



IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE MERCADOLÓGICA NA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA NOVA EMPRESA: ESTUDO SOBRE UM LABORATÓRIO DE PRÓTESES DENTÁRIAS

IMPORTANCE OF MARKET ANALYSIS IN THE IMPLEMENTATION OF A NEW COMPANY: STUDY ON A DENTAL PROSTHESIS LABORATORY

Tainá Zanella¹

Uiliam Hahn Biegelmeier²

Maria Emília Camargo³

RESUMO

A análise mercadológica abrange o entendimento do mercado onde uma empresa atua ou espera atuar e está relacionada com as estratégias adotadas a fim de agregar valor aos seus produtos e/ou serviços. Assim, o planejamento estratégico, formalizado pelo plano de negócios, visa facilitar a tomada de decisão, alcance dos objetivos e direcionamento da empresa frente ao mercado. O objetivo deste artigo foi verificar a viabilidade mercadológica para implementação de um empreendimento especializado em confecção de próteses dentárias no município de São Marcos/RS. A metodologia utilizada foi quali-quantitativa, descritiva, aplicado um questionário com 16 questões para 45% dos cirurgiões dentistas do município e entrevista semiestruturada junto aos idealizadores do empreendimento. Os principais resultados foram: contextualização do planejamento estratégico e plano de negócios; apresentação do ramo de laboratórios de próteses dentárias e do profissional que as confecciona; identificação das características da demanda deste serviço em São Marcos/RS, produtos utilizados, frequência de compra, fatores que interferem na escolha dos laboratórios, concorrentes e interessados em conhecer tal empreendimento. Assim, foi possível visualizar aspectos importantes do mercado onde a empresa poderá atuar, além de informações que nortearão as estratégias e tomada de decisões dos empreendedores.

Palavras-chave: Empreendimento. Planejamento estratégico. Plano de negócio.

ABSTRACT

Market analysis includes understanding the market where a company operates or expects to operate and is related to the strategies adopted in order to add value to its products and/or services. Thus, the strategic planning, formalized by the business plan, aims to facilitate decision making, achieve objectives and direct the company towards the market. The objective of this article was to verify the market viability for the implementation of an enterprise specialized in the manufacture of dental prostheses in the city of São Marcos/RS. The methodology used was qualitative-quantitative, descriptive, a questionnaire with 16 questions was applied to 45% of the dental surgeons in the municipality and a semi-structured interview with project's creators. The results were: contextualization of the strategic planning and business plan; presentation of the branch of dental prosthesis laboratories and the professional who makes them; identification of the characteristics of the demand for this

¹ Acadêmica de Administração, Faculdade de São Marcos.

E-mail: taizanella@hotmail.com - <http://lattes.cnpq.br/5054776309141244>

² Doutor em Administração, PUCRS e Universidade de Caxias do Sul.

E-mail: uiliam.hb@terra.com.br - <http://lattes.cnpq.br/2397483078480061>

³ Doutora em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

E-mail: mariaemiliappga@gmail.com - <http://lattes.cnpq.br/7617091280907670>

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

service in São Marcos/RS, products used, frequency of purchase, factors that interfere with the choice of laboratories, competitors and those interested in knowing such an undertaking. Thus, it was possible visualize important aspects of the market where the company can operate, in addition to information that will guide the entrepreneurs' strategies and decision-making.

Keywords: Enterprise. Strategic planning. Business plan.

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto marcado por expectativas de melhorias na economia, devido às mudanças no governo, reformas, ou pela necessidade de obtenção de renda, observa-se um cenário positivo aos empreendedores que buscam apostar em seus próprios negócios.

Para Dornelas (2016), empreendedorismo, quando relacionado com a criação de um novo negócio, trata-se do envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, transformam ideias em oportunidades.

Conforme Las Casas (2015), o processo de análise mercadológica está relacionado a variáveis controláveis e incontroláveis, filosofias de negócios e outras atividades, assim, é preciso analisar e organizar esses aspectos para que gerem resultados e sejam coerentes com o ambiente em que a empresa estiver inserida. Para isso, uma das primeiras ações é planejar.

Diante disso, o presente trabalho traz como eixo temático o Planejamento Estratégico de Marketing, que, de acordo com Kotler e Keller (2006), é fundamental para que no processo de criar, entregar e comunicar valor as melhores atividades sejam escolhidas e executadas.

Assim, o objetivo geral deste artigo é verificar a viabilidade mercadológica para implementação de um empreendimento especializado em confecção de próteses dentárias no município de São Marcos/RS e os objetivos específicos são contextualizar o planejamento estratégico de marketing e suas características, assim como o plano de negócios e seus componentes estruturais; descrever o ramo de atuação do negócio e do profissional da área e pesquisar, junto aos dentistas, as características da demanda do serviço de confecção de próteses dentárias na cidade de São Marcos, assim como os laboratórios concorrentes. Com isso, responder a questão de pesquisa: há viabilidade mercadológica para implementação de um laboratório de próteses dentárias na cidade de São Marcos/RS?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão expostos os conceitos-chave que embasaram o desenvolvimento desta pesquisa. São fundamentações acerca do empreendedorismo, planejamento estratégico e plano de negócios.

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo, definido de maneira simples, se refere ao ato de executar, colocar em prática ou ir adiante com uma ideia, com o intuito de atingir objetivos, resultados. Tecnicamente, Biagio (2012) defende que empreendedorismo é a área do conhecimento dedicada a estudar os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como a sua capacidade de agregar valor ao que já existe.

Para Dornelas (2016), empreendedorismo, quando relacionado com a criação de um novo negócio, trata-se do envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, transformam ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades conduz à criação de negócios de sucesso.

Conforme Biagio (2012), discute-se sobre empreendedorismo em três situações: a) abertura de uma nova empresa que nasce de uma ideia inovadora, sendo necessário estudos de viabilidade, implantação, criação de valor, que objetiva o desenvolvimento de uma operação autossustentável e geradora de resultados; b) compra de uma empresa já existente, onde o empreendedor assume os riscos de implantar ajustes e mudanças que agreguem novos valores e gerem melhores resultados; c) visualização de oportunidades de melhorias e otimização, que resultem no desenvolvimento de inovações capazes de agregar novos valores à empresa.

Assim, Dornelas (2016) aponta que o empreendedor é aquele que percebe uma oportunidade e cria um negócio próprio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos e utilizando os recursos de forma criativa. Ele transforma o ambiente social e econômico no qual vive e aceita a possibilidade de fracassar, por isso, o Sebrae (2019) destaca a importância dos futuros empresários juntarem informações sobre o mercado em que desejam atuar, oportunidades de negócios, práticas dos concorrentes e os diferenciais entre as organizações.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

No contexto empresarial, a busca pela competitividade e sustentabilidade exige que os empreendedores estejam preparados para gerenciar os seus negócios. Conforme o Sebrae (2019), a falta de planejamento é uma das principais causas de fracasso das empresas.

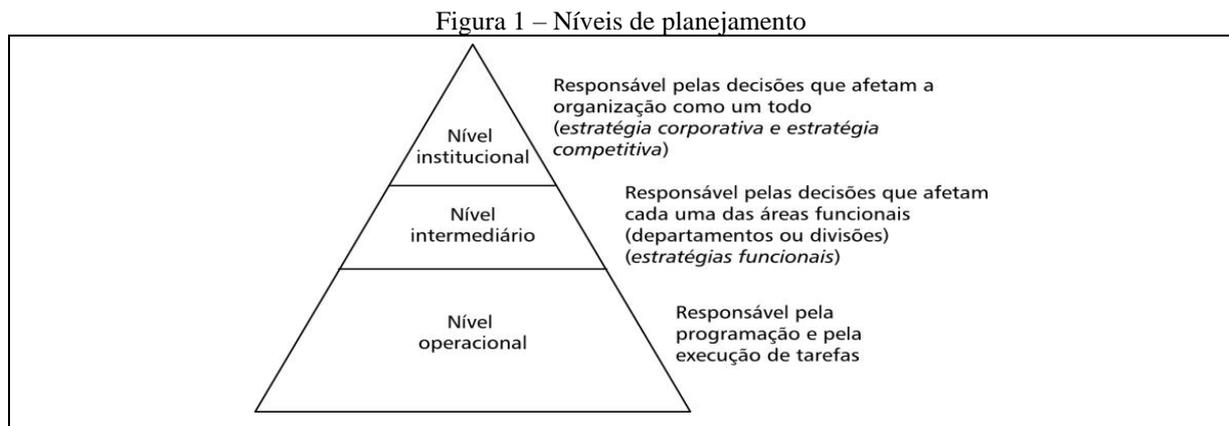
Uma vez que o processo de análise mercadológica está relacionado a variáveis controláveis e incontroláveis, filosofias de negócios e outras tantas atividades, é importante analisar e organizar todos esses aspectos de maneira que gerem resultados e sejam coerentes com o ambiente em que a empresa estiver inserida. Para isso, uma das primeiras ações é planejar (LAS CASAS, 2015).

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

2.2.1 Aspectos conceituais do Planejamento Estratégico

Planejar é uma atividade intrínseca dos seres humanos. Para Las Casas (2015), planejar significa realizar antecipadamente um conjunto de escolhas. No ambiente organizacional, Andrade (2016, p. 11) conceitua o planejamento “como um processo formal, racional, sistêmico e flexível que visa facilitar a tomada de decisões, o alcance de objetivos e o direcionamento da organização a um futuro desejado.”

De acordo com Las Casas (2015), o planejamento pode ser dividido em três níveis: estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico engloba todos os setores e as decisões orientam toda a organização, sendo projetado no longo prazo. Já o planejamento tático ocorre no nível intermediário e depende da estrutura funcional da empresa cujas decisões estão restritas às suas áreas específicas, e o operacional se refere às decisões tomadas acerca da programação das atividades cotidianas. A Figura 1 ilustra os tipos de planejamento.



Fonte: Andrade (2016, p. 13).

Las Casas (2015) destaca que o resultado final do processo de planejamento é o plano. Ele ocorre nos três níveis de planejamento e é apresentado de forma escrita, constituindo os planos formais de uma empresa.

Em relação à estratégia, Chandler (1962, *apud* Andrade 2016) define como a determinação das metas e objetivos da empresa a longo prazo, assim como os caminhos, ações e recursos necessários para atingi-los. Mintzberg (1993, *apud* Andrade 2016) considera a estratégia como um plano, um roteiro de ações, referência para tratar uma situação específica.

Neste sentido, Andrade (2016) destaca que existem três níveis de estratégias: a) estratégia corporativa que trata da relação da empresa com o ambiente externo, onde há análise da atratividade do setor onde a empresa atua e/ou pretende atuar; b) estratégia competitiva relacionada com as decisões que determinam a melhor forma de desenvolver as atividades da empresa; c) estratégias funcionais que englobam as decisões/ações

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

desenvolvidas pelas áreas funcionais da empresa, como produção, marketing, finanças, materiais e gestão de pessoas.

Ressalta-se que em empresas pequenas é a direção que se encarrega de desenvolver estratégias que englobam as decisões no nível corporativo, competitivo e funcional (ANDRADE, 2016).

2.2.2 Características e diretrizes do Planejamento Estratégico de Marketing

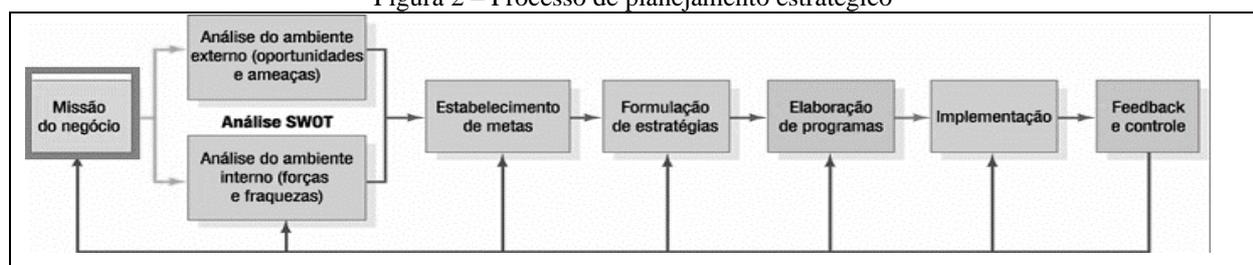
No ambiente corporativo, para que o processo de criação, entrega e comunicação de valor seja escolhido e executado corretamente é necessário que exista um planejamento estratégico. Este, de acordo com Kotler e Keller (2006), exige ações nas seguintes áreas: gerenciamento do negócio como uma carteira de investimentos, avaliação dos pontos fortes do negócio ponderando a taxa de crescimento do mercado e sua posição competitiva neste ambiente, além da definição da estratégia a ser utilizada para atingir os objetivos.

Conforme Cope (1981, *apud* Andrade, 2016), destacam-se algumas características básicas no planejamento estratégico: geralmente é considerado função dos principais diretores; visualiza a organização como um todo; coloca grande ênfase nas condições do ambiente, procurando combinar capacidades institucionais com as condições ambientais para atingir objetivos; é um processo de aprendizagem participativa e contínuo; procura responder os questionamentos: qual é a nossa missão, papel e objetivo? Em que negócio estamos e em que negócio deveríamos estar?

Segundo Las Casas (2015), é importante que a organização estabeleça sua missão, visão, objetivos e metas. A missão corresponde ao propósito da empresa no mercado, não apenas apresentação de produtos, mas de soluções para um benefício esperado ou necessitado pelo mercado. A visão é a determinação de onde a empresa deseja chegar no longo prazo. Os objetivos são os resultados (qualitativos ou quantitativos) que a empresa quer atingir e as metas são as etapas para se alcançar estes objetivos.

O processo de planejamento estratégico de marketing é representado na Figura 2.

Figura 2 – Processo de planejamento estratégico



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 50).

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

Diante da importância da elaboração de um planejamento consistente, é fundamental que o administrador analise o meio em que a empresa estiver inserida. Para isso, Kotler e Keller (2006, p. 50) sugerem a análise SWOT: “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças [...] (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.”

Segundo Las Casas (2015), para começar, as empresas devem analisar todo o seu ambiente de atuação para identificar as variáveis que interferem intensamente nas suas atividades, nas tendências do ramo e na elaboração dos seus planos.

Na análise do ambiente externo identificam-se as oportunidades e ameaças. Trata-se do monitoramento de importantes forças macroambientais, como fatores econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e socioculturais, assim como os importantes agentes microambientais, como clientes, fornecedores, concorrentes e distribuidores, que impactam na capacidade de gerar riqueza (KOTLER; KELLER 2006).

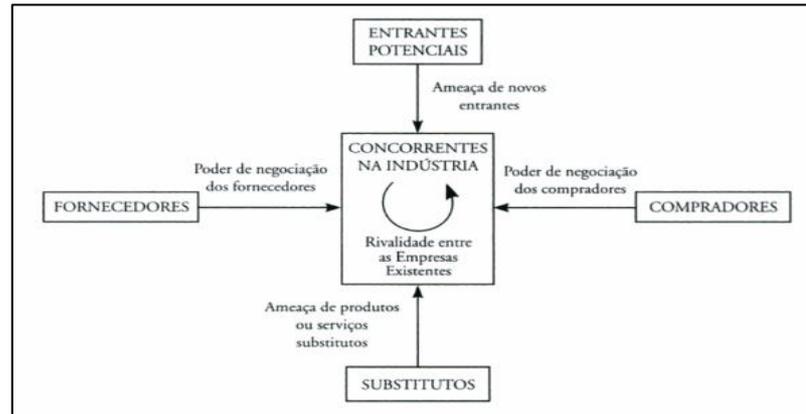
Na análise do ambiente interno se reconhecem as forças e fraquezas, pontos fortes e fracos da empresa em relação à concorrência. Conforme Las Casas (2015), esta análise engloba aspectos como, por exemplo, marca, qualidade do produto, equipe de vendas diferenciada, estrutura fabril, etc. Neste contexto, uma força com um fato favorável do mercado pode tornar-se uma oportunidade, já uma fraqueza aliada a uma situação desfavorável do mercado constitui-se uma ameaça.

Após estabelecer as metas deve-se definir quais as estratégias serão adotadas para atingi-las. Na formulação das estratégias de marketing, Las Casas (2015) defende que o ponto de partida é a definição do público-alvo, seguido da escolha do posicionamento da marca (através de atributos especiais ou diferencial do produto em relação à concorrência) e, por fim, estratégias relacionadas ao composto produto, preço, distribuição e promoção.

Segundo Porter (2004), inúmeras forças interferem no desenvolvimento das estratégias competitivas das empresas, como influência política, social, cultural, econômica, e embora elas sejam importantes, o aspecto principal está no meio em que a empresa compete. A partir disso, o autor defende o modelo das Cinco Forças Competitivas que é entendido como uma ferramenta que auxilia a definição das estratégias da empresa levando em consideração tanto o ambiente externo como o interno. A Figura 3 representa as Cinco Forças Competitivas.

Figura 3 – Forças Competitivas de Porter

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias



Fonte: Porter (2004).

Em consonância com os objetivos da organização, Porter (2004) sugere três estratégias genéricas abrangentes o suficiente para que possam ser aplicadas em qualquer empresa, seja qual for seu estágio de desenvolvimento e servem de marco inicial ao pensamento estratégico:

- Liderança no custo total: nessa estratégia a empresa visa conseguir os menores custos de produção e distribuição para poder oferecer preços mais baixos que os concorrentes e obter maior participação de mercado;
- Diferenciação: neste caso a empresa busca um desempenho superior em determinada área bastante valorizada pelo cliente e pelo mercado. Por exemplo, tornar-se líder em qualidade, estilo ou tecnologia, entre outras;
- Enfoque: ou foco, nesta estratégia a empresa dedica-se a um ou mais segmentos estreitos de mercado e o conhece profundamente. Neste caso, busca-se a liderança em custos ou diferenciação dentro do segmento-alvo.

Depois de formuladas as estratégias, Kotler e Keller (2006) destacam a importância da elaboração de programas de apoio que auxiliarão na sua implementação. Ainda, nesta etapa são estimados os custos e avaliada a probabilidade de geração de bons resultados que o justifiquem. Para Las Casas (2015), após a implementação das estratégias é preciso acompanhar o andamento e as distorções do plano e ajustar conforme for necessário. No caso de os resultados obtidos serem diferentes dos planejados, em relação ao custo ou lucratividade, por exemplo, as estratégias devem ser repensadas.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Ao abrirem os seus negócios, os empreendedores podem se deparar com algumas dificuldades devido à falta de planejamento. Sabe-se da importância de ter boas ideias, conhecer os custos e ter um bom local para a empresa, mas planejar o seu futuro também é fundamental. Tendo isso em vista, a elaboração do plano de negócio é imprescindível na gestão empresarial (SEBRAE, 2019).

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

2.3.1 Aspectos conceituais do plano de negócios

Assim como o empreendedorismo, a elaboração de planos de negócios começou a se popularizar na década de 1990 a partir da criação do Sebrae e Softex. Na época esse documento era desenvolvido para mostrar a capacidade financeira junto a investidores, sócios, instituições financeiras, quando a empresa buscava por fontes de recursos. Com o passar do tempo, a necessidade de informações e conhecimentos mais profundos fez com que o plano de negócios se tornasse um instrumento que leva os empreendedores a pensarem sobre o futuro do negócio de forma estratégica e operacional (ZAVADIL, 2013).

Para Fillion e Dolabela (2000), o plano de negócio é um processo de validação de uma ideia, realizado pelo empreendedor utilizando para isto o planejamento detalhado, constituído de elementos que poderão embasá-lo na decisão. Já para Zavadil (2013, p. 26), “o plano de negócios é uma das formas – talvez a mais utilizada – para a formalização, num documento, do planejamento estratégico de um empreendimento. ”

2.3.2 Estrutura de um plano de negócios

Cada empreendimento tem suas características, objetivos e estratégias próprias. Assim, é necessário que o plano de negócio seja personalizado com base nessa singularidade. Dornelas (2016) indica que não há uma estrutura rígida para elaborar um plano de negócios, mas existe um mínimo de conteúdo necessário para proporcionar uma compreensão completa da empresa, permitindo que qualquer leitor entenda como ela é organizada, seus objetivos, produtos e serviços, mercado, estratégia de marketing e situação financeira.

2.3.2.1 Sumário executivo

O sumário executivo é um resumo do plano de negócio. Segundo Wildauer (2012), nele se expressa os elementos: enunciado do projeto, apresentação da empresa (organograma, estrutura organizacional e legal), informações dos integrantes (sócios, cargos e funções), visão/foco, planejamento, objetivos, missão, estratégias, produtos e tecnologias, capital e investimentos (projeção de vendas, rentabilidade e fonte de recursos) e análise contextual.

Para Dornelas (2016), o sumário executivo é a principal parte do plano de negócios e última a ser elaborada, pois através dele o leitor decide se continuará ou não a ler o documento. Portanto, deve conter um resumo das principais informações que constam do plano de negócios, escrito de forma clara, objetiva e dirigida ao público-alvo, com ênfase nos assuntos que mais interessam a este leitor.

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

2.3.2.2 Análise de mercado

Samara e Morsch (2005, p. 13) determinam que “o processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. ”

A análise de mercado é uma das mais importantes etapas do plano de negócios e compreende o entendimento do mercado em que a empresa atua ou espera atuar e está relacionada com as estratégias que serão adotadas frente aos clientes, concorrentes e fornecedores a fim de agregar valor aos seus produtos e/ou serviços (DORNELAS, 2016).

2.3.2.2.1 Análise dos clientes

Na análise mercadológica, para desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, é essencial conhecer as pessoas, suas necessidades, seus anseios, seus hábitos e suas motivações. Além disso, é necessário entender o processo de como, quando e por que elas compram e quais os fatores que influenciam nestas decisões (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Kotler e Keller (2006), os clientes sofrem influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural o mais determinante. Samara e Morsch (2005) concordam com este pensamento e incluem aspectos demográficos, situacionais e de estímulos de marketing, relacionados com o produto, preço, praça e promoção, que afetam e impulsionam as atitudes e ações dos indivíduos nas decisões de compra.

De acordo com Tiffany & Peterson (1999, *apud* Dornelas, 2016), na análise dos clientes é preciso identificar algumas características relacionadas a:

- Geografia: país, região, estado, cidade, bairro;
- Perfil: no caso de pessoas, idade, sexo, tamanho da família, educação, ocupação, renda, religião, time de futebol, etc.; no caso de empresas, setor, porte, número de funcionários, tempo de existência, faturamento, clientes, etc.;
- Estilo de vida: no caso de pessoas, passatempos, hábitos ao assistir à televisão e de consumo (alimentação, vestuário, diversão), atividades sociais, culturais, etc.; no caso de empresas, proteção do meio ambiente, doações a eventos beneficentes, investimentos em cultura, esportes, em treinamento dos funcionários, benefícios aos funcionários, etc.;
- Personalidade: se inovadores, cautelosos ou céticos.

Com conhecimentos acerca dos hábitos de consumo, estilo de vida e lugar onde vivem, fica mais fácil segmentar os grupos de consumidores para o produto ou serviço. Assim, compreende-se quais necessidades dos clientes estão sendo satisfeitas e identifica-se o

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

que os consumidores estão buscando quando compram o produto, o que os leva à compra, que critérios usam para definir qual produto comprar e por que compram (DORNELAS, 2016).

2.3.2.2.2 Análise de concorrentes

De acordo com Kotler e Keller (2006) e através da abordagem de mercado, concorrentes são organizações que atendem as mesmas necessidades dos clientes. Dornelas (2016) concorda com a conceituação e complementa indicando que a concorrência (competidores) de uma empresa não se limita a estes concorrentes diretos, que produzem produtos similares, também devem ser considerados os competidores indiretos, aqueles que, de alguma forma, chamam a atenção dos clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos.

As características da empresa que devem ser comparadas ao concorrente principal estão relacionadas com diferenciais e benefícios do produto/serviço para o cliente, canais de venda utilizados, qualidade do produto, preço, localização, eficácia da publicidade, performance, tempo de entrega, métodos de distribuição, garantias, capacidade de produção e atendimento da demanda, organização interna da empresa (saúde financeira, capacitação dos profissionais), estratégia utilizada, posicionamento da marca, flexibilidade, diferenciais tecnológicos, vantagens competitivas, entre outras (DORNELAS, 2016).

Kotler e Keller (2006) destacam que, após a identificação dos principais concorrentes, cabe a empresa descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas. Além disso, é importante monitorar as seguintes variáveis: participação do concorrente no mercado-alvo; *share of mind*, o percentual de clientes que mencionam o concorrente ao responderem sobre qual o nome da primeira empresa que vem à mente no setor de negócios; participação de preferência (*share of heart*), percentual de clientes que mencionam o concorrente quando questionados sobre qual o nome da empresa de quem preferem comprar.

Os autores ainda afirmam que as organizações que obtêm ganhos constantes em *share of mind* e participação de preferência precisamente conquistam ganhos em participação de mercado e em lucratividade. Assim, para melhorar o desempenho competitivo, muitas empresas fazem *benchmarking*, que consiste em aprender (copiar ou aperfeiçoar) com as empresas que apresentam desempenho superior em determinadas áreas/tarefas.

2.3.2.2.3 Análise de fornecedores

Webster e Wind (1972, *apud* Kotler e Keller, 2006, p. 208) definem compra organizacional como “o processo de tomada de decisão pelo qual as organizações estabelecem a necessidade da compra de produtos e serviços, bem como identificam, avaliam e escolhem, entre as marcas e fornecedores disponíveis, qual a melhor opção.”

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

Desta forma, é importante identificar quais serão os possíveis fornecedores da organização, contemplando todos aqueles que vão fornecer quaisquer tipos de bens e serviços, permitindo que a organização tenha alto nível de controle sobre sua cadeia de suprimentos, fator que pode ser utilizado como ferramenta de diferenciação no mercado, já que dá a oportunidade para a empresa fornecer serviços e benefícios diferenciados a seu cliente.

2.3.2.3 Plano de Marketing

Conforme Las Casas (2011, p. 8) “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.”

Para Kotler e Keller (2006) o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing. É um documento escrito que resume o conhecimento sobre o mercado e mostra a forma que a organização planeja alcançar os seus objetivos.

Enquanto Las Casas (2011) defende que o plano de marketing faz parte do plano de negócios ou do plano estratégico de uma empresa, Kotler e Keller (2006) indicam que o plano de marketing, por vezes, é chamado de plano de negócios. Considerando-se que o processo e o conteúdo para elaboração do plano de marketing são relativos, variando de uma empresa para outra, este projeto o considera como parte do plano de negócios.

Em relação as estratégias de marketing, Dornelas (2016) destaca que, geralmente, se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps (quatro pês): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing definida, pois dependendo do posicionamento do produto no mercado, será sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados.

2.3.2.4 Plano Operacional

A seção plano operacional no plano de negócios deve apresentar as ações que a empresa planeja em seu sistema produtivo. Deve conter informações atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto/serviço, percentual de entregas a tempo, rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento de produto/serviço, *layout* (arranjo físico), capacidade produtiva, necessidade de pessoal, entre outras (DORNELAS, 2016).

Wildauer (2012) defende que ao elaborar o plano operacional sejam revistos todos os elementos que compõe a empresa. A partir disso, descreve-se as operações necessárias para a execução do negócio, suas justificativas, requisitos e limites e consideram-se os elementos: ciclo de vida do produto/serviço, tecnologia envolvida, capacidade instalada, cronogramas,

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

matéria-prima, processos e operações, fluxograma operacional, processos críticos, instalações, equipamentos, logística, gerenciamento e controle de custos, comunicações, riscos, etc.

2.3.2.5 Plano Financeiro

No plano de negócio é essencial que se apresente as projeções financeiras estruturadas com base nas metas, objetivos e estratégias adotadas. Estas estimativas e informações fazem parte do plano financeiro, que deve apresentar os investimentos iniciais, custos variáveis, custos fixos, despesas de recursos humanos, projeção do fluxo de caixa, projeção de demonstração de resultado do exercício, projeção do balanço patrimonial (ZAVADIL,2013).

Dornelas (2016, p. 98) aborda o conteúdo que deve conter no plano financeiro:

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras (de quanto capital necessita, quando e com qual propósito) de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (payback), taxa interna de retorno (TIR) etc.

Os autores Kotler e Keller (2006), sugerem indicar no plano de negócios as projeções financeiras, análise do ponto de equilíbrio, previsão de vendas e previsão de despesas.

2.4 PREMISSAS BÁSICAS DA ODONTOLOGIA NO BRASIL

O exercício da Odontologia no território nacional é regido pela Lei nº 5.081 de 24 de agosto de 1966. O Conselho Federal de Odontologia e os 27 Conselhos Regionais de Odontologia, criados pela Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964 e, posteriormente, instituídos pelo Decreto nº 68.704, de 3 de junho de 1971, têm como principal finalidade a supervisão da ética odontológica em todo o território nacional, buscando zelar e trabalhar pelo bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente (CFO, 2019).

Para isso, o CFO legisla por meio de Atos Normativos, julga Processos Éticos e centraliza as informações sobre cursos de Especialização registrados e reconhecidos, bem como sobre o número de inscritos em todo o Brasil, entre Cirurgiões-Dentistas, Auxiliar de Saúde Bucal, Técnicos em Saúde Bucal, Técnicos em Prótese Dentária, Laboratório de Prótese Dentária, Auxiliares de Prótese Dentária e Clínicas Odontológicas (CFO, 2019).

2.4.1 A profissão de Técnico em Prótese Dentária

Dado o objetivo deste projeto, destaca-se que a profissão de Técnico em Prótese Dentária foi criada pela Lei nº 6.710 de 05 de novembro de 1979. São exigências para o exercício da profissão: I - Habilitação profissional, a nível de 2º grau, no Curso de Prótese Dentária; II - Inscrição no Conselho Regional de Odontologia, sob cuja jurisdição se

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

encontrar o profissional. É vedado aos Técnicos em Prótese Dentária: a) prestar, sob qualquer forma, assistência direta a clientes; b) manter, em sua oficina, equipamento e instrumental específico de consultório dentário; c) fazer propaganda de seus serviços ao público em geral.

Conforme o CFO (2019), o Técnico em Prótese Dentária é um profissional autônomo que presta serviços indiretos ao paciente, onde executa as partes mecânicas dos trabalhos odontológicos por solicitação direta do cirurgião-dentista. O objetivo das próteses dentárias é a reconstrução dos dentes parcialmente destruídos ou a reposição de dentes ausentes para a manutenção das funções devidas, a fim de proporcionar saúde, conforto e estética.

2.4.2 Laboratórios de próteses dentárias

Para os laboratórios de próteses dentárias atuarem legalmente, conforme o Art. 4º do Decreto nº 87689/82 e Art. 1º da Resolução nº 63 de 08/04/2005, são obrigados à inscrição no Conselho Regional de Odontologia da jurisdição em que estejam instalados., exceto, conforme o Art. 89º, os laboratórios sujeitos à administração direta ou indireta, federal, estadual ou municipal; os pertencentes a instituições de ensino; e os mantidos por cirurgião-dentista em anexo ao seu consultório, para seu atendimento exclusivo.

Conforme as Normas Técnicas de Biossegurança do estado do Rio Grande do Sul, da Portaria SES-RS nº 40/2000, os laboratórios devem cumprir algumas exigências, entre elas:

- Devem obrigatoriamente funcionar na presença física de um cirurgião dentista ou um técnico em prótese dental, inscrito junto ao Conselho Regional de Odontologia/RS, que assume o papel de responsável técnico pelo estabelecimento;
- Deverão ter no mínimo 10m², incluindo as instalações sanitárias e recepção, e dispor de lavatório com água corrente e bancadas de material liso, resistente e impermeável;
- Deverão possuir equipamentos básicos relacionados com a área de atuação, tais como: uma caneta de baixa rotação; um motor para polimento e acabamento; um cortador de gesso; um fogão e um botijão de gás; uma prensa; uma bancada;
- Todo o laboratório de prótese deverá possuir Alvará de Saúde emitido pelo órgão competente (Secretaria Municipal da Saúde ou Secretaria Estadual da Saúde).

3 METODOLOGIA

Conforme Migueles (2004, p. 89), metodologia de pesquisa é “um conjunto de métodos e de procedimentos de pesquisa que têm por objetivo coletar, sistematizar e organizar dados de forma válida e consistente, de modo a servir de base para a interpretação

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

científica destes”. Assim, a seguir serão apresentadas as etapas metodológicas que foram utilizadas na elaboração deste projeto.

Quanto à natureza, a classificação da pesquisa trata-se do tipo aplicada que, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010), produz conhecimentos para aplicação prática, a fim de solucionar problemas específicos. Em relação ao objetivo deste trabalho, a pesquisa utilizada foi do tipo descritiva, que conforme Gil (1991), tem a intenção de promover conhecimento sobre determinado problema ou fenômeno, tornando-o explícito.

As referências teóricas destacam duas formas de abordagem dos dados: qualitativa e quantitativa. Segundo Menga (1986, p. 18, *apud* Marconi e Lakatos, 2010, p. 271) o estudo qualitativo “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”. Já a pesquisa quantitativa, segundo Bauer e Gaskell (2003, *apud* Marconi e Lakatos, 2010) lida com números e utiliza modelos estatísticos para explicar os dados. Por isso, diante das informações importantes na elaboração do projeto, foi utilizada a pesquisa quali-quantitativa.

Em relação aos procedimentos técnicos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e realizado um levantamento para coleta de dados. A pesquisa bibliográfica, para Marconi e Lakatos (2017, p. 32) se trata de “levantamento de referências já publicadas, em forma de artigos científicos (impressos ou virtuais), livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado”. Já a pesquisa documental, conforme Gil (1991), vale-se de materiais que não sofreram tratamento analítico, mas que podem ser reorganizados de acordo com os objetos da pesquisa e levantamento corresponde à investigação que abrange o questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento queira ser compreendido.

Em relação aos procedimentos de pesquisa para a coleta de dados, foi utilizado um formulário composto por dezesseis (16) questões, sendo sete (7) fechadas, seis (6) mistas e três (3) abertas. Além disso, uma entrevista semiestruturada com o futuro empreendedor. Conforme Gil (1991), o formulário constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisa de opinião e de mercado, onde o pesquisador submete o entrevistado a responder rapidamente algumas questões. Para Marconi e Lakatos (2017, p. 213), a entrevista “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas, mediante conversação, obtenha informações a respeito de determinado assunto” e, quando semiestruturada, o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada.

Com o intuito de verificar o entendimento das questões foi realizado um pré-teste. Para Gil (1991) os aspectos mais importantes a serem considerados nesta etapa são

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

relacionados a clareza e precisão dos termos utilizados, quantidade de perguntas, ordem das perguntas e melhor forma de introdução a ser utilizada quando ocorrer a aplicação do instrumento. Diante dos pré-testes realizados com indivíduos pertencentes ao meio em que se deseja estudar, foram feitas as adequações necessárias e, posteriormente, as perguntas foram submetidas ao Comitê de Ética e Pesquisa da instituição de ensino e aprovadas.

De acordo com o CRO/RS (2019), em São Marcos há uma população de 46 cirurgiões dentistas. A amostra utilizada foi a não probabilística por conveniência, que, segundo Yin (2016, p. 102), trata de “selecionar unidades de coleta de dados simplesmente por causa de sua pronta disponibilidade”. Desta população, 21 indivíduos participaram da pesquisa entre os dias 17 de setembro de 2019 e 03 de outubro de 2019, ou seja, amostra de 45% da população.

A análise dos dados foi feita através da tabulação dos dados, respostas e estatística descritiva. Gil (1991) destaca que em conjunto com a análise pode ser feita a interpretação dos dados, que se refere a estabelecer uma conexão entre os resultados obtidos com os outros já conhecidos, seja na teoria ou em estudos realizados anteriormente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando-se que o planejamento estratégico é de extrema importância para a gestão, a intenção da pesquisa foi buscar informações que fazem parte do plano de negócios e que podem, conforme Filion e Dolabela (2000), auxiliar na decisão de abrir ou não abrir uma empresa, lançar um novo produto, etc. A seguir serão apresentados dados da pesquisa acerca da caracterização da empresa, produtos, fornecedores, concorrentes e possíveis clientes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O empreendedor, segundo Dornelas (2016), é aquele que percebe uma oportunidade e cria um negócio próprio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Biagio (2012) ressalta que, quando se fala em empreendedorismo, uma das situações possíveis é a abertura de uma nova empresa, onde é necessário estudo de viabilidade, implantação, criação de valor, para desenvolver uma operação autossustentável e geradora de resultados.

Nesta perspectiva, pelo fato de não haver nenhum laboratório de próteses dentárias registrado em São Marcos/RS e pelo mercado odontológico estar em constante expansão, surgiu a ideia dos empreendedores de abrir tal empresa. A atuação será no setor de prestação de serviços, contará com dois sócios, sendo um deles formado Técnico em Prótese Dentária, e tem a definição do enquadramento jurídico e tributário ainda sob análise.

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

4.1.1 Descrição dos produtos oferecidos

O objetivo dos empreendedores, ao estudarem sobre a possibilidade de implementação da empresa no município de São Marcos, é aproximar os dentistas das soluções em próteses dentárias, oferecendo serviços que complementem o relacionamento de cada um dos profissionais com os seus pacientes.

Os principais produtos que poderão, inicialmente, ser oferecidos pela empresa, de acordo com a atual formação técnica e especializações do profissional, são: Prótese total; Prótese total caracterizada; Próteses parciais removíveis e suas variações; Protetores esportivos; Placas mio-relaxantes; Placas para clareamento; Coroas provisórias.

4.2 PRINCIPAIS FORNECEDORES

Diante da determinação das necessidades de insumos, matérias-primas e equipamentos imprescindíveis para a confecção dos produtos no laboratório de próteses dentárias, foi realizado um levantamento dos possíveis fornecedores do empreendimento. Como Kotler e Keller (2006) destacam, é importante identificar quais serão os possíveis fornecedores da organização para que haja um alto nível de controle sobre a cadeia de suprimentos.

De maneira resumida, inicialmente, os principais materiais e equipamentos a serem utilizados na confecção dos produtos são: gesso, resina acrílica, dentes de estoque, placas de silicone, roletes de cera, vaselina, cel-lac, silicona, cera 7, mufla, prensa, articulador, ocluser, plastivac, lecron, espátulas diversas, etc. A partir dessas necessidades, mapeou-se os possíveis fornecedores do empreendimento com base no conhecimento e contatos do empreendedor: Surya Dental, Curitiba/PR; Dental Muller, Caxias do Sul/RS; Dental Speed, São José/SC.

4.3 ANÁLISE DOS POSSÍVEIS CLIENTES

O consumidor, para Samara e Morsch (2005), é toda entidade compradora potencial, indivíduo ou empresa, que tem uma necessidade ou um desejo de satisfazer. Para desenvolver produtos e serviços que atendam estas necessidades, é essencial conhecer as pessoas e entender como, quando, por que elas compram e quais fatores influenciam nestas decisões. Em laboratórios de próteses dentárias os consumidores de serviços são os cirurgiões dentistas.

Para mapear os possíveis clientes e identificar suas principais características buscou-se informações junto ao CRO/RS (2019), onde apontam 46 cirurgiões dentistas ativos em São Marcos/RS. Também foram coletados dados através da aplicação de formulários aos cirurgiões dentistas. Dos 46 profissionais ativos, 21 responderam a pesquisa, ou seja, 45% da população, e o resultado será exposto a seguir.

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

Os resultados dos formulários apontam que 62% dos respondentes são do sexo feminino e 38% sexo masculino. Em relação a idade, 14% tem de 21 a 30 anos, 48% de 31 a 40 anos, 14% de 41 a 50 anos, 14% de 51 a 60 anos e 10% tem mais de 60 anos.

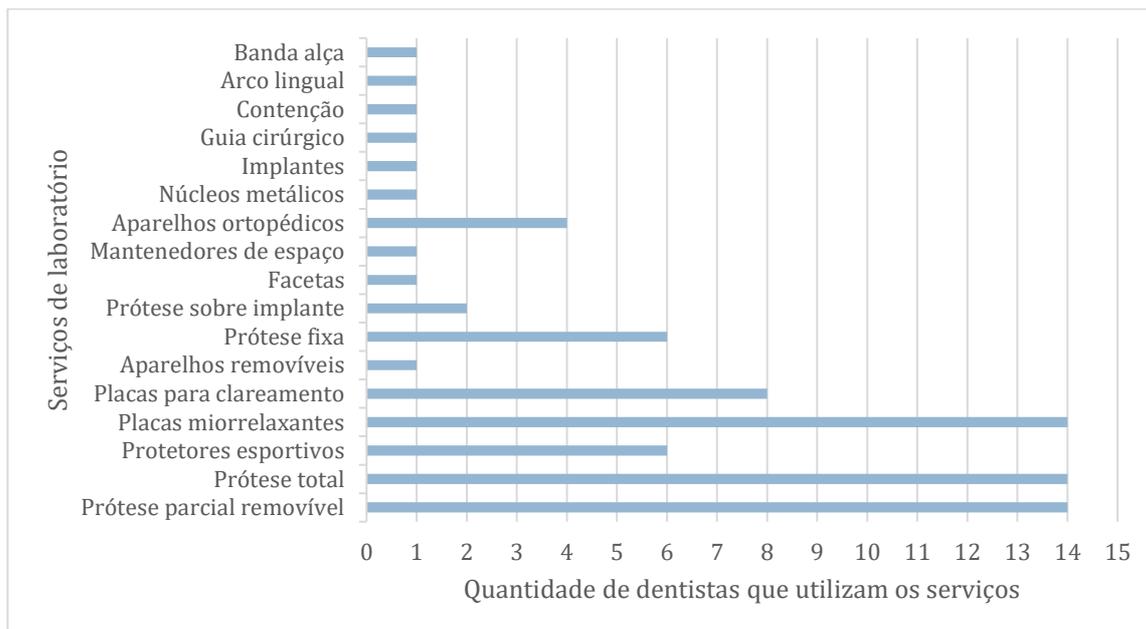
Ao serem questionados sobre há quanto tempo atuam na área odontológica obteve-se que 14% atuam de 1 a 5 anos, 24% de 6 a 10 anos, 14% de 11 a 15 anos e 48% mais de 15 anos. Percebe-se que a maioria dos respondentes trabalham a mais de 15 anos na área odontológica, o que remete a longos períodos de relacionamento com os seus fornecedores.

Entre os respondentes, 90% utilizam serviços/produtos de laboratórios de próteses dentárias e 10% não utilizam.

Com a intenção de identificar as principais demandas existentes nos consultórios odontológicos foi questionado aos respondentes sobre quais produtos/serviços de laboratórios eles utilizam, obteve-se o resultado exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Serviços/produtos de laboratórios utilizados

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Apesar da maioria dos respondentes apontarem que solicitam as próteses totais e parciais removíveis, placas mio-relaxantes e de clareamento aos laboratórios, é valioso visualizar as demais demandas que atualmente não poderiam ser disponibilizadas pelo empreendimento, como próteses fixas, aparelhos ortopédicos, próteses sobre implante, etc.

Em relação ao material mais requisitado em caso de demanda de próteses, 64% dos respondentes indicaram a cerâmica como material mais procurado e 36% resina acrílica.

Sobre a frequência que os respondentes adquirem produtos/serviços dos laboratórios 53% indicaram frequência semanal, 21% quinzenal, 16% mensal, 5% trimestral e 5% outros (quando há necessidade).

Quanto a forma de pagamento mais utilizadas, dos profissionais para com os laboratórios, observou-se que o dinheiro é a forma mais comum, seguido de transferência bancária, cheque e boleto bancário.

Perguntou-se aos cirurgiões dentistas o que influencia na escolha do laboratório e constatou-se que a qualidade é o fator que mais interfere nessa escolha, dada a importância das funções desempenhadas pelos dentes. Outra influência na escolha que foi consideravelmente citada foi a relação custo-benefício - relação estabelecida entre o que se gasta e aquilo que se recebe em troca - onde o preço e a qualidade devem ser compatíveis.

Com referência as fontes primárias de informações sobre novos produtos/serviços, notou-se que as indicações de colegas têm um forte peso, seguido da busca na internet e diretamente nos laboratórios. Assim, fica claro a importância de prestar serviços de

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

excelência, estar apto a desenvolver diversos tipos de produtos, manter-se constantemente atualizado e especializado.

Sobre os principais diferenciais competitivos nas empresas fornecedoras que interferem na decisão de compra, as opções as mais citadas foram: qualidade, prazo de entrega, atendimento e comunicação adequada, seguido de preço e localização.

Novamente a qualidade vem como o principal diferencial. O prazo de entrega, atendimento e comunicação adequada também tem destaque nas respostas obtidas. Com isso, entende-se que o cumprimento dos prazos combinados, o atendimento e a clareza na comunicação também são importantes nestas negociações. Já a localização do laboratório e o preço não são considerados diferenciais expressivos para os respondentes.

Questionou-se aos respondentes sobre o interesse em conhecer um laboratório de próteses dentárias, caso existisse em São Marcos, e observou-se que 89% teriam interesse em conhecer, já 11% não possuem tal interesse. Acredita-se que as longas parcerias já existentes fazem com que não haja interesse em conhecer algum estabelecimento novo. No entanto, a grande maioria dos respondentes se mostrou aberto para conhecer o empreendimento.

Também foi questionado aos respondentes se trabalhavam com parcerias com clínicas de radiodiagnóstico ou laboratórios de próteses dentárias, e 63% responderam afirmativamente, os outros 37% não trabalham com parcerias. Dentre os respondentes que trabalham com parcerias, os critérios mais utilizados para firmar essas parcerias são o relacionamento com os proprietários da clínica/laboratório, seguido de políticas de descontos, redução de custos e atendimento diferenciado. Neste contexto, observou-se que a proximidade entre as partes é a principal base para a formação das parcerias. Posterior a isso, os acordos acerca dos descontos concedidos pelos parceiros também interferem na negociação.

Sobre a forma mais interessante para receber informações sobre um laboratório de próteses dentárias/laboratório odontológico os respondentes indicaram o e-mail como o melhor meio, seguido de redes sociais e visitas. Observa-se que os meios eletrônicos são os mais interessantes, visto que o tempo disponível das pessoas, de maneira geral, está cada vez mais reduzido, estes canais trazem praticidade e facilidade na comunicação. No entanto, diante da importância do relacionamento entre as partes, assim como a qualidade e confiabilidade dos serviços/produtos, quase 50% dos entrevistados ainda consideram a visita uma maneira importante de receber as informações sobre estes estabelecimentos.

Além dos possíveis clientes de São Marcos/RS, os quais foram o foco da pesquisa, o empreendimento poderá, dentro das suas capacidades, prestar serviços aos cirurgiões dentistas

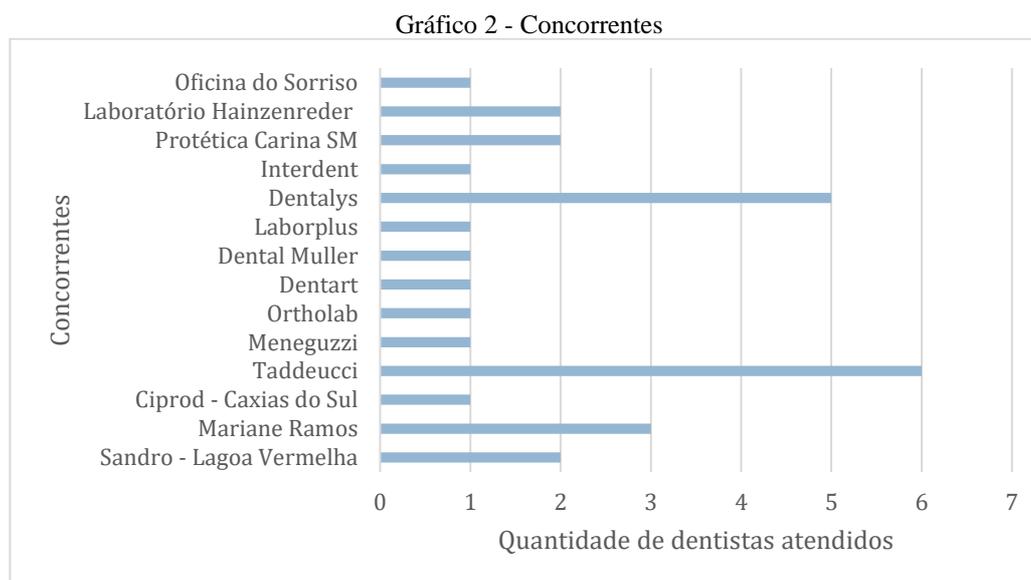
Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

de cidades como Caxias do Sul, Antônio Prado, Farroupilha e Flores da Cunha, por exemplo. No total, segundo o CFO (2019), estas cidades têm juntas 1.219 profissionais ativos, o que aumenta exponencialmente área de atuação do empreendimento.

4.4 MAPEAMENTO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

De acordo com a abordagem de mercado, Kotler e Keller (2006) definem como concorrentes as organizações que atendem as mesmas necessidades dos clientes. Os autores destacam que as características que devem ser comparadas aos concorrentes são relacionadas aos diferenciais e benefícios do produto/serviço, participação de mercado, qualidade, preço, entrega, capacidade de produção e atendimento da demanda, diferenciais tecnológicos, etc.

Assim, o primeiro passo é identificar os principais concorrentes. Para isso, questionou-se aos participantes da pesquisa em qual laboratório eles costumam adquirir os produtos. Os principais laboratórios citados foram Taddeucci, Dentalys e Mariane Ramos, ambos de Caxias do Sul/RS, contudo, Sandro Serafini de Lagoa Vermelha/RS também foi citado, assim como uma protética de São Marcos, conforme o Gráfico 2.



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Observou-se pelas respostas dos entrevistados que a maioria adquire os produtos/serviços de 2 ou mais laboratórios, o que demonstra que os cirurgiões dentistas não ficam dependentes de um único fornecedor. Nesta situação os compradores têm maior poder de barganha, podem trocar de fornecedor em caso de falhas no fornecimento sem maiores complicações ou aumentos de prazos de entrega e ainda têm à disposição várias fontes de conhecimentos, especializações e opções de produtos/serviços.

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

Uma vez identificados os principais concorrentes, cabe a empresa descobrir as estratégias, objetivos, forças e fraquezas destes opositores. A partir disso, estabelecer estratégias que a torne competitiva e eficiente para conquistar espaço no mercado de atuação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou verificar a viabilidade mercadológica para implementação de um empreendimento especializado em confecção de próteses dentárias no município de São Marcos/RS. Para tanto, realizou-se uma pesquisa junto aos cirurgiões dentistas do município, tornando possível o mapeamento do mercado onde a empresa estará inserida.

A partir da fundamentação teórica foi possível conhecer a visão dos autores sobre o ambiente mercadológico, a importância da obtenção de informações e do planejamento estratégico na tomada de decisões. Através do plano de negócios formalizar as ideias, descrever o empreendimento, suas metas, objetivos e estratégias frente ao mercado.

Avaliando os resultados da pesquisa junto aos cirurgiões dentistas de São Marcos/RS, observou-se que há demanda de produtos/serviços de laboratórios de próteses dentárias, muitos deles que poderiam ser fornecidos pelo empreendimento em estudo. Todavia, produtos citados pelos respondentes, que atualmente não poderiam ser disponibilizados, exigem especializações e equipamentos tecnológicos de alto custo. Assim, seria necessário um grande investimento financeiro e de tempo para ampliar o leque de opções colocadas à disposição.

Outro ponto importante é a forte relação entre os entrevistados e seus atuais fornecedores. Embora a maioria dos dentistas já trabalhem com parceiros de longa data, a pesquisa apontou um forte interesse deles em conhecer a empresa. Com isso, e sabendo que a maioria dos respondentes trabalham com 2 ou mais laboratórios, identificou-se uma oportunidade de, através de visita ao empreendimento, por exemplo, apresentar o portfólio e aproximar os dentistas das soluções que a empresa se propõe a entregar.

O tema deste estudo justifica-se pela importância das informações do mercado para a elaboração do planejamento estratégico das empresas que desejam transformar ideias em oportunidades. Para os próximos estudos, sugere-se a realização de análise do ambiente interno da empresa, suas capacidades frente às demais, seus pontos fortes e fracos.

Assim, diante dos resultados da pesquisa, entende-se que há viabilidade mercadológica para implementação de um laboratório de próteses dentárias no município de São Marcos/RS. A abertura da empresa e fornecimento de itens mais simples, mas com muita qualidade, seria a etapa inicial que propiciaria aos empreendedores reconhecimento,

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

experiência e credibilidade frente ao mercado, para posteriormente se especializarem em áreas de maior valor agregado, como cerâmicas, protocolos, facetas, lentes, etc.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. R. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BIAGIO, L. A. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. Barueri: Manole, 2012.

BRASIL - DECRETO Nº 87.689 DE 11 DE OUTUBRO DE 1982. Regulamenta a Lei nº 6.710, de 5 de novembro de 1979, que dispõe sobre a profissão de Técnico em Prótese Dentária, e determina outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/D87689.htm> Acesso em 12 de setembro de 2019.

BRASIL - DECRETO Nº 68.704, DE 3 DE JUNHO DE 1971. Regulamenta a Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d68704.htm> Acesso em 14 de maio de 2019.

BRASIL - LEI Nº 4.324 DE 14 DE ABRIL DE 1964. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4324.htm> Acesso em 14 de maio de 2019.

BRASIL – LEI Nº 5.081 DE 24 DE AGOSTO DE 1966 - Regula o Exercício da Odontologia. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm> Acesso em 14 de maio de 2019.

BRASIL - LEI Nº 6.710 DE 5 DE NOVEMBRO DE 1979. Dispõe sobre a profissão de Técnico em Prótese Dentária e determina outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6710.htm> Acesso em 14 de maio de 2019.

CFO - CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA Disponível em: <<http://cfo.org.br/website/missao/>> Acesso em 14 de maio de 2019.

CRO/RS – CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL Disponível em: <<https://crors.org.br/wp-content/uploads/2019/08/TOTAL-DE-PROFISSIONAIS-POR-CATEGORIA.pdf>> Acesso em 06 de outubro de 2019.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia e agora? Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

Importância da Análise Mercadológica na Implementação de Uma Nova Empresa: Estudo Sobre um Laboratório de Próteses Dentárias

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - Portaria SES/RS nº 40/2000. Norma Técnica de Biossegurança em Estabelecimentos Odontológicos e Laboratórios de Prótese Dentária no RS. Disponível em: <<http://www1.saude.rs.gov.br/dados/1203618343665Norma%20T%E9cnica%20de%20Biosseguran%E7a.pdf>> Acesso em 06 de outubro de 2019.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. 1 ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. 9. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MIGUELES, C. **Pesquisa: por que administradores precisam entender disso?** 2. ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. 2 ed. 7 reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-importancia-do-plano-de-negocios-e-pesquisas-de-mercado/>> Acesso em 29 de março de 2019.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZAVADIL, P. R. **Plano de negócios: uma ferramenta de gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2013.