passou a incorporar, na sua matriz curricular, a disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia.

Como os profissionais da área da saúde, neste caso da Odontologia, em sua maioria, possuem poucos conhecimentos sobre esse tema, justificou-se a presente pesquisa, com a intenção de analisar a percepção e o conhecimento dos alunos sobre gestão/*marketing*/administração do seu futuro empreendimento, visto que, atualmente, saber gerir ou administrar é um dos aliados para se garantir um bom sucesso em um consultório odontológico.

A amostra deste estudo foi constituída, em sua maioria (70%), pelo gênero feminino, o que evidencia uma clara tendência da feminização da categoria, corroborando as pesquisas de Aguiar et al. (2009), Arcier et al. (2008), Crosato (2008) e Martelli Jr. et al. (2007).

A escolha pelo curso de Odontologia pode ser motivada por diversos fatores, entre os quais estão a influência de familiares, a admiração pela profissão, ou, até mesmo, a ambição socioeconômica (Almeida Jr. et al., 1984).

Neste estudo, foi possível observar que escolha do curso pela maioria dos alunos foi motivada por suas necessidades de autorrealização, por suas características pessoais e pela satisfação pessoal. Diferentemente do encontrado neste trabalho, vários estudos constataram que a motivação principal da escolha da profissão, além de outros fatores, foi a vocação, como se depreende de Aguiar et al. (2009), Magalhães Bastos et al. (2003), Mialhe et al. (2008) e Ponte (2012).

Esses dados são interessantes, já que a Odontologia passa por uma fase na qual os profissionais e, principalmente, os recém-formados, encontram dificuldades de inserção no mercado de trabalho, o que acaba por desestimular o exercício da profissão (Magalhães Bastos et al., 2003). Mas, ainda assim, a vocação e a satisfação pessoal acabam influenciando bastante na escolha desse caminho.

Em relação ao produto, Borges (2011) destaca que ele pode ser analisado sob diferentes pontos de vista, sendo o primeiro o *marketing* pessoal, ou seja, o produto que o profissional constrói de si mesmo por meio de suas competências técnicas, qualificações e investimentos no desenvolvimento profissional, tendo como reflexo a credibilidade que gera para o paciente. O segundo é a gama de serviços oferecidos pelo profissional. Os recursos técnicos e as inovações tecnológicas também serão fatores a ser considerados na hora da escolha por parte do paciente. E, normalmente, a escolha sempre se dá pela combinação desses dois fatores.

Neste estudo, no que diz respeito ao produto e à concorrência, a mesma porcentagem dos alunos que acreditam já ter estabelecido seus produtos principais também afirmam não ter ainda estabelecido quais são esses produtos. A maioria considera que o produto da organização na qual ele desenvolverá a sua atividade é diferenciado dos demais. Uma parte considerável dos alunos respondeu que não sabe muito bem quais são as suas vantagens competitivas frente à concorrência, e a maioria não sabe quem serão os seus concorrentes.

Em sua dissertação de mestrado, Gonzales (2014) observou que a maioria dos dentistas entrevistados respondeu que considera o seu conhecimento sobre a concorrência de regular a insatisfatório. Um dos pontos principais para o sucesso dentro do processo de gestão estratégica é o conhecimento/análise do ambiente, no qual se inclui a análise da concorrência, com a identificação de forças, fraquezas e antecipação dos seus movimentos (Pena; Malik, 2011). A maioria dos profissionais da saúde acaba se esquecendo da importância do conhecimento administrativo e de *marketing* para alcançar o sucesso do seu negócio, sendo esses dois requisitos indispensáveis para qualquer ramo de atividade econômica, incluindo-se, aí, o consultório odontológico, no qual o profissional deve estar atualizado sobre os mais variados assuntos, os quais vão desde atualizações em novas técnicas e materiais, conhecimento de novos profissionais (concorrência), conhecimento da população de sua cidade, desejos e necessidades em relação à saúde bucal dessa população etc. (Oliveira; Oliveira Jr., 1999).

Segundo Ribas et al. (2010), a vantagem competitiva na área da gestão engloba dois pontos. Um deles é a qualidade do exercício profissional, e o outro, a gestão, abrangendo o relacionamento com o cliente, a infraestrutura do consultório, a formação de preços etc. Dessa maneira, fica evidente a importância de o futuro profissional apreender o conceito de produto, definir quais produtos serão ofertados,

bem como conhecer o desempenho dos concorrentes no que diz respeito a essa mesma temática, ou seja, conhecer os serviços ofertados, os avanços tecnológicos adotados no consultório, seus pontos fortes e fracos, quais são os itens importantes a serem avaliados em uma análise de mercado, o que pode ajudar o profissional a direcionar as suas vantagens competitivas rumo ao sucesso profissional.

Outra vertente que também influencia no sucesso profissional é a relação entre o profissional da saúde e o paciente, que vem sendo relatada por diversos autores desde o início do século XX, de acordo com Tomes (2001).

No presente estudo, foi possível observar que a maioria dos alunos considera que possui formas de mensurar a satisfação dos seus futuros pacientes, concordando com os resultados encontrados por Gonzales (2014), cuja pesquisa mostrou que grande parte dos cirurgiões-dentistas considera que possui uma boa forma de avaliar a satisfação de seus pacientes.

Os estudos de Holt e McHugh (1997) mostraram que 90% dos participantes afirmaram que a atenção e os cuidados oferecidos pelos profissionais eram muito importantes para a satisfação dos pacientes. Do mesmo modo, Klann et al. (2011) constataram, em seu estudo, que quase todos os profissionais concordaram que tratar os pacientes com respeito, assim como possuir habilidades para ouvi-los, é indispensável.

Outro item importante é a propaganda e promoção do futuro negócio. No presente estudo, a maioria dos alunos ainda não possui uma estratégia bem definida para atrair/conquistar novos pacientes, e apenas uma pequena parte respondeu que possui estratégias para conquistar novos pacientes. Esses dados mostram uma concordância com os achados de Gonzales (2014), em cuja pesquisa, mais da metade dos cirurgiões-dentistas entrevistados considerou suas estratégias para conquistar novos pacientes como regulares ou fracas, e apenas 2,83% da amostra considerou suas ações como sendo ótimas.

Borges (2011), em seu estudo, não trabalhou a promoção sob a forma de propaganda ou divulgação, mas sob a construção e o fortalecimento das redes de relacionamento, o que gerou muitas novas indicações e, conseqüentemente, o aumento do número de pacientes, evidenciando a importância das estratégias de *marketing* para conquistar e manter os pacientes.

No presente estudo, a maioria dos alunos não possui ideia do custo fixo do seu empreendimento, resultado que difere do encontrado por Gonzales (2014), cuja

pesquisa mostra que a maioria da amostra entrevistada classificou o controle das movimentações financeiras profissionais como bom ou regular, e mais da metade considerou seus conhecimentos sobre gastos fixos e variáveis do consultório como ótimos ou bons (Oliveira, 2005).

Oliveira (2005), em seu estudo, mostrou que a maioria dos profissionais entrevistados dá grande importância ao controle de contas a pagar e receber, e se preocupa com o resultado financeiro de sua atividade, possuindo clareza de que os conhecimentos sobre finanças são importantes para o bom desempenho da função dentro da Odontologia.

Em relação ao preço, a maioria dos alunos disse já ter definido as modalidades de pagamento e afirmou, também, que irá conceder políticas de desconto, o que pode ser um indicativo de que a amostra já possui uma ideia de valores, concordando com os achados de Oliveira e Oliveira Jr. (1999), sobre o conhecimento superficial de custos para a formação de seus honorários por parte dos profissionais, bem como com o estudo de Borges (2011), que constatou que a maioria dos profissionais não sabia como definir os custos, observando, após consultoria para a aplicação das ferramentas de *marketing*, que, em todos os casos, houve um aumento considerável na receita bruta dos cirurgiões-dentistas, evidenciando ainda mais a importância desse item para o profissional.

Ter bons fornecedores também é parte importante na construção desse processo. Como observou Gonzales (2014), a maioria dos profissionais entrevistados respondeu que classifica o desempenho de seus fornecedores como sendo bom, estando, de certa forma, em consonância com este estudo, no qual a maioria dos alunos respondeu que a principal característica de seus futuros fornecedores será a qualidade, e não o preço.

Foi observado, também, que boa parte dos alunos afirmou aceitar correr riscos, e outra parte aceita, dependendo do risco. Dos entrevistados, 33,64% consideram ter boa ideia para um empreendimento. A maioria considerou-se organizada, criativa e também acredita possuir capacidade de liderança. Os resultados estão de acordo com Scarpi (2004), que diz que o futuro cirurgião-dentista deve possuir ou treinar novas competências, tais como ter iniciativa e autoconfiança, possuir coragem para tomar decisões, assumir responsabilidades, não possuir medo de fracassar, aceitar correr riscos, ser organizado e possuir capacidade de persuasão.

Em relação ao local escolhido para o exercício da atividade profissional, a maioria dos alunos já analisou a importância estratégica da localização e acredita que o ponto escolhido passa credibilidade para o seu público-alvo. Esses dados corroboram os achados de Gonzales (2014), que observou que a maioria da sua amostra classificou o acesso ao consultório, a decoração, o estado de conservação e o visual da sala de atendimento como sendo de bom a ótimo, e de Borges (2011), que também mostrou em seu trabalho a importância do local por meio da readequação do local de atendimento de acordo com as expectativas do público-alvo atendido, gerando, assim, um melhor desempenho do seu consultório e maior satisfação do paciente.

Em contrapartida a esses achados, Kühnen e Ribeiro (2012) observaram que somente 12,2% das 138 clínicas estudadas escolheram seu local de instalação após ser feita pesquisa de mercado, evidenciando que ainda existem profissionais que dão pouca importância para a escolha do local de atuação profissional.

Foi possível observar, também, neste estudo, que mais da metade dos alunos pretendem fazer especialização após se formarem, o que corrobora os diversos estudos analisados, que mostram que a maioria dos profissionais ou estudantes entrevistados possui especialização ou pretende fazê-la após a conclusão do curso (Gonzales, 2014; Magalhães Bastos et al., 2003; Mialhe et al., 2008; Silva et al., 2011). Isso evidencia como cada vez mais a especialização é uma tendência de mercado, como mostraram Morita et al. (2010).

Em relação aos cursos de mestrado e doutorado, pode ser observado que a maioria dos alunos não possui intenção de fazê-los. Esse dado corrobora alguns estudos, como o de Rezende et al. (2007), no qual os autores identificaram, por meio de sua pesquisa, que apenas 18,68% dos alunos entrevistados pretendiam fazer mestrado/doutorado. Crosato (2008) identificou, em seu estudo, que a grande maioria dos entrevistados não possuía mestrado nem doutorado, e Ponte (2012) observou, por meio de seu questionário, que apenas 13,01% dos alunos entrevistados se imaginavam seguindo carreira docente em um futuro de 10 anos após a sua formação, o que evidencia um desinteresse pelos cursos de mestrado/doutorado.

Um número considerável dos alunos respondeu que atenderia por convênio odontológico. Esse dado vai ao encontro do estudo de Magalhães Bastos et al. (2003), que concluíram que uma boa parte de sua amostra atendia por convênio. Do mesmo modo, Vilela et al. (2010) evidenciaram que grande parte dos profissionais que

constituem a rede de credenciados dos convênios odontológicos é composta por recém-formados.

Neste estudo, a maioria respondeu que atenderia por porcentagem, resultado também que está de acordo com Magalhães Bastos et al. (2003), que constataram, em seu estudo, que o perfil da amostra estudada era o que trabalhava em consultório particular próprio ou atendendo por porcentagem.

Cabe notar, ainda, que alguns estudos relataram que os profissionais/alunos sentem falta do aumento da carga horária e de disciplinas sobre administração/*marketing* que lhes possibilitem o conhecimento necessário para gerir seu consultório, como mostraram Magalhães Bastos et al. (2003), Oliveira e Oliveira Jr. (1999), Mialhe et al. (2008) e Ponte (2012), evidenciando que a disciplina é importante por levantar questões relevantes sobre gestão/*marketing* e proporcionar aos recém-ingressos no mercado de trabalho a possibilidade de assimilar conhecimentos sobre o tema, os quais poderão ser sedimentados e aprimorados ao longo da carreira profissional.

7 CONCLUSÃO

Em decorrência deste estudo, foi possível concluir que o conhecimento de estratégias de gestão dos alunos para o ingresso no mercado de trabalho é satisfatório.

Foi possível observar, também, segundo os resultados obtidos com a aplicação do questionário aos alunos que cursaram o último ano da FOU SP em 2014, que a disciplina foi efetiva no aprendizado dos conhecimentos referentes às estratégias de gestão e empreendedorismo para esse início de carreira.

Assim sendo, restou demonstrado, nesta pesquisa, ser fundamental que, ao longo do curso de graduação, a matriz curricular englobe conteúdos de gestão para o melhor desenvolvimento dessa competência nos novos profissionais que ingressam no mercado de trabalho todos os anos.

REFERÊNCIAS¹

Aguiar CM, et al. Factors involved in the choice of dentistry as an occupation by Pernambuco dental students in Brazil. *Journal of Dental Education*. 2009;73(12):1401-7.

Almeida Jr. E, et al. A escolha da profissão odontológica: motivação consciente. *Odontologia Moderna*. 1984;11(11):21-6.

Araujo ME. Palavras e silêncios na educação superior em odontologia. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2006;11(1):179-82.

Arcier N, et al. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *Revista da Faculdade de Odontologia de Araçatuba*. 2008;29:13-9.

Borges HR. Marketing e saúde-11 P's: avaliação de um protocolo de ferramentas e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Odontologia; 2011.

Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES nº 3, de 19 de fevereiro de 2002. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Odontologia. Brasília (DF): MEC; 2002.

Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. Resolução nº 196/96. Brasília (DF): MS; 1996.

Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Sistema Único de Saúde. Brasília (DF): CONASS; 2011a.

Brasil. Ministério da Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Saúde Brasil 2008: 20 anos de Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil. (2009). Brasília (DF): MS; 2009.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde. Pró-Saúde: Programa Nacional de Reorientação da Formação Profissional

¹ De acordo com o Estilo Vancouver.

em Saúde. Brasília (DF): MS; 2011b [citado 5 jun 2015]. Disponível em: <http://www.prosaude.org/noticias/sem2011Pro/index.php>

Costa JFR, et al. A política nacional de saúde bucal do Brasil: registro de uma conquista histórica. Brasília (DF): OPAS; 2006.

Crosato EM. Perfil da força de trabalho representada pelo cirurgião-dentista: análise epidemiológica dos profissionais que exerciam suas atividades na Prefeitura Municipal de São Paulo, 2007 [tese de livre docência]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Odontologia; 2008.

Dias EP. Conceitos de gestão e administração: uma revisão crítica. REA-Revista Eletrônica de Administração. 2002;1(1):1-12 [citado 5 jun 2015]. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/160>

Falasco R, et al. Problems encountered by recent graduates in establishing dental practices. The Journal of the Michigan Dental Association. 1990;72(1):15-9.

Ferreira RA. E agora José. Revista da Associação Paulista de Cirurgiões-Dentistas. 1998;52:343-50.

Feuerwerker L, Almeida M. Diretrizes curriculares e projetos pedagógicos: é tempo de ação. Revista Brasileira de Enfermagem. 2003;56(4):351-52.

Garbin CAS, et al. O papel das universidades na formação de profissionais na área de saúde. Revista da ABENO. 2006;6(1):6-10.

Garcia P, Cobra CS. Condições de trabalho e satisfação de cirurgiões-dentistas credenciados por convênios odontológicos. Revista de Odontologia da UNESP. 2004;33(3):115-22.

Gonzales PS. Dental Management Survey Brazil (DMS-BR): criação e validação de um instrumento de gestão para Odontologia e sua relação com a satisfação profissional [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Odontologia; 2014.

Holt V, McHugh K. Factors influencing patient loyalty to dentist and dental practice. British Dental Journal. 1997;183:365-70.

Iudícibus S, et al. Dicionário de termos de contabilidade. São Paulo: Atlas; 2003.

Klann MBP, et al. A percepção da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões-dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis. 35º Encontro ANPAD; 04-07 set. 2011; Rio de Janeiro, BR. Rio de Janeiro; [editora desconhecida]; 2011.

Kotler P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Futura; 2000.

Kühnen CH, Ribeiro DM. A utilização das ferramentas de marketing pelos cirurgiões-dentistas. Revista ABO Nacional. 2012;20(6):363-8.

Lange B, et al. The current state of practice administration curricula in US dental schools. Journal of Dental Education. 1999;63(11):834-8.

Magalhães Bastos JR, et al. Análise do perfil profissional de cirurgiões-dentistas graduados na Faculdade de Odontologia de Bauru-USP entre os anos de 1996 e 2000. Journal of Applied Oral Sciences. 2003;11(4):283-9.

Martelli Jr. H, et al. Perfil dos egressos do curso de Odontologia da Universidade Estadual de Montes Claros-Unimontes-Brasil. Arquivos em Odontologia. 2007;43(4):131-6.

Mialhe FL, et al. Perfil profissional de uma amostra de egressos da Faculdade de Odontologia de Piracicaba. UFES Revista de Odontologia. 2008;10(2):31-6.

Morita MC, et al. Implantação das diretrizes curriculares nacionais em Odontologia Maringá: Dental Press; 2007.

Morita MC, et al. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro. Maringá: Dental Press; 2010.

Morita MC, Kriger L. Mudanças nos cursos de Odontologia e a interação com o SUS. Revista da ABENO. 2001;4(1):17-21.

Narvai PC, Kriger L. Recursos humanos para promoção da saúde bucal: um olhar no início do século XXI. In: Kriger L, coordenador. ABOPREV: promoção de saúde bucal. 3. ed. São Paulo: Artes Médicas; 2003. p. 475-94.

Oliveira LA. Uso de contabilidade e finanças pelo cirurgiões-dentistas na gestão da atividade profissional: um estudo exploratório [dissertação]. São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado; 2005.

Oliveira RN, Oliveira Jr. OB. O. Honorários profissionais: sua importância no contexto do consultório odontológico. *Odontologia e Sociedade*. 1999;1(1/2):51-4.

Paim AP, et al. Marketing em odontologia. *Revista Biociências*. 2008;10(4):223-9.

Pena FPM, Malik AM. Gestão estratégica em saúde. In: Vecina Neto G, Malik AM. *Gestão em saúde*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2011.

Perri de Carvalho AC, Kriger L. Educação odontológica. São Paulo: Artes Médicas; 2006. Ensino odontológico; p. 5-15.

Ponte TM. Perfil psicológico e interesses profissionais de estudantes de Odontologia [tese]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Odontologia; 2012.

Rezende FP, et al. Perfil, motivações e expectativas dos graduandos e graduados em Odontologia. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*. 2007;19(2):165-72.

Ribas MA, et al. O desafio da gestão para profissionais da Odontologia. 30º Encontro Nacional de Engenharia de Produção; 2010; São Carlos, SP, BR. São Carlos: [editora desconhecida]; 2010.

Roncalli AG. Epidemiology and public health dentistry: a shared walkway. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2006;11(1):105-14.

Scarpi MJ. Gestão de clínicas médicas. São Paulo: Futura; 2004.

Serra MC, et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. *RGO*. 2005;53(2):155-8.

Silva AC, et al. Perfil do acadêmico de odontologia de uma universidade pública. *Revista de Pesquisa em Saúde*. 2011;12(1):22-6.

Teixeira MAP, Gomes WB. Estou me formando... e agora?: Reflexões e perspectivas de jovens formandos universitários. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*. 2004;5(1):47-62.

Tomes N. Merchants of health: medicine and consumer culture in the United States, 1900-1940. *Journal of American History*. 2001:519-47.

Vilela MC, et al. Perfil e grau de satisfação profissional de cirurgiões-dentistas credenciados a uma operadora de planos odontológicos. *Ciência Odontológica Brasileira*. 2010;13(1/2):39-44.

Willis DO. Using competencies to improve dental practice management education. *Journal of Dental Education*. 2009;73(10):1144-52.

Zuchini ARB, et al. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. *Arquivos em Odontologia*. 2012;48(1):19-25.

Anexo A – Questionário

Disciplina de Gestão e Planejamento em Odontologia						
Nome:						
N	Descrição	Sim	+/-	Não	SR	r
O perfil						
1	Você já escolheu alguma alternativa de atuação profissional para o ano que vem?	4	3	2	1	
2	A atividade que pretende exercer no ano que vem tem a ver com suas necessidades de auto-realização, e está de acordo com suas características pessoais, temperamento, preferências, perfil psicológico, habilidades e status.	4	3	2	1	
3	Você já identificou os motivos que levaram a querer realizar essa atividade?	4	3	2	1	
4	Descreva esses motivos:					
5	Você se conhece?	4	3	2	1	
6	Descreva suas principais características pessoais:					
7	Você conhece algumas características pessoais de Cirurgiões-Dentistas que obtiveram sucesso?	4	3	2	1	
8	Qual é a opinião das pessoas próximas, sobre a escolha da sua atividade profissional?	4	3	2	1	
O empreendedor e a organização						
9	Você é capaz de descrever com clareza o objetivo da organização que irá trabalhar (consultório próprio, empresa, serviço público, docência, e outros)?	4	3	2	1	
10	Como descreveria esse negócio em uma frase:					
11	Você tem conhecimento qual o principal produto dessa organização?	4	3	2	1	
12	Você acha que está diante de uma oportunidade real para ter destaque profissional no futuro?	4	3	2	1	
13	Você trabalha nessa opção de exercício profissional a mais de 6 meses?	4	3	2	1	
14	Você conhece pessoas que escolheram o mesmo caminho?	4	3	2	1	
15	Essas pessoas tiveram sucesso profissional?	4	3	2	1	
16	Você vai seguir esse caminho, principalmente pela questão financeira?	4	3	2	1	
17	Você vai seguir esse caminho, principalmente pela satisfação pessoal?	4	3	2	1	
O Serviço						
18	Você já estabeleceu seus produtos principais?	4	3	2	1	
19	Descreva 2 desses produtos:					
20	O produto principal da organização que você desenvolve sua atividade é diferenciado daqueles que as concorrentes oferecem?	4	3	2	1	
21	Você sabe quais são as suas vantagens competitivas frente à concorrência?	4	3	2	1	
22	Você sabe quais são os fatores críticos de sua atividade?	4	3	2	1	
23	Você imagina qual o preço que os clientes estão dispostos a pagar pelo serviço?	4	3	2	1	
24	Você imagina qual o perfil do seu público principal?	4	3	2	1	
Negócio/mercado						
25	Você sabe definir qual é a área de oportunidade da sua atividade?	4	3	2	1	
26	Quais são as principais tendências:					
27	Você identificou um nicho de mercado?	4	3	2	1	
28	Você sabe quais são seus concorrentes?	4	3	2	1	
29	Apresenta mais de 3 concorrentes no raio de 1 km?	4	3	2	1	
30	Você sabe identificar quais fatores externos podem constituir uma grave ameaça para seu negócio?	4	3	2	1	
31	Você já definiu a missão e visão de seu negócio?	4	3	2	1	
32	Descreva a missão:					
33	Descreva a visão:					

34	Conhece concorrentes que oferecem produtos substitutos?	4	3	2	1	
35	Existe a possibilidade da entrada de muitos concorrentes?	4	3	2	1	
Cliente						
36	Você sabe qual é o perfil principal de seus futuros pacientes?	4	3	2	1	
37	Depois de dois anos do exercício profissional, quantos pacientes esperam estar atendendo em média por mês:					
38	Possui instrumentos de como conseguir informações sobre perfil dos futuros pacientes?	4	3	2	1	
39	Você tem formas de mensurar a satisfação do paciente?	4	3	2	1	
Propaganda e promoção						
40	Você já programou a propaganda de seu negócio?	4	3	2	1	
41	Quais seriam as três principais ações de mídia:					
42	Já definiu estratégias para conquistar novos pacientes?	4	3	2	1	
43	Já definiu estratégias para manter seus pacientes?	4	3	2	1	
44	Cite duas ações promocionais para o início de suas atividades:					
Preço						
45	Já definiu as modalidades de pagamento?	4	3	2	1	
46	Já definiu preço?	4	3	2	1	
47	Quantos pacientes, você tem que ter por mês para seu negócio ser sustentável:					
48	Já tem ideia do custo fixo de seu empreendimento?	4	3	2	1	
49	Vai conceder políticas de descontos?	4	3	2	1	
50	Vai precisar recursos financeiros de terceiros (Financiamento)?	4	3	2	1	
51	Qual é sua reserva para capital de giro:	4	3	2	1	
Pessoas						
52	Você tem o pessoal auxiliar necessário para executar suas atividades?	4	3	2	1	
	Quais são as competências principais que uma auxiliar de consultório tem que possuir:					
53	Você já pensou como vai ser o treinamento dos seus profissionais?	4	3	2	1	
54	Você já estipulou qual vai ser o custo mensal desses profissionais?	4	3	2	1	
55	Você pensou em política de estímulo?	4	3	2	1	
Distribuição e Ponto						
56	Você já escolheu a cidade onde irá iniciar sua profissão?	4	3	2	1	
57	Qual o bairro que irá atuar:					
58	O ponto já foi escolhido?	4	3	2	1	
59	Cite três características principais do ponto escolhido:					
60	Você já analisou a importância estratégica da localização?	4	3	2	1	
61	O ponto passa credibilidade para o público alvo?	4	3	2	1	
Compras						
62	Você já definiu quais vão ser seus principais fornecedores?	4	3	2	1	
63	A principal característica dos meus fornecedores será o preço?	4	3	2	1	
64	A principal característica dos meus fornecedores será a qualidade?	4	3	2	1	
Questões jurídicas						
65	Você vai ter sócio?	4	3	2	1	
66	Já pensou no contrato social?	4	3	2	1	
67	Você já elencou os documentos para a abertura de seu negócio?	4	3	2	1	
68	Pensou em procedimentos para diminuir processos na justiça?	4	3	2	1	
Empreendedorismo						
69	Você aceita risco?	4	3	2	1	
70	Você tem ideia para um bom negócio?	4	3	2	1	
71	Você é organizado?	4	3	2	1	

72	Eu me considero uma pessoa criativa e sou curioso em conhecer coisas novas?	4	3	2	1	
73	Eu me considero uma pessoa criativa e sou curioso em conhecer coisas novas?	4	3	2	1	
74	Tenho a capacidade de liderar pessoas?	4	3	2	1	
Questões gerais						
75	Pretende fazer especialização no próximo ano?	4	3	2	1	
76	Pretende fazer mestrado ou doutorado?	4	3	2	1	
77	Você atenderia em convênio?	4	3	2	1	
78	Você atenderia por porcentagem?	4	3	2	1	
79	Você aceitaria um empréstimo para abrir seu consultório?	4	3	2	1	
80	Qual a atividade dos sonhos para esse primeiro ano de formado?					
Avaliação (O= ótimo, B=bom, S=satisfatório, I=insatisfatório)		O	B	S	I	
81	Organização da disciplina	4	3	2	1	
82	Acessibilidade aos professores	4	3	2	1	
83	Pontualidade dos professores	4	3	2	1	
84	Minha pontualidade (aluno)	4	3	2	1	
85	Conhecimento adquirido com o conteúdo ministrado	4	3	2	1	
86	Meu interesse nos seminários	4	3	2	1	
87	Atividade desafio	4	3	2	1	
88	Processo de avaliação	4	3	2	1	
89	Plano de negócio	4	3	2	1	
90	As reuniões de grupo	4	3	2	1	
91	A disciplina de uma forma geral foi	4	3	2	1	
92	Indique 2 pontos fortes					
93	Indique 2 pontos que disciplina possa melhorar					
94	Observações (comente sobre a disciplina)					

Obrigado!!!

ANEXO B – Parecer consubstanciado do CEP

FACULDADE DE
ODONTOLOGIA DA
UNIVERSIDADE DE SÃO

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: Análise do ingresso no mercado de trabalho dos formados pela FOU SP

Pesquisador: Maria Ercília de Araújo

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 35560314.1.0000.0075

Instituição Proponente: Universidade de São Paulo

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 803.834

Data da Relatoria: 24/09/2014

Apresentação do Projeto:

A Faculdade de Odontologia passa por um momento de conclusão do primeiro ciclo da reestruturação curricular iniciada em 2005 com a formatura da primeira turma, de curso integral, aplicando o currículo novo em 2014 e a primeira turma do noturno se gradua em 2015. O objetivo desse trabalho é avaliar o ingresso no mercado de trabalho dos formandos de 2014, 2015 e 2016, curso integral e noturno. Para alcançar tal objetivo, será realizado um estudo de coorte, que terá duas fases: uma quantitativa e uma qualitativa. Serão aplicados questionários e formulários durante o último semestre da graduação para avaliar percepções e expectativas de alunos antes do ingresso no mercado de trabalho e esse será o momento 1. Os momentos de 2 a 4 serão realizados anualmente, entre os meses de Julho e Dezembro por 3 anos consecutivos. Serão realizados grupos focais e uma plataforma será criada para a interface de diálogo. O trabalho terá uma amostra de 399 participantes.

Objetivo da Pesquisa:

Avaliar o ingresso no mercado de trabalho dos formandos de 2014, 2015 e 2016, curso integral e noturno.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: A participação na pesquisa citada não apresenta risco significativo de ordem física ou psicológica para o participante.

Endereço: Av Prof Lineu Prestes 2227

Bairro: Cidade Universitária

CEP: 05.508-900

UF: SP

Município: SÃO PAULO

Telefone: (11)3091-7960

Fax: (11)3091-7814

E-mail: cepfo@usp.br

FACULDADE DE
ODONTOLOGIA DA
UNIVERSIDADE DE SÃO

Continuação do Parecer: 803.834

Benefícios: Essa pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, sem benefício direto ao participante.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa pertinente.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A pesquisadora apresentou todos os termos: TCLE, autorização da Comissão de Graduação FOUSP, folha de rosto e projeto de pesquisa.

Recomendações:

Tendo em vista a legislação vigente, devem ser encaminhados ao CEP-FOUSP relatórios parciais semestrais referentes ao andamento da pesquisa e relatório final ao término do trabalho. Qualquer modificação do projeto original deve ser apresentada a este CEP, de forma objetiva e com justificativas, para nova apreciação.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto encontra-se adequado para aprovação do CEP.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

SAO PAULO, 24 de Setembro de 2014

Assinado por:
Maria Gabriela Haye Biazovic
(Coordenador)

Endereço: Av Prof Lineu Prestes 2227
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 05.508-900
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-7960 **Fax:** (11)3091-7814 **E-mail:** cepfo@usp.br