

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE ODONTOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO -TCC II
PIERRE AUGUSTO DOS SANTOS

EMPREENDEDORISMO NO ÂMBITO CLÍNICO ODONTOLÓGICO

LAGES
2021

PIERRE AUGUSTO DOS SANTOS

EMPREENDEDORISMO NO ÂMBITO CLÍNICO ODONTOLÓGICO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Unifacvest como parte dos requisitos para a obtenção de título de bacharel em Odontologia.

Orientadora: Prof. Me. Carla Cioato Piardi.

PIERRE AUGUSTO DOS SANTOS

EMPREENDEdorISMO NO ÂMBITO CLÍNICO ODONTOLÓGICO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Facvest como parte dos requisitos para a obtenção de título de bacharel em Odontologia.

Orientadora: Profa. Me. Carla Cioato Piardi.

Lages, SC ____/____/2021. Nota _____

Orientadora: Profa. M. Carla Cioato Piardi

Coordenador do curso de Odontologia Lessandro Machry.

LAGES
2021

EMPREENDEDORISMO NO ÂMBITO CLÍNICO ODONTOLÓGICO

RESUMO

Introdução: A Odontologia vive, atualmente, um momento de grande concorrência em seu mercado de trabalho, o qual é anualmente abastecido por uma significativa quantidade de novos profissionais. Estar no mercado de trabalho de forma atuante e rentável é um dos grandes desafios dos estudantes de Odontologia ao terminar o curso de graduação, uma vez que a mesma possui um treinamento extremamente clínico, voltado para as disciplinas que atuam diretamente em dentes e estruturas adjacentes. Cada vez mais a gestão e a liderança parecem desempenhar um papel ainda mais relevante e necessário no enfrentamento dos novos desafios do mercado odontológico, sendo o empreendedorismo uma opção desejável de carreira, ainda que seja um desafio empreender no Brasil, sua taxa aumentou muito nos últimos anos. **Objetivo:** Dada a importância das habilidades empreendedoras este estudo objetivou revisar a literatura existente sobre o empreendedorismo no âmbito clínico odontológico. **Materiais e métodos:** Foi realizada uma revisão não-sistemática da literatura sobre o empreendedorismo no âmbito odontológico, os critérios de inclusão definidos para seleção foram artigos e trabalhos de conclusão de curso publicados em português e inglês, entre os anos de 1755 e 2021, que contemplavam a temática referente ao objetivo deste estudo. As bases de pesquisas foram o *GOOGLE ACADÊMICO* e *SCIELO*. Os critérios de exclusão se deram primeiramente pelo título não conter relação direta com a busca, após a exclusão pelo título, foram excluídos os artigos que após a leitura de seus resumos também não contemplavam os interesses desta pesquisa. **Resultados:** Foram encontrados 25277 estudos sobre empreendedorismo, sendo selecionados 18 estudos que contemplavam com mais exatidão os objetivos do presente trabalho. Destes, 07 eram revisões de literatura e 11 eram estudos transversais. Dentre as bases de dados consultadas, o *Google* acadêmico foi o que mais forneceu estudos sobre a temática, conseqüentemente foram incluídos no presente trabalho em maior número. **Conclusão:** Foi possível concluir que, embora bastante presente na carreira clínico odontológica, o empreendedorismo ainda é muito empírico e que os Odontólogos que optarem por este segmento ainda precisam de muita qualificação especializada nas áreas de gestão e *Marketing*. Uma maneira viável para fomentar o empreendedorismo é através da implementação de disciplinas voltadas para a área ainda na graduação odontológica.

Palavras-chave: Mercado de trabalho na Odontologia. Educação financeira. Empreendedorismo. Empreendedorismo na Odontologia. *Marketing* odontológico.

ENTREPRENEURSHIP IN THE CLINICAL DENTAL SCOPE

ABSTRACT

Introduction: Dentistry is currently experiencing a moment of great competition in its labor market, which is annually supplied by a significant number of new professionals. Being in the job market in an active and profitable way is one of the great challenges for dentistry students when they finish the undergraduate course, since it has an extremely clinical training, focused on the disciplines that act directly on teeth and adjacent structures. More and more management and leadership seem to play an even more relevant and necessary role in facing the new challenges of the dental market, with entrepreneurship being a desirable career option, even though it is a challenge to undertake in Brazil, its rate has increased a lot in the last few years old. **Objective:** Given the importance of entrepreneurial skills, this study aims to review the existing literature on entrepreneurship in the clinical dentistry scope. **Materials and methods:** A non-systematic review of the literature on entrepreneurship in the dental field was carried out. The inclusion criteria defined for selection were articles and conclusion papers published in Portuguese and English, between the years 1755 and 2021, which included the thematic regarding the objective of this study. The research bases were *GOOGLE ACADÊMICO* and *SCIELO*. The exclusion criteria were given first because the title does not have a direct relationship with the search, after exclusion by the title; articles that after reading their abstracts also did not address the interests of this research were excluded. **Results:** 25277 studies on entrepreneurship were found, and 18 studies were selected that more accurately contemplated the objectives of the present work. Of these, 07 were literature reviews and 11 were cross-sectional studies. Among the databases consulted, the academic *google* was the one that most provided studies on the theme, consequently they were included in the present work in greater number. **Conclusion:** It was possible to conclude that, although very present in the clinical dental career, entrepreneurship is still very empirical and that Dentists who opted for this segment still need a lot of specialized qualification in the areas of management and Marketing. A viable way to foster entrepreneurship is through the implementation of disciplines focused on the area while still in the dental undergraduate program.

Keywords: Labor market in Dentistry. Financial education. Entrepreneurship. Entrepreneurship in Dentistry. Dental marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD- Cirurgião-Dentista.

DCNs- Diretrizes Curriculares Nacionais.

UFSC- Universidade Federal de Santa Catarina.

UESPI- Universidade Estadual do Piauí.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Fluxograma do estudo.

Figura 02- Competências empreendedoras desenvolvidas por Cooley.

Figura 03- Passos necessários para elaborar o plano de negócio: etapa campos de análise.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MATERIAIS E MÉTODOS	12
3. REVISÃO DE LITERATURA	13
3.1. Mercado de trabalho odontológico	13
3.2. Educação financeira e planejamento financeiro	14
3.3. Empreendedorismo	16
3.3.1. Perfil do empreendedor	17
3.4. Empreendedorismo na Odontologia	19
3.4.1. Análise de viabilidade	20
3.4.2. Plano de negócio.....	20
3.4.3. Planejamento estratégico	21
3.5. Empreendedorismo <i>versus Marketing</i>	22
4. RESULTADOS	24
5. DISCUSSÃO	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
7. REFERÊNCIAS	30
8. APÊNDICE 1	41
9. APÊNDICE 2	42
10. ANEXO 1	47
11. ANEXO 2	49

1. INTRODUÇÃO

Embora o empreendedorismo seja um desafio no Brasil, sua taxa aumentou muito nos últimos anos, sendo considerado por muitos uma opção desejável de carreira (JÚNIOR *et al.*, 2013). Na Odontologia, a gestão e a liderança parecem desempenhar um papel cada vez mais importante no enfrentamento dos novos desafios do mercado odontológico (MOTA *et al.*, 2018).

Estar no mercado de trabalho de forma atuante e rentável é um dos grandes desafios dos estudantes de Odontologia ao terminar o curso de graduação (DIOMEDE *et al.*, 2020). A Odontologia vive, atualmente, um momento de grande concorrência em seu mercado de trabalho, o qual é anualmente abastecido por uma significativa quantidade de novos profissionais (BAUR *et al.*, 2016), provenientes de aproximadamente 412 cursos existentes no país (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

A expansão desenfreada dos cursos de Odontologia, sem, no entanto, um estudo de mercado, provoca a formação de um maior contingente de profissionais quando comparado ao crescimento populacional, gerando estrangulamento do mercado privado, levando à concorrência desleal (FONTANA *et al.*, 2017). Uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos cirurgiões-dentistas é a alta competitividade e saturação do mercado de trabalho (DIOMEDE *et al.*, 2020).

A Odontologia em especial, tem um treinamento na graduação extremamente clínico, voltado para as disciplinas que atuam diretamente em dentes e estruturas adjacentes (CHAMBERLAIN *et al.*, 2005). O serviço odontológico é um serviço que envolve alta complexidade, pois envolve vários tipos de materiais e fornecedores, profissionais especializados e equipe auxiliar (COSTA *et al.*, 2010). O mercado de trabalho, empreendedorismo, e até mesmo taxas e impostos são praticamente esquecidos na grade curricular da formação do profissional (D`ASSUNÇÃO *et al.*, 2015).

Planejar a abertura de consultórios ou clínicas odontológicas é uma necessidade para os que optarem por ser profissional liberal/autônomo, dono de sua própria organização, onde a cultura empreendedora não foi formada e o sucesso da carreira depende mais do conhecimento técnico profissional, sendo assim, uma tarefa difícil para os jovens recém-formados (HAMEL, PRAHALAD, 1995).

Diante do exposto, a atual realidade econômica tem incentivado o trabalho autônomo e em face da capacidade que manifestam os empreendedores torna-se importante estudar aspectos

que os caracterizem (LIZOTE, MATOS, VERDINELLI, 2018). Dada a importância das habilidades empreendedoras (BAUR *et al.*, 2016), este estudo tem como objetivo revisar a literatura existente sobre o empreendedorismo no âmbito clínico odontológico.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada uma revisão não-sistemática da literatura sobre o empreendedorismo no âmbito odontológico, artigos que falavam sobre o mercado de trabalho odontológico, educação financeira, empreendedorismo conceitual, perfil do empreendedor, empreendedorismo na odontologia assim como *marketing* odontológico.

Os critérios de inclusão definidos para seleção foram artigos e trabalhos de conclusão de curso publicados em português e inglês, entre os anos de 1755 e 2021, que contemplavam a temática referente ao objetivo deste estudo. As bases de pesquisas foram o *GOOGLE ACADÊMICO* e *SCIELO*.

Os critérios de exclusão se deram primeiramente pelo título não conter relação direta com a busca, após a exclusão pelo título, foram excluídos os artigos que após a leitura de seus resumos também não contemplavam os interesses desta pesquisa. As palavras-chave foram: Mercado de trabalho na Odontologia, educação financeira, empreendedorismo, empreendedorismo na Odontologia e *marketing* odontológico.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Mercado de trabalho odontológico

Apesar do mercado de trabalho ofertar caminhos diferentes como por exemplo: atuar clinicamente ou na parte acadêmica ou ainda como perito, para qualquer um dos caminhos a seguir vai ser exigido muita dedicação e alguns conhecimentos que não são adquiridos durante anos de graduação (DIOMEDE *et al.*, 2020). Muitas são as expectativas observadas, a curto e longo prazo, dos estudantes do último ano de graduação. Um questionário foi aplicado aos estudantes do último semestre do curso de Odontologia da Universidade de São Paulo, foi constatado que 70% dos acadêmicos pretendem trabalhar como autônomos, 61,36% no serviço público e somente 28,7% trabalhar no ensino (CAYETANO *et al.*, 2019).

O número de cirurgiões-dentistas aumentou proporcionalmente a proliferação de faculdades, tornando o mercado cada vez mais competitivo (FILHO, ELEUTÉRIO, 1977). Para diferenciar-se dos demais e atingir melhor o mercado, o profissional deverá procurar respaldo em conhecimentos que vão além dos oferecidos pelas instituições de ensino. (OLIVEIRA, VILAR, 2011). O mercado Odontológico tem vivenciado uma nova estrutura, o cirurgião-dentista não pode ser aquele profissional que atendia poucos pacientes, trabalhava de forma artesanal e com o foco na venda de procedimentos curativos. O mercado exige que o profissional reestruture a relação que existe entre ele e o seu paciente/cliente (PRICE, 2009).

Atualmente, o Brasil está passando por um processo de esgotamento do modelo tradicional de educação superior, que se reflete principalmente no ensino na área da saúde (PARANHOS *et al.*, 2009). O mercado de trabalho para o CD vem sofrendo modificações acentuadas desde 1980 (GUSHI *et al.*, 2004). A diminuição pelo interesse nos cursos de Odontologia não se trata mais de uma escolha individual, mas de uma somatória de problemas, como a perda de prestígio social da Odontologia e a baixa remuneração da profissão, escassez de empregos, taxas de regulamentação profissional, impostos e o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, fatores que refletem diretamente no perfil profissional (SÓRIA, BORDIN, COSTA, 2002).

A maioria dos cirurgiões-dentistas são autônomos, porém estes estão sofrendo um decréscimo na categoria, pois passaram de 69,9% em 1970, para 54,5% em 1980 (MACHADO *et al.*, 1992), 61,1% dos profissionais formados no período de 1964 a 1974 atuavam apenas em consultório particular (FILHO, ELEUTÉRIO, 1977). Em 1997, foi realizada uma pesquisa com

3.191 profissionais onde, constataram que 51% atuavam como profissionais liberais, 45% trabalhavam no consultório e eram assalariados e 49% eram somente assalariados (PEREIRA, BOTELHO, 1997).

É visível que a Odontologia e o mercado de trabalho encontram-se em constantes mudanças e dificuldades, não só para o recém-formado, mas também para os profissionais experientes, que possuem consultório privado e uma clientela consideravelmente fixa (TARTERO, BIANCO, 2015). O profissional faz de tudo para poder se destacar, e muitas vezes acaba utilizando estratégias que podem ser negativas para ele, como a prática de valores mínimos, principalmente de serviços cobrados por convênios associados para poder conseguir o máximo de pacientes possível (LIMA, MACIEL, 2007).

Em razão do entusiasmo com a parte científica e técnica da profissão e as expectativas em relação ao mercado de trabalho, o graduando do último semestre de Odontologia considera que não tem garantia sobre o que o espera. Diante disso, o recém-formado confrontará uma realidade profissional diferente da imaginada, apontando para uma provável situação de frustração e incapacidade de realização de um projeto profissional (MATOS, 2005).

O cirurgião-dentista, para adquirir um crescimento profissional diante do mercado de trabalho na aquisição de consultório particular e/ou participação em clínica popular, ou ainda, buscando formas de aprimoramento técnico-científico em cursos de especialização e/ou atualização, deve ter como conhecimento estratégias e táticas de *marketing* e administração (BARBOSA *et al.*, 2010). Para isso, o profissional precisa estar atento a diversos aspectos, entre eles: o conhecimento do mercado de trabalho, a escolha de uma localização para o consultório e as estratégias de *marketing* adequadas (GOMES, MINCIOTTI, 2010).

3.2. Educação financeira e planejamento financeiro

A educação financeira pode ser considerada como conceitos e atitudes que estão direcionadas para as atuações financeiras, caracterizando-se como todo conjunto de atividades em que se utiliza dinheiro, tais como as despesas pessoais diárias, utilização de cartão de crédito, empréstimos, dentre outros (LUCCI *et al.*, 2006). Por tratarem-se de atividades que tem como foco principal o uso do dinheiro no cotidiano das pessoas, a educação financeira é capaz de fornecer ao indivíduo maior entendimento sobre questões simples como o controle dos gastos pessoais e a elaboração de um orçamento familiar mensal (JACOB, HUDSON, BUSH, 2000).

As técnicas e práticas de gestão financeira, quando aplicadas a indivíduos e famílias, formam aquilo que se chama, usualmente, de finanças pessoais (MASSARO, 2015). Finanças pessoais é um assunto extremamente importante, e domina um grande espaço na vida das pessoas, particularmente em suas contas bancárias (CRUZ, KROETZ, FÁVERI, 2012). Mas ter controle das finanças pessoais não significa ser educado financeiramente (FERREIRA, CASTRO, 2020).

Educação Financeira, segundo o Banco Central do Brasil, consiste na formulação de medidas que visam à melhoria da compreensão dos indivíduos, em relação aos produtos financeiros, seus conceitos e riscos, por meio de informações e recomendações de forma clara o indivíduo consegue aperfeiçoar sua confiança e capacidade para tomar uma decisão segura, ocasionando a um bem-estar financeiro (BRASIL, 2018). A educação financeira é uma precaução que permite que os indivíduos tenham condições de compreender e gerenciar suas finanças pessoais de maneira satisfatória durante o decorrer de sua vida e que, conseqüentemente, evitem o seu endividamento (HILL, 2009; ANDERLONI, VANDONE, 2011).

O planejamento pessoal consiste em o indivíduo estabelecer o que pretende fazer, o que pretende ser e o que pretende ter ao longo da vida e manter-se no controle, portanto, é ter um planejamento (COSTA, 2019). Estar com a posse de dinheiro não assegura o poder de gastá-lo livremente, especialmente se esse dinheiro decorrer de empréstimo ou financiamento. A plena consciência sobre o momento de gastar e o quanto gastar, de um determinado montante de recurso à disposição, é tão sublime e libertador quanto ter igual consciência sobre o momento de poupar, o quanto poupar e em que investir a parcela do rendimento que tenha sido poupado (TORRALVO *et al.*, 2018).

Conhecer as etapas do planejamento financeiro é de suma importância para os indivíduos no que diz respeito à organização financeira. Ter disciplina e controle sobre o orçamento é um grande desafio e saber como iniciar é um importante passo para a conquista da saúde financeira (COSTA, 2019). Através do planejamento é possível detectar e eliminar gastos supérfluos, programar compras futuras evitando o pagamento exagerado de juros, realizando seus objetivos de vida e enfrentando com maior equilíbrio os eventuais problemas que podem surgir (HALLES, SOKOLOWSKI, HILGEMBERG, 2008).

Assim como as empresas que elaboram seus planejamentos estratégicos regularmente, se organizando com finalidade de se precaver para o que está por vir, todas as pessoas também

deveriam ter seu planejamento bem estruturado, independe de classe social ou momento que está vivendo (CHEROBIM, ESPEJO, 2010).

As etapas do planejamento financeiro são: visão geral das finanças, análise do fluxo de caixa, determinação dos objetivos de curto, médio e longo prazo, planejar o consumo, proteger o patrimônio, realizar o investimento adequado e acompanhamento e revisão do planejamento financeiro (COSTA, 2019). Na internet é possível encontrar diversos modelos de fluxo de caixa, cabe as pessoas escolherem ou adequar a sua realidade àquele que seja eficaz e de fácil manutenção e acompanhamento (GIARETA, 2011).

Existem diversas formas de fazer o controle financeiro, mas uma delas é indispensável, o fluxo de caixa (FERREIRA, CASTRO, 2020). Este, consiste em uma ferramenta com o objetivo de dar auxílio na tomada de decisão sobre a folga de recursos ou a necessidade de investimentos, pois tem o poder de mostrar as entradas e saídas de recursos através do fluxo diário e o saldo em caixa para o período projetado (PIRES, 2006).

Para criar um planejamento financeiro próprio é necessário identificar o ponto de equilíbrio financeiro, não bastando saber se o dinheiro ganho dará para pagar as contas. É necessário levar em consideração que a existência humana tende a ser mais longa do que a carreira do mesmo, a medicina está cada vez mais evoluída e ignorar isso é um risco. Para tanto propõe um patrimônio mínimo de sobrevivência, que deve ser composto por uma reserva financeira referente à 06 meses dos gastos mensais fixos do indivíduo e seus dependentes (CERBASI, 2015).

O exercício prático do planejamento financeiro pessoal proporciona alguns benefícios ao indivíduo (COSTA, 2019), sendo eles: aquisição da cultura de disciplina de gastos, aprimoramento do processo de tomada de decisão, racionalização do uso do dinheiro, prevenção contra situações inesperadas, formação de uma poupança para a aposentadoria, independência financeira, sentimento de liberdade e de melhoria na qualidade de vida (TORRALVO, SOUZA, 2008).

3.3. Empreendedorismo

A palavra empreendedorismo teve sua origem há cerca de 800 anos e ela é derivada do verbo francês *entreprendre* que significa fazer algo, o empreender etimologicamente é representada pela soma do entre (*inter* em latim que significa espaço que vai de um determinado

lugar a outro ou a ação mútua, reciprocidade) e de *pendre* (em latim *prenhendre* é utilizar, empregar tomar atitude) (ÂNGELO, 2003).

Conceitualmente, o empreendedorismo se caracteriza pelo empreendedor que é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios (FILLION, 2000).

O empreendedorismo se assenta como chave para a inovação, produtividade e competitividade em processo dinâmico de visão, mudança e criação, que exige a aplicação de energia e paixão para a criação e implementação de ideias inovadoras e soluções criativas (KURATKO, 2016). O empreendedorismo é melhor visto como um comportamento transitório que transpassa muito a situação enfrentada pelo empreendedor (MACHADO, 2000).

O conhecimento de detalhes sobre algum setor incluindo as informações sobre o meio em que ele está inserido, auxiliam a promover uma visão mais abrangente sobre fatores relacionados ao empreendimento, melhorando a integração entre eles. Sendo, portanto, fatores que ajudarão a guiar o empreendedor ao melhor caminho a seguir, destacando os detalhes que diferenciam cada estabelecimento e em sua dada região, dando enfoque às necessidades que cada caso exige, possibilitando ações mais competentes (RIBAS, SIQUEIRA, BINOTO, 2010).

O empreendedorismo é inerente à existência humana, e as pessoas já nascem empreendedoras e desde os primórdios de nossa espécie ele já estava presente quando o homem tentou melhorar suas interações sociais e com a natureza (DOLABELA, 2008). O empreendedorismo envolve, em primeiro lugar, o processo de criação de algo novo, de valor; em segundo, o empreendedorismo requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer; finalmente, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, que se tomem decisões críticas e que não se desanime com as falhas e erros (DORNELAS, 2001).

3.3.1. Perfil do empreendedor

O empreendedorismo tem um papel fundamental para o desenvolvimento socioeconômico, visto que ele é importante para a criação de oportunidades de trabalho, catalisador e incubador do progresso tecnológico e de inovações de produto e de mercado (JACK, ANDERSON, 1999; MUELLER, THOMAN, 2000). Na revisão da literatura, a

definição sobre quem é o sujeito empreendedor varia em termos epistemológicos ao longo da história (JÚNIOR, 2019).

O empreendedor é o indivíduo que assume os riscos inerentes à criação de um negócio (CANTILLON, 1755; SAY, 1803). O empreendedor é aquele capaz de introduzir mudanças e inovações por meio do desenvolvimento de uma tecnologia inédita (SHUMPETER, 1934; DRUCKER, 1964), na definição de Marshall (1985), o empreendedor é aquele que combina os fatores de produção, trabalho e capital de maneira a gerar maior produção de bens e serviços.

A intenção de iniciar um novo negócio tem como antecedentes o desejo nessa realização, a viabilidade e a propensão para agir em função das oportunidades, a intenção empreendedora é o compromisso de iniciar um novo negócio, ou seja, uma predisposição de um indivíduo para criá-lo (KRUEGER, CARSUD, 1993). A intenção engloba fatores motivacionais que inspiram o comportamento. Tais fatores são indicadores de como é forte a vontade de tentar ou quanto esforço o indivíduo desenvolve para mostrar um comportamento (AJZEN, 1991).

A intenção pode ser definida como um estado de consciência mental que dirige a atenção, experiência e comportamento individual em relação a um comportamento empresarial planejado e ainda é vista com a variável preditora mais forte da atividade empresarial sendo amplamente estudada sob a ótica do empreendedorismo (BIRD, 1988; OBSCHONKA, SIBEREINSEN, SCHIMITT-RODERMUND, 2010).

As competências empreendedoras são como a junção de competências e ações empreendedoras, as quais consistem em um corpo de conhecimento, área ou habilidade, motivações ou direcionamentos, atitudes ou visões, qualidades pessoais ou características, que podem contribuir de diferentes maneiras para o pensamento ou ação efetiva do negócio. Criar e gerenciar um negócio está relacionado ao plano de vida do empreendedor, aos valores e as suas características pessoais, os quais são refletidos na amplitude desta definição (SNELL, LAU, 1994).

Cooley (1991) desenvolveu um modelo no qual destacou as características do comportamento empreendedor, também conhecido por competências empreendedoras. Este, por sua vez, é utilizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), bem como pelo serviço de apoio à pequena empresa (SEBRAE, 2007) em programas de capacitação e desenvolvimento de empreendedores (EMPRETEC) (LIZOTE, 2018), (Figura 02 em Anexos).

No campo da Psicologia, os estudos de McClelland (1961), Collins e Moore (1970), Timmons (1978), De Vries (1985) e Frese (2009) permitem considerar que a subjetividade do

empreendedor repercute na sua iniciativa e no modo como estruturam os seus negócios. Na concepção de De Vries (1985), o empreendedor é um indivíduo altamente complexo, imprevisível, cujas ações nem sempre se pautam pela racionalidade econômica.

Como se pode deduzir, ser um empreendedor potencial não implica necessariamente também ter intenção de empreender ou vice-versa. Em outras palavras, há aqueles que têm a preparação para empreender e não têm intenção de fazê-lo, assim como aqueles que querem fazê-lo e não estão preparados para tanto. Quando se trata dos fatores dependentes do próprio indivíduo, a junção do potencial com a intenção é, contudo, uma grande propulsora e uma importante viabilizadora do empreendedorismo (LIMA *et al.*, 2015).

Todavia, não há um consenso sobre as variáveis que influenciam a decisão do indivíduo em iniciar um empreendimento (CAMOZATTO *et al.*, 2020). Abordagens cognitivas envolvem considerável interesse e são cruciais na compreensão da decisão relacionada à criação de empresas (KRUEGER, 2000; BARON, WARD, 2004). A perspectiva predominante na abordagem comportamental cognitiva para o empreendedorismo se volta para a intenção empreendedora, integrando diversos traços de personalidade e uma gama de valores relacionados (FAYOLLE, LINÑAN, MORIANO, 2014).

3.4. Empreendedorismo na Odontologia

A concorrência acirrada que profissionais da Odontologia recém-formados encontram no mercado de trabalho, confere a importância em uma formação empreendedora no meio universitário (RIBAS, SIQUEIRA, BINOTTO, 2010). Em setores nos quais o mercado de trabalho é concorrido, destacam-se os empreendedores como as pessoas que irão conseguir gerenciar o seu negócio de uma maneira mais eficaz do que os demais, devido ao fato de que o mesmo tomará como importante alguns detalhes que não foram analisados pelos demais. A capacidade de se ter as habilidades e características referentes ao perfil empreendedor diferenciará o resultado obtido por profissionais do mesmo setor (FILLION, 2000).

Visto que o mercado de atuação do cirurgião-dentista é muito competitivo, faz-se necessário que o profissional esteja atualizado de maneira global, seja com seus equipamentos de uso específico, bem como estar com os seus conhecimentos da área de administração e economia atualizados (UILIANA, 2015). Percebe-se a Odontologia, como uma das profissões que lidam com pessoas e situações distintas, exige do profissional o conhecimento sobre o empreendedorismo. Onde, no caso de gestores de seu próprio consultório, poderão usar do

empreendedorismo como forma de tentar garantir um retorno desejável, já que o serviço prestado deverá corresponder às necessidades e condições financeiras da população que fará uso desse serviço (RIBAS, SIQUEIRA, BINOTO, 2010).

3.4.1. Análise de viabilidade

Após a decisão de empreender, é necessário realizar um estudo da viabilidade econômica e financeira do negócio escolhido (HOLF, 2019). Partindo do princípio empreendedor, existem inúmeras variáveis que devem ser levadas em consideração quando se analisa a viabilidade. Entre essas variáveis encontra-se o público-alvo que se deseja atingir, o tipo de imóvel que se deseja construir, o local que o empreendimento será implantado, o tipo de construção, os impostos e o valor do investimento (ROCHA, SOUZA, DALFIOR, 2016).

Para o estudo da viabilidade, é imprescindível que se tenha conhecimento, desde o princípio, a respeito de financiamentos e gastos com instalação, equipamentos, funcionários, energia elétrica e compra de materiais, por exemplo, para que estas questões sejam aplicadas nos cálculos, para comprovar se o projeto é viável ou não (MEGLIORINI, 2012). Esse processo pode ser reconhecido como planejamento pois, um negócio de sucesso não apenas é composto por oportunidades potenciais, espírito empreendedor motivado e qualificado, mas também de um planejamento sólido e bem detalhado do negócio, capital suficiente e estudo constante do macro e microambiente a qual a oportunidade esteja inserida (CHIAVENATO, 2008).

Portanto, para que haja viabilidade econômica financeira, é necessário que o fluxo de caixa seja positivo e que o retorno do capital investido proporcione ao investidor uma quantia que cubra as despesas e dê lucro ao mesmo tempo (HOLF, 2019).

3.4.2. Plano de negócio

O plano de negócio contém o planejamento das ações e direcionamento das estratégias da empresa a ser criada ou já estabelecida e por esta razão é uma parte fundamental para o processo de empreendedorismo (DORNELAS, 2005). De acordo com o SEBRAE (2007), a criação e desenvolvimento de um plano de negócios necessita ser acompanhada de muita seriedade e entendimento do objetivo a ser buscado, além de compromisso, visão lógica e específica da realidade a qual o negócio esteja inserido, onde as ações e influências passionais necessitam ser postas de lado, a fim de evitar decisões tomadas sem planejamento prévio. O

plano de negócio impulsiona o desenvolvimento de todos os pontos do novo empreendimento, representando um levantamento de todos os elementos que compõem o negócio, sejam estes internos, sejam externos (CHIAVENTO, 2008), (Figura 03 em anexos).

3.4.3. Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia). Depois de ordenar as ideias, são ordenadas as ações, que é a implementação do planejamento estratégico, para que, sem desperdício de esforços, caminhe na direção pretendida (ALMEIDA, 2010). Atualmente, com esse clima de incerteza, com o acirrar da concorrência e com a necessidade de conquistar vantagem competitiva, o planejamento estratégico torna-se, ainda mais, indispensável para a administração de uma organização (BARBALHO, 1997; LEMOS *et al.*, 2004; SILVA, BORGES, MORAES, 2007; RODRIGUES, COSTA, 2013).

No Brasil, muitos dos negócios em fase inicial acabam por não evoluírem por falta de um planejamento adequado (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010). Além disso, outras razões envolvem as demandas jurídico-legais impostas (FERREIRA *et al.*, 2012), as dificuldades de acesso e gestão dos recursos financeiros e de compreensão do mercado (BORGES, FILION, SIMARD, 2013). A globalização, os aperfeiçoamentos tecnológicos, a concorrência cada vez mais intensa, o aperfeiçoamento constante dos processos administrativos, a legislação e os procedimentos fiscais também justificam essa realidade (SOUZA, 2007).

Ainda hoje, a maioria dos cursos de graduação em Odontologia possuem limitações em relação a capacitação de seus alunos para o gerenciamento de sua clínica (SATO, 2007). Nesse sentido, é importante que os acadêmicos e as pessoas que apoiam os empreendedores consagrem mais esforços ao desenvolvimento e à oferta de ferramentas e serviços com potencial de ajudar a melhor gerir as atividades ligadas aos recursos financeiros e ao mercado (SOUZA, 2007).

Os empreendedores bem sucedidos sabem equilibrar a elaboração do plano de ação com o fazer acontecer, ou seja, conseguem conciliar a dosagem adequada de planejamento e execução (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010). O planejamento estratégico é uma ferramenta importante neste contexto, podendo ser utilizada para análise da viabilidade do negócio (SALIM *et al.*, 2005).

O processo para concepção do plano estratégico passa por quatro etapas que orientam a realização da estratégia, sendo elas, a análise dos aspectos internos (pontos fortes e fracos), análise do ambiente externo (suas oportunidades e ameaças), comparação da atividade que a clínica se propõe e o que está fazendo e por último, mas, não menos importante, estabelecer a estratégia em si (verificar o que era feito até o momento) (ALMEIDA, 2010).

Ter estratégia é fundamental para existir e ter a possibilidade de crescer (MODAFFORE, 2005). É necessário que o cirurgião-dentista continue melhorando suas destrezas técnicas e também invista tempo para melhorar seu conhecimento na área administrativa. O profissional moderno busca aperfeiçoamento e se prepara melhor para a competitividade crescente que o mercado atual oferece (SANTOS, COSTA, CARDOSO, 2007).

O Planejamento estratégico será a base deste conceito de Cirurgião-dentista administrador. Ele trabalha aumentando a percepção da qualidade do serviço e aplicando as melhores práticas no atendimento ao paciente. Seu foco é a fidelização dos clientes, oferece um diferencial na competitividade, está atento ao comportamento do consumidor e possui estratégia de comunicação (ZANETI, 2000; AAKER, 2001).

Ao final do processo de elaboração do planejamento, todas as estratégias devem ser postas em prática, e para isso é necessário um grande esforço de toda a equipe e a utilização de meios para controle e avaliação do planejamento, ou seja, de nada adianta a formulação de ações se elas não forem implantadas (CHIAVENATO, SAPIRO, 2009).

3.5. Empreendedorismo *versus Marketing*

Os temas mais acionados em dias atuais são esses dois, especialmente o *marketing* que pode significar o céu ou o inferno a um novo cirurgião-dentista empresário (JOHNSTON, CLARK, 2002). O *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. (KOTLER, ARMSTRONG, 2005).

Empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza. O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um

negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos, e responsabilidades, e inovando continuamente (DOLABELA, 2006).

O que a maioria dos cirurgiões-dentistas se perguntam frequentemente é como oferecer o seu serviço para os pacientes de forma que eles comprem e indiquem, obtendo um número de pacientes suficientes para ter sucesso profissional e pessoal. A resposta envolve um profundo entendimento do que vem a ser *Marketing*, que significa saber comunicar e gerar valor às pessoas, por meio de ações e sentimentos positivos. A função do *Marketing* é a de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados (PAIM *et al.*, 2004).

Há de se destacar a questão legal no que concerne a divulgação em Odontologia, ao realizar uma propaganda de maneira ética, o profissional estará promovendo uma concorrência de forma correta. Deve-se primar pela comunicação de forma verdadeira para a sociedade sobre suas competências e habilidades, sem deixar de acompanhar a evolução social e as modificações do mercado odontológico brasileiro (GARBIN *et al.*, 2009).

4. RESULTADOS

Foram encontrados 25277 estudos sobre empreendedorismo, sendo selecionados 18 estudos que contemplavam com mais exatidão os objetivos do presente trabalho. Destes, 07 eram revisões de literatura e 11 eram estudos transversais. Dentre as bases de dados consultadas, sendo elas o *Google* acadêmico e Scielo, o *Google* acadêmico foi o que mais forneceu estudos sobre a temática e conseqüentemente foram incluídos no presente trabalho em maior número.

Entre os estudos encontrados, dois relatam o mercado de trabalho e a trajetória de recém formados em Odontologia; três estudos falam sobre a intenção empreendedores de acadêmicos; quatro estudos reportam a necessidade de inclusão de disciplinas voltadas às áreas de *marketing* e empreendedorismo na graduação; três estudos descrevem os perfis e atribuições de um empreendedor; um estudo demonstra a viabilidade financeira para a implantação de uma clínica odontológica; dois estudos explanam sobre os desafios que os empreendedores encontram e a importância de se consolidar um negócio e três estudos mostram o acesso do cirurgião dentista e acadêmicos a ferramentas de *marketing*.

5. DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo foi realizar uma revisão bibliográfica dos estudos realizados acerca do empreendedorismo no âmbito clínico odontológico. Foram selecionados 18 estudos de 2 países, dentre eles, 07 revisões de literatura e 11 estudos transversais. Destes, a maioria enfatiza a importância da inserção de disciplinas acerca do empreendedorismo e *marketing* nos cursos de graduação. Sabe-se que o mercado de trabalho odontológico está cada vez mais competitivo e exige muito mais do que somente o conhecimento clínico para o exercício da profissão, tornando claro que o profissional que não dominar ferramentas e habilidades clínico/administrativas estará fadado ao insucesso profissional.

Em 2014, a taxa de empreendedorismo foi de 34,5% no Brasil, superando países como Estados Unidos (20,8), China (17,1), Alemanha (10,5), Índia (10,3) e Itália (8,7). Isso significa que, em cada 100 brasileiros com idade entre 18 e 64 anos, pelo menos 34 estão, de determinado modo, envolvidos com alguma atividade empresarial, índice significativamente maior que os 21% registrados em 2002 (MOCELIN, AZAMBUJA, 2017).

O conhecimento empreendedor, frente ao atual mercado de trabalho, faz-se fundamental (BAUR *et al.*, 2016). Os acadêmicos de Odontologia devem, ainda na função de estudantes, aprimorar seu aprendizado sobre empreendedorismo bem como seu perfil empreendedor (BRASIL, 2002). As habilidades do ser empreendedor não se limitam apenas a gerenciar ou a ser dono de uma empresa privada, mas estão relacionadas à capacidade de liderança e de iniciativa, através do sujeito inovador. A atividade inovadora envolve o trabalho com as situações desconhecidas (COSTA, DURÃES, ABREU, 2010).

Haja vista a necessidade do conhecimento empreendedor, as Diretrizes Curriculares Nacionais são claras ao orientar a formação para o desenvolvimento de habilidades como a liderança, a administração, o gerenciamento e a comunicação (CECCON, 2000). Foi feito um estudo onde avaliaram 148 cursos de graduação odontológica, e constatou-se que apenas 53 contemplavam a temática de gestão em suas matrizes curriculares, atendendo ao preconizado pelas DCNs de 2002 (OLIVEIRA *et al.*, 2021).

Em um estudo realizado com acadêmicos de Odontologia, a maioria dos estudantes que responderam ao questionário direcionado a gestão, responderam que pretendem trabalhar como autônomo, atuando em seu próprio negócio (CAYETANO *et al.*, 2019), mas a maioria das faculdades no Brasil ainda não possuem uma metodologia de ensino e muito pior, não possuem matérias empreendedoras-administrativas em seu currículo (NUNES *et al.*, 2010), tendo um

panorama pessimista para a maioria dos recém-formados que irão ingressar no mercado de trabalho. O essencial é que os cursos de graduação em Odontologia assumam postura mais ativa sobre gestão empresarial na formação dos novos profissionais (DIOMEDE *et al.*, 2020).

Foi observado em uma pesquisa feita com os alunos do Curso de Graduação em Odontologia da UFSC uma tendência média à vida empreendedora, existindo ainda uma fragilidade na formação deste perfil que exige maior aprimoramento (BAUR *et al.*, 2016). Em desacordo com a maioria dos estudos acerca da necessidade da implementação de disciplinas voltadas para o empreendedorismo e gestão, um estudo buscou analisar se as disciplinas de empreendedorismo e finanças aumentam a intenção empreendedora e os achados mostraram que no caso de empreendedorismo não foi confirmada, pois os alunos que já cursaram empreendedorismo não têm uma maior intenção empreendedora se comparado aos que não cursaram (CAMOZATTO *et al.*, 2020).

Foi realizado um estudo com 580 estudantes da Universidade Federal de Pelotas, sendo uma amostra deles acadêmicos de Odontologia. Observou-se que, cerca de 60% dos estudantes afirmaram que seus conhecimentos para iniciar e para administrar um negócio são razoáveis ou muito bons, e somente 16% afirmaram que possuem nenhum ou pouco conhecimento. Similarmente, seus interesses em iniciar um novo negócio é relativamente alto (CANEVER *et al.*, 2013).

Diferente do resultado encontrado por Canever e seus colaboradores (2013), foi feito um estudo com 267 estudantes da Universidade do Vale do Itajaí e pode-se concluir que nos cursos da área da saúde, os alunos não se sentem preparados para iniciar o próprio negócio. Por esse motivo, é apontada a inserção de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo na área da saúde, pois acredita-se que é um caminho favorável para formação destes profissionais (LIZOTE, MATOS, VERDINELLI, 2018).

Foi feito um estudo, por meio de um questionário online, que foi respondido por 12.604 fundadores intencionais de um amplo espectro de cursos superiores de 37 instituições de ensino superior públicas e privadas brasileiras. Segundo suas respostas, eles têm mais alta demanda por educação em empreendedorismo e mais alta intenção empreendedora do que se vê em outros países. Os resultados mostraram que a intenção de empreender e seu nível de crença em ser competente para empreender com sucesso são indiferentes à variação do quanto fazem de disciplinas e atividades de educação em empreendedorismo no ensino superior. Por outro lado, há relação significativa e positiva entre a intenção empreendedora e a demanda por empreendedorismo. A elevada demanda dos estudantes parece poder ser aproveitada como

facilitadora do necessário aperfeiçoamento do empreendedorismo no Brasil (LIMA *et al.*, 2015).

O Empreendedorismo é muito inato, não se tem um perfil pré-estabelecido e nem se quer uma conclusão sobre o perfil empreendedor. Foi realizado um estudo onde foi possível constatar que os empreendedores são atores auto gestores e, em geral, encarregam-se de realizar uma ampla quantidade de tarefas que vão desde a solução de um problema técnico à tomada de decisões estratégicas para o negócio. Contudo, possuem o poder de fazer modificações na organização do trabalho, nas atividades e horários, o que atribui maior liberdade e autonomia. A organização do trabalho dos empreendedores é caracterizada por uma rotina de incerteza e de preparação contínua que, por sua vez, requer uma maior capacidade de planejamento e flexibilidade na realização das suas atividades (JÚNIOR, 2019).

A vontade de empreender está muito distante da realidade em empreender. Um estudo realizado com 166 egressos do curso de Odontologia da UESPI concluiu que a grande maioria destes egressos atuavam no setor público, alguns deles também atuavam em seus próprios consultórios concomitantemente e estavam satisfeitos com a remuneração que recebiam (FERRAZ *et al.*, 2018). É necessário e importante que o cirurgião-dentista, antes de instalar seu consultório ou clínica odontológica, realize um levantamento da proporção de profissionais: habitantes para a escolha adequada do local, podendo melhorar, assim, as chances de sucesso profissional (PARANHOS *et al.*, 2008).

Os conhecimentos sobre a viabilidade financeira e os demais aspectos envolvidos contribuem com a redução do risco de insucesso para os potenciais empreendedores, em especial os profissionais em início de carreira, na medida em que viabilizam as informações necessárias para tal fim. Além disso, a orientação do profissional de administração de empresas, contador e advogado é fundamental em todos os casos, incluindo a possibilidade de ampliação dos negócios por meio de planos odontológicos e franquias (JÚNIOR *et al.*, 2013).

O empresário deve conhecer com antecedência os requisitos exigidos por instituições estatais ou privadas para ter acesso a empréstimos e financiamentos e avaliar seu perfil como empresa. Além disso, o empreendedor deve planejar muito bem seu fluxo de caixa futuro, procurando garantir que sua receita de caixa consiga mais do que apenas pagar suas contas e fornecedores (MARQUEZ, ÁLVAREZ, 2019).

Portanto, os cursos de graduação em Odontologia devem explorar mais os aspectos ligados à gestão e administração dos consultórios odontológicos. Assim os futuros profissionais poderão, através desses conhecimentos, obterem maior fluxo de pacientes, neste mercado de

trabalho cada vez mais competitivo. Porém, não se deve esquecer que o *marketing* odontológico deve ser utilizado de forma racional, para não ferir os preceitos éticos que regulam a profissão (ARCIER *et al.*, 2008).

O conhecimento e a aplicação dos conceitos de *Marketing* de relacionamento e estratégico, para se posicionar em um mercado extremamente competitivo, em que os cirurgiões-dentistas devem tornar-se cada vez mais ergonômicos e produtivos é extremamente importante, sem perder a qualidade, ao contrário, otimizando os resultados profissionais e consequentemente financeiros (PAIM *et al.*, 2004).

No tocante à estratégia, os profissionais podem arriscar bem mais e serem mais inovadores, buscando por exemplo parcerias e alianças com outros profissionais e empresas do ramo (BROC, FABRIZIO, 2017). A liderança e a estratégia para desenvolver alianças são elementos essenciais para o sucesso do empreendedor, enquanto o empreendedorismo não é visto como necessário ao bom exercício da liderança (ARMOND, NASSIF, 2009).

Este estudo possui limitações, a começar pela dificuldade em encontrar estudos que contemplassem o interesse da pesquisa. O termo empreendedorismo é muito abrangente, existem muitos estudos sobre o tema, em suas diversas vertentes e perspectivas, mas no âmbito odontológico pouco se tem estudos. O Estudo também se limita a trazer o tema de maneira sucinta e de fácil compreensão, se eximindo de entrar em discussões mais técnicas e competentes a administradores e contabilistas, trazendo uma linguagem simplista, mas ao mesmo tempo atingindo seu objetivo.

Diante do exposto, o empreendedorismo no âmbito odontológico ainda é uma temática pouco discutida tanto na literatura quanto nos cursos superiores de Odontologia, é muito desafiador para o cirurgião-dentista montar seu consultório e o gerir, a manutenção e a complexidade das operações envolvidas, acrescidas pela falta de instrução e de recursos financeiros fazem com que o Odontólogo esteja cada vez mais limitado ao sistema público e às grandes franquias.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que o empreendedorismo no âmbito clínico Odontológico ainda é extremamente amador, embora a grande maioria dos profissionais da Odontologia possuam seus próprios consultórios, a gestão e as estratégias para angariação de novos pacientes são de maneira empírica. A literatura converge para o entendimento que o ser empreendedor possui características individuais e muitas vezes não replicáveis, tornando a análise do perfil empreendedor em uma verdadeira incógnita. Porém é plausível dizer que o ensino superior no tocante à graduação precisa destinar maior ênfase às disciplinas voltadas à gestão, empreendedorismo e *Marketing*.

Diante do cenário atual do mercado de trabalho, se o cirurgião-dentista que almejar montar seu próprio consultório não fizer uma análise de viabilidade, planejamento estratégico, traçar um plano de negócio e investir em *Marketing* estará fadado ao fracasso de seu negócio, pois as grandes franquias possuem todo um estudo estratégico de funcionamento e ainda proporcionam condições de pagamentos facilitados aos seus clientes. Portanto, não é apenas pegar uma quantia em dinheiro e abrir um consultório, além do conhecimento técnico-científico da profissão é necessário que o cirurgião-dentista empreendedor busque cada vez mais entendimento sobre seu negócio para conseguir se manter atuante, de forma rentável e não seja sucumbido pelas grandes franquias de clínicas odontológicas.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MERCADO**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

AJZEN, I. **THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991.

ALMEIDA, M. I. R. **MANUAL DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERLONI, L.; VANDONE, D. **RISK OF OVER-INDEBTEDNESS AND BEHAVIOURAL FACTORS**. Risk tolerance in financial decision making. London/UK: Palgrave Macmillan, 2011.

ÂNGELO, E. B. **EMPREENDEDOR CORPORATIVO**: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ARCIER, N. M; SILVA, M. M; ARCIERI, R. M, GARBIN, C. A. S. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA ENFRENTAR UM MERCADO COMPETITIVO**. Brasil: Revista Odontológica de Araçatuba, v.29, n.1, p. 13-19, 2008.

ARMOND, A. C; NASSIF, V. M. J. **A LIDERANÇA COMO ELEMENTO DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR**: um estudo exploratório. Brasil: Rev. Adm. Mackenzie, 2009.

BARBALHO, C. R. S. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**: uma análise metodológica. Inf. Londrina/PR: v. 2, n. 1, p.29-44, jan./jun. 1997.

BARBOSA, V. D; VIEIRA, M. D. B; ARAÚJO, I. C; ARAÚJO, M. V. A. **MARKETING ODONTOLÓGICO**: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. 2010 [acesso em 02/03/2021]. Disponível em: http://www.gustavoamoura.com.br/index2.php?sc=mostra_artigos&id=28&id2=carreira&id3=n%E3o&id4=0&opcao=artigos_noticias.

BARON, R. A; WARD, T. B. **EXPANDING ENTREPRENEURIAL COGNITION'S TOOLBOX**: potential contributions from the field of cognitive science. Entrepreneurship Theory and Practice, 2004.

BAUR, G; CARDOSO, B. M; SPIGER, V; AMANTE, J.C. **PERFIL EMPREENDEDOR DOS ESTUDANTES DE ODONTOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA.** Revista da ABENO, 2016.

BIRD, B. **IMPLEMENTING ENTREPRENEURIAL IDEAS:** the case for intention. Academy of Management Review, 1988.

BORGES, C; FILION, L. J; SIMARD, G; **CRIAÇÃO DE EMPRESAS:** um processo mais rápido e fácil resulta em empresas de melhor desempenho? Brasil: Revista de Ciências da Administração, 2013.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **CADERNO DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA:** gestão de finanças pessoais. Brasília, 2018. [Acesso 04/03/2021] Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww4.bcb.gov.br%2Fpec%2Fpoupanca%2Fpoupanca.asp>) Acesso: 27 set. 2020.

BRASIL. **RESOLUÇÃO CNE/CES 3/2002.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil: 4 de março de 2002. Seção 1, p. 10.

BROC, J. FABRIZIO, C. M. **ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS:** Uma análise do perfil estratégico e empreendedor dos profissionais no ramos odontológico de Frederico Westphalen/RS. Brasil: Revista URI, 2017.

CAMOZATTO, E. S; LIZOTE, S. A; CAVALHEIRO, C. C. M; OLIVEIRA, E. S. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA E INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS.** Foz do Iguaçu/PR: XIV congresso ANPCONT, 2020.

CANEVER, M. D; KOHLS, V. K; LEGEMANN, M; RIGATTO, P. **EMPREENDEDORISMO:** por que alguns estudantes e não outros escolhem ser empreendedores? Rio de Janeiro: Estudos e pesquisas em Psicologia, v. 13, p. 101-124, 2013.

CANTILLON, R. **ESSAI SUR LA NATURE DU COMMERCE EN GENERAL.** Paris/FRA: INED, 1755.

CAYETANO, H. M; GABRIEL, M; TAVARES, J; ARAÚJO, M. E; MARTINS, J. S; CROSATO, E. M; CARRER, F. C. A. **IS THE PROFILE OF DENTAL STUDENTS COMPATIBLE WITH THE BRAZILIAN PUBLIC HEALTH SERVICE?** Revista da ABENO, 2019.

CECCON, M. F; **A ODONTOLOGIA EM PROVA.** Rev APCD, 2000.

CERBASI, G. **COMO ORGANIZAR SUA VIDA FINANCEIRA**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

CHAMBERLAIN, T. C; CATANO, V. M; CUNNINGHAM, D. P. **PERSONALITY AS A PREDICTOR OF PROFESSIONAL BEHAVIOR IN DENTAL SCHOOL**: comparisons with dental practitioners. J Dental Education, 2005.

CHEROBIM, A. P.; ESPEJO, M. M. S. B. **FINANÇAS PESSOAIS**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, I. **EMPREENDEDORISMO**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLINS, O; MOORE, D. **THE ORGANIZATION MAKERS**: a behavioral study of independent entrepreneurs. New York/EUA: Appleton-Century-Crofts, 1970.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Brasil, 2019. [Acesso em:02/03/2021]. Disponível em: <http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/faculdades>.

COOLEY, L. **MANUAL DEL CAPACITADOR**. Seminário para fundadores de empresas. Washington/EUA: MSI, 1991.

COSTA, S.A. **PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL**: uma proposta para a saúde financeira da classe C. PORTO/PT: Universidade Fernando Pessoa, 2019.

COSTA, S.M; DURÃES, S. J. A; ABREU, M. H. N. G. **FEMINIZAÇÃO DO CURSO DE ODONTOLOGIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS**. Brasil: Ciência saúde coletiva, 2010.

CRUZ, B. H.; KROETZ, M.; FÁVERI, D. B. **GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL**: uma aplicação prática. Brasil: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

D'ASSUNÇÃO, C. L. F; ALMEIDA, C. A; KALENDERIAN, E. **KNOWLEDGE OF LEADERSHIP AND MANAGEMENT: pilot study of students perceptions.** Brasil: Rev ABENO, 2015.

DE VRIES, M. K. **THE DARK SIDE OF ENTREPRENEURSHIP.** EUA: Harvard Business Review, p. 160-167, 1985.

DIOMEDE, A. M; PASQUINELLI, F; MORAES, R. G. B; PIMENTEL, A. C; SENDYK, W. R; TORRES, C. V. G. R. **EMPREENDEDORISMO E GESTÃO, QUAL O ACESSO DO ALUNO DE ODONTOLOGIA A FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS?** Research, Society and Development, v.9, n.8, 2020.

DOLABELA, F. **O SEGREDO DE LUÍSA.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, F. **O SEGREDO DE LUÍSA, UMA IDEIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIO:** como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **EMPREENDEDORISMO:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **EMPREENDEDORISMO:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DRUCKER, P. **INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP:** practice and principles. New York/EUA: Harper Row, 1964.

FAYOLLE A., LINÃN, F; MORIANO, J. A. **BEYOND ENTREPRENEURIAL INTENTIONS:** values and motivations in entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal, 2014.

FERRAZ, M. A. A. L; NOLÊTO, M. S, C; NOLÊTO, L. L; BANDEIRA, S. R. L; PORTELA, S. G. C; PINTO, P. H. V; FREITAS, S. A. P; LEITE, C. M. C; FILHO, J. C. B; RÊGO, M. R. S. **PERFIL DOS EGRESSOS DO CURSO DE ODONTOLOGIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ.** Brasil: Revista da ABENO, p. 56-62, 2018.

FERREIRA, J.B; CASTRO I.M. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA:** nível de conhecimentos dos alunos de uma instituição de ensino superior. Brasil: Revista de administração e Negócios da Amazônia, v.12, n.1, 2020.

FERREIRA, L. F. F; OLIVA, F. L; SANTOS, S. A; GRIZI, C. C. H; LIMA, A. C. **ANÁLISE QUANTITATIVA SOBRE A MORTALIDADE PRECOCE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE SÃO PAULO.** Brasil: Gest. Prod, 2012.

FILHO, F. P. M. S; ELEUTÉRIO, D. **ANÁLISE DA REMUNERAÇÃO PAGA AOS DENTISTAS EM EMPREGOS PÚBLICOS E PRIVADOS.** Brasil: Rev Ass Paul Cirurg Dent 1977.

FILLION, L. J. **EMPREENDEDORISMO E PLANEJAMENTO:** processos distintos, porém complementares. São Paulo: Rae Light, v. 7, n. 3, p.2-7, 2000.

FONTANA, M; CABEZAS, C. G; PERALTA, T; JOHNSEN, D. C. **DENTAL EDUCATION REQUIRED FOR THE CHANGING HEALTH CARE ENVIRONMENT.** J Dental Education, 2017.

FRESE, M. **RUMO A UMA PSICOLOGIA DO EMPREENDEDORISMO:** uma perspectiva da teoria ação. Fortaleza/CE: Revista de Psicologia, v. 1(1), p. 9-32, 2009.

FUNDAÇÃO BRADESCO. **I COLETÂNEA DE PLANOS DE NEGÓCIOS.** Osasco/ SP: Three-R Editora, 2010. 149p.

GARBIN, A. J. I; ORENHA, E. S; GARBIN, C. A. S; GONÇALVES, P. E. **PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA:** avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Brasil: Revista Gaúcha de Odontologia, 2009.

GIARETA, M. **PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL:** uma proposta de controle de fluxo de caixa para orçamento familiar. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

GOMES, A. N; MINCIOTTI, S. A. **NECESSIDADE E VANTAGENS DO ENSINO DE MARKETING NOS CURSOS DE ODONTOLOGIA.** 2010 [acesso em 03/03/2021]. Disponível em: <http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/posgraduacao/workshop-de-pos-graduacao-epesquisa/anais/2010/Trabalhos/gestao-edesenvolvimento-da-formacaotecnologica/>

GUSHI, L. L; WADA, R. S; SOUSA M. L. R. **PERFIL PROFISSIONAL DOS CIRURGIÕES-DENTISTAS FORMADOS PELA FOP NO PERÍODO DE 1960-1997.** Rev Assoc Paul Cir Dent 2004.

HALLES, C. R; SOKOLOWSKI, R.; HILGEMBERG, E. M. O PLANEJAMENTO FINANCEIRO COMO INSTRUMENTO DE QUALIDADE DE VIDA. Curitiba: I Seminário de Políticas Públicas no Paraná: Escola do Governo e Universidades Estaduais, , 2008.

HAMEL, G; PRAHALAD, C. K. COMPETINDO PELO FUTURO. Rev adm empres. 1995.

HILL, N. QUEM PENSA ENRIQUECE. Fundamento, 2009.

HOLF, D. B. ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DA ABERTURA DE UMA CLÍNICA/CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO NO MUNICÍPIO DE VERA CRUZ/RS. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul- Unisc, 2019.

JACK, S. L.; ANDERSON, A. R. ENTREPRENEURSHIP EDUCATION WITHIN THE ENTERPRISE CULTURE. Bingley, Gran Bretanha. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, v. 5, n. 3, p. 110- 125, 1999.

JACOB, K.; HUDSON, S.; BUSH, M. TOOLS FOR SURVIVAL: An Analysis of Financial Literacy Programs. Chicago/EUA: Woodstock Institute, 2000.

JOHNSTON, R; CLARK, G. ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES DE SERVIÇOS. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

JÚNIOR, A. C. S; CAMPOS, C. C; LELES, J. L. R; GUILHERME, A. S; SILVA, D. C. ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA E DOS ASPECTOS LEGAIS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE CLÍNICA ODONTOLÓGICA NA CIDADE DE GOIÂNIA. Rev Odontol Bras Central, 2013.

JÚNIOR, E. H. G. COMO OS EMPREENDEDORES TRABALHAM: Uma leitura psicodinâmica da organização do trabalho de um grupo de empreendedores. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.8, n.1, p. 149-175, 2019.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. PRINCÍPIOS DE MARKETING. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

KRUEGER, N. F; CARSUD, A. ENTREPRENEURSHIP INTENTIONS: APPLYING THE THEORY OF PANNED BEHAVIOR. Entrepreneurship and Regional Development, 1993.

KRUEGER, N. F. **THE COGNITIVE INFRASTRUCTURE OF OPPORTUNITY EMERGENCE**. Entrepreneurship Theory and Practice, 2000.

KURATKO, D. F. **EMPREENDEDORISMO, TEORIA, PROCESSO E PRÁTICA**. Tradução Noveritis do Brasil. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LEMOS, A. C. F. V; LIMA, S. M; DESCONCI, T; EHLERS, E. P. **O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA COMPETITIVA**. VII SEMEAD, 2004.

LIMA, A. F. A; MACIEL, R. H. M. O. **CONDIÇÕES DE TRABALHO DO CIRURGIÃO-DENTISTA NA ASSISTÊNCIA AOS PACIENTES EM CONSULTÓRIOS PARTICULARES E DE CONVÊNIO**. Ver ABO. 2007.

LIMA, E; LOPES, R. M. A; NASSIF, V. M. J; SILVA, D. **SER SEU PRÓPRIO PATRÃO?** Aperfeiçoando-se a educação superior em Empreendedorismo. Rev. Adm. Contemp, 2015.

LIZOTE, S. A; MATOS, C. M. F; VERDINELLI, M. A. **RELAÇÃO ENTRE AUTOEFICÁCIA E COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS**: Um estudo com discentes de graduação da área da saúde. Bolívia: Congresso Internacional de Administração, 2018.

LUCCI, C. R; ZERRENNER, S. A; VERRONE, M. A. G; SANTOS, S. C. **A INFLUÊNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS DECISÕES DE CONSUMO E INVESTIMENTO DOS INDIVÍDUOS**. São Paulo: IX Seminário em Administração - SEMEAD v. 9, 2006.

MACHADO, H. P. V.; GIMENEZ, F. A. P. **EMPREENDEDORISMO E DIVERSIDADE**: Uma Abordagem Demográfica de Casos Brasileiros. Maringá/PR: Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, 2000.

MACHADO, M. H; MÉDICE, A; NOGUEIRA, R. P; GIRARDI, S. N. **O MERCADO DE TRABALHO EM SAÚDE NO BRASIL**: estrutura e conjuntura. Rio de Janeiro: Ensp, 1992.

MARQUEZ, F. O. S; ÁLVAREZ, G. L. S. **ANÁLISE TEÓRICA DOS MITOS FINANCEIROS DO EMPREENDEDORISMO**. Colômbia: Revista Tendência, 2019.

MARSHALL, A. **PRINCÍPIOS DA ECONOMIA**: tratado introdutório. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MASSARO, A. **COMO CUIDAR DE SUAS FINANÇAS PESSOAIS**. Brasília: Conselho Federal de Administração, 2015.

MATOS, I.B. **EXPECTATIVAS DO EXERCÍCIO PROFISSIONAL DE GRADUANDOS EM ODONTOLOGIA**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública da FIOCRUZ, 2005.

MCCLELLAND, D. **THE ACHIEVING SOCIETY**. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MEGLIORINI, E. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MOCELIN, D. G; AZAMBUJA, L. R. **EMPREENDEDORISMO INTENSIVO EM CONHECIMENTO: elementos para uma agenda de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil: Dossiê, Sociologias**, 2017.

MODAFFORE, P. M. **CAPACITAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E MARKETING NA ODONTOLOGIA**. São Paulo: Ícone, 1 ed., 2005.

MOTA, S. M. J; ARAÚJO, M. E; CARRER, F. C. A; CAPP, T. T. L; BIAZEVIC, M. G. H; CROSATO, E. M. **PERSONAL AND PROFESSIONAL PROFILE, EDUCATION, AND PERCEPTION OF MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP OF DENTISTRY STUDENTS**. Revista da ABENO, 2018.

MUELLER, S. L.; THOMAS, A. S. **CULTURE AND ENTREPRENEURIAL POTENTIAL: a nine country study of locus of control and innovativeness**. Bloomington, EUA: Journal of Business Venturing, v. 16, p. 51-75, 2000.

NUNES, M. F; SILVA, E. T; SANTOS, L. B; QUEIROZ, M. G; LELES, C. R. **PROFILING ALUMNI OF A BRAZILIAN PUBLIC DENTAL SCHOOL**. Human Resource Health, 2010.

OBSCHONKA, M; SILBEREINSEN, R; SCHIMITT-RODERMUND, E. **ENTREPRENEURIAL INTENTION AS DEVELOPMENTAL OUTCOME**. Journal of Vocational Behavior, 2010.

OLIVEIRA, I. F; VILAR, R. V. **MERCADO DE TRABALHO EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO**: conheça as novas discussões e reformule suas ideias. São Paulo: Prêmio Sinog de Odontologia, 2011.

OLIVEIRA, J. J. M; ALMEIDA, N. N; FARIAS, M. F; ANDRADE, K. S; SILVA, F. V. D; JÚNIOR, M. A. V. L. **INCLUSÃO DOS TEMAS DE GESTÃO NOS CURRÍCULOS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA NO BRASIL**. Arch Health Invest, 2021.

PAIM, A. P; CAMARGO, A. C; SILVA, A. C. M; NÓBREGA, F. M; CARDOSO, M. G. **MARKETING EM ODONTOLOGIA**. Taubaté/SP: Revista de Biociência v.10, n. 4, p. 223-229, 2004.

PARANHOS, L. R; RICCI, I. D; SCANAVINI, M. A; BÉZIN, F; RAMOS, A. L. **ANÁLISE DO MERCADO DE TRABALHO ODONTOLÓGICO NA REGIÃO SUL DO BRASIL**. Brasil: RFO, v. 14, n. 1, p. 7-13, 2009.

PARANHOS, L. R; SALAZAR, M; KOIDE, R. E; RAMOS, A. L. **ANÁLISE DO MERCADO DE TRABALHO DE CIRURGIÕES-DENTISTAS, CLÍNICOS GERAIS E ESPECIALISTAS EM ORTODONTIA, NOS ESTADOS BRASILEIROS**. Rev Clin Ortodon Dental Press, 2008.

PEREIRA, M. F; Botelho, T. L. **PERFIL DO CIRURGIÃO-DENTISTA NO ESTADO DE GOIÁS PARTE I**. Rev Fac Odontol UFG 1997.

PIRES, V. **FINANÇAS PESSOAIS FUNDAMENTOS E DICAS**. Piracicaba/SP: Equilíbrio, 2006.

PRICE, C. T. **IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**: Estudo de caso consultório odontológico. Dissertação (Mestrado). Porto Alegre: Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

RIBAS, M. A; SIQUEIRA, E. S; BINOTTO, E. **O DESAFIO DA GESTÃO PARA PROFISSIONAIS DA ODONTOLOGIA**. São Carlos/SP: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2010.

ROCHA, E. G; SOUZA, C. A; DALFIOR, V. A. O. **ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA CASO MODELO – EDIFICAÇÃO EM SÃO JOÃO DEL REI – MINAS GERAIS**. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2016.

RODRIGUES, M. G; COSTA, F. J. P. **EMPRESAS, STAKEHOLDERS E AÇÕES DE LEGITIMAÇÃO: O Papel da Estratégia e do Planejamento Estratégico.** Rio de Janeiro: Ciência Atual, v. 1, n. 1, p.2-15, 2013.

SALIM, C. S; HOCHMAN, N; RAMAL, A. C; RAMAL, S. A. **CONSTRUINDO PLANOS DE NEGÓCIOS: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SANTOS, A. R; COSTA, J. I. P; CARDOSO, O. R. **AMPLIAÇÃO DO MODELO TEÓRICO DE CENÁRIOS DE SERVIÇOS: uma Ferramenta de Marketing de Serviços.** IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende/ RJ. Anais do IV SEGET. Resende/ RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2007.

SATO, F. R. L. **ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL EM ODONTOLOGIA: aspectos de administração, marketing e legislação para o cirurgião-dentista.** Rio de Janeiro: Editora Santos; 2007.

SAY, J. **TRATADO DE ECONOMIA POLÍTICA.** São Paulo: Os Economistas. Abril Cultural, 1803.

SCHUMPETER, J. **TEORIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito e juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Os Economistas. Nova Cultura, 1934.

SEBRAE. **COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS.** Brasília, 2007. [Acesso em: 10/03/2021] Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf).

SILVA, G. M. D; BORGES, R. F; MORAES, J. P. M. **A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS EMPRESAS.** Revista Administra-ção, n. 4, p.1-21, 2007.

SNELL, R; LAU, A. **EXPLORING LOCAL COMPETENCES SALIENT FOR EXPANDING SMALL BUSINESS.** Journal of Management Development, 1994.

SÓRIA, M. L; BORDIN, R; FILHO, L. C. C. **REMUNERAÇÃO DOS SERVIÇOS DE SAÚDE BUCAL.** Brasil: Cad Saúde Pública, 2002.

SOUSA, A. GERÊNCIA FINANCEIRA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: um manual simplificado. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.

TARTERO, C. F; BIANCO, L. C. ANÁLISE DO PERFIL DO RECÉM-FORMADO EM ODONTOLOGIA DIANTE AO MERCADO DE TRABALHO. Porto Velho: Faculdade São Lucas, 2015.

TIMMONS, J. CHARACTERISTICS AND ROLE DEMANDS OF ENTREPRENEURSHIP. American Journal of Small Business, v. 3(1), p. 5-17, 1978.

TORRALVO, C. F; SOUSA, A. F; KRAUTER, E; ROCHA, R. H. PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL E GESTÃO DO PATRIMÔNIO. São Paulo: Editora Manole, 2018.

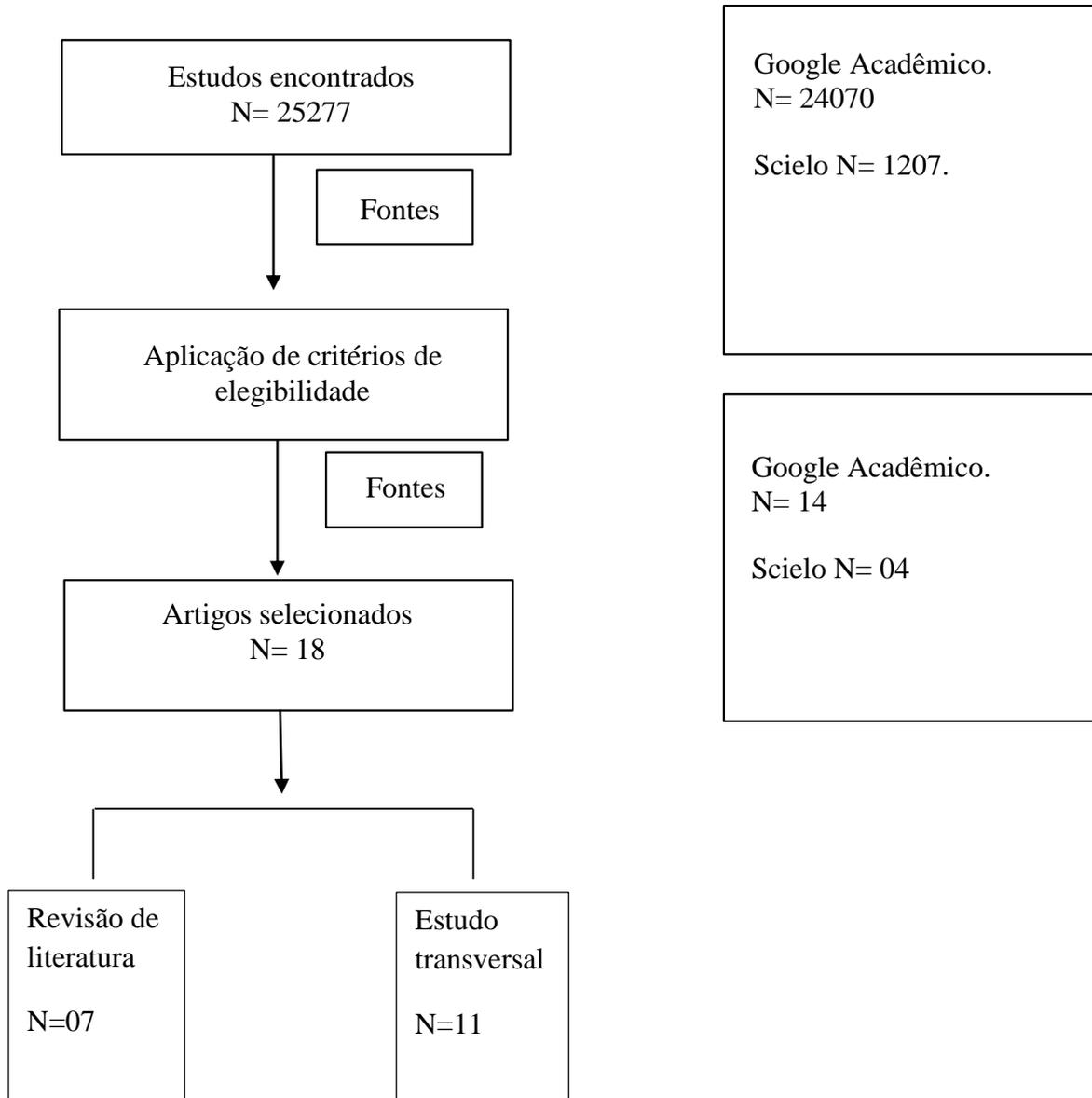
TORRALVO, C; SOUZA, A. APRENDA A ADMINISTRAR O PRÓPRIO DINHEIRO. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

UILIANA, B. N. AS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS PARA UMA GESTÃO DE SUCESSO NA ODONTOLOGIA. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

ZANETTI, C. H. G. A CRISE E A PERDA DE SUSTENTABILIDADE DA ODONTOLOGIA BRASILEIRA: perspectivas para uma agenda 21 da saúde bucal. Brasília: Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz – MS, 2000.

8. APÊNDICE 1

Figura 01-Fluxograma do estudo



9. APÊNDICE 2

Tabela 1. Principais estudos encontrados a partir de busca literária sobre empreendedorismo no âmbito clínico odontológico.

Autor / ano / local	Nº de participantes do estudo e desenho do estudo	Objetivo	Resultados	Conclusões
JÚNIOR <i>et al.</i> , 2013. Brasil.	Revisão de literatura.	Analisar a viabilidade financeira e os aspectos legais para implementação de clínica Odontológica.	É necessário o desenvolvimento de estudo da viabilidade financeira para implementação de um empreendimento.	Os conhecimentos sobre a viabilidade financeira contribuem para a redução do risco de insucesso dos empreendedores.
JÚNIOR, 2019. Brasil.	Estudo transversal. 08 participantes.	Descrever a organização do trabalho dos empreendedores a partir de suas vivências de trabalho.	Em geral, os empreendedores possuem uma agenda diária cheia de compromissos, o que remete a uma carga de trabalho intensa.	Conclui-se, que ao criar o seu próprio negócio, o empreendedor torna-se um agente ativo tanto em seu trabalho quanto na organização e como um todo.
CAMOZATT O <i>et al.</i> , 2020. Brasil.	Estudo transversal. 420 participantes.	Avaliar a intenção empreendedora de estudantes universitários com sua educação financeira.	Constatou que a educação financeira influencia positivamente a intenção empreendedora e facilita sua conduta frente às suas finanças pessoais.	Quem já cursou disciplinas relacionadas com finanças têm uma maior educação financeira.

BAUR <i>et al.</i> ,2016. Brasil.	Estudo transversal. 94 participantes.	Verificar o perfil empreendedor entre os estudantes do curso de graduação em Odontologia.	Observou-se predominância do perfil empreendedor médio (58,51%), em relação ao alto (41,49%).	Essa pesquisa possibilitou identificar o perfil empreendedor entre os estudantes e a necessidade de estimular o perfil empreendedor alto.
BROC, FABRIZIO, 2017. Brasil.	Estudo transversal. 19 participantes.	Analisar o perfil estratégico e empreendedor, também o nível de conhecimento administrativo e de planejamento.	Os cirurgiões-dentistas possuem alta capacidade técnica, grande disposição para empreender, mas a deficiência está no conhecimento administrativo e de planejamento.	Os profissionais podem arriscar bem mais e serem mais inovadores. É necessário melhorar na parte administrativa e de planejamento.
DIOMEDE <i>et al.</i> ,2020. Brasil.	Revisão de literatura.	Avaliar as possibilidades de acesso às informações sobre gestão, empreendedorismo e <i>marketing</i> para estudantes de Odontologia.	Poucos estudantes congratulam a parte de gestão, empreendedorismo e ferramentas de <i>marketing</i> .	É necessária a adequação da grade curricular para que os temas de gestão, empreendedorismo, direcionamento profissional sejam parte da formação do aluno.
OLIVEIRA <i>et al.</i> ,2021. Brasil.	Estudo transversal. 220 instituições.	Avaliar a inclusão dos temas da área de gestão nos currículos dos cursos de graduação em Odontologia.	Verificou-se a existência de 220 faculdades de odontologia no Brasil e apenas 36,97% ofertavam disciplinas da área de gestão.	Ainda é bastante incipiente disciplinas de gestão e que, possivelmente, os egressos destes cursos apresentam um significativo <i>déficit</i> de formação.

FERRAZ <i>et al.</i> ,2017. Brasil.	Estudo transversal. 166 participantes.	Avaliar a trajetória profissional dos egressos do curso de Odontologia.	A maioria trabalha no setor público, a média salarial é de até 10 salários mínimos e a maioria relata estar satisfeita financeiramente e com sua formação acadêmica.	As disciplinas de gerenciamento, Administração e <i>Marketing</i> na Odontologia são necessárias para melhorar a matriz curricular do curso.
CANEVER <i>et al.</i> ,2013. Brasil.	Estudo transversal. 580 estudantes.	Explorar o interesse dos estudantes universitários no empreendedorismo.	O resultado revelou que o interesse em tornar-se empreendedor é alto e mantém-se constante ao longo do curso de graduação.	Concluiu-se que é necessário incentivar o empreendedorismo nas universidades.
PAIM <i>et al.</i> ,2004. Brasil.	Revisão de literatura.	Apresentar aos profissionais da área Odontológica, como obter um melhor resultado utilizando o <i>Marketing</i> .	O <i>Marketing</i> tem sido utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor.	Concluiu-se que o <i>Marketing</i> é um importante diferencial para se posicionar em um mercado extremamente competitivo e melhorar os resultados financeiros.
PARANHOS <i>et al.</i> ,2009 Brasil.	Estudo transversal.	Avaliar o mercado de trabalho do cirurgião-dentista e direcionar a atuação profissional.	Notou-se que os estados da região Sul apresentam índices cirurgião-dentista/habitante maiores que o recomendado pela Organização Mundial de Saúde (1:1.500).	O Odontólogo antes de instalar seu consultório ou clínica, deve realizar um levantamento da proporção de profissionais: habitantes para a escolha adequada do local.
LIZOTE, MATOS,VE RDINELLI, 2018. Brasil.	Estudo transversal. 267 alunos participantes.	Relacionar as competências empreendedoras e a auto eficácia dos graduandos da área de saúde.	Nos cursos da área da saúde, os alunos não se sentem preparados para iniciar o próprio negócio.	Concluiu-se que a inserção de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo na área da saúde é cada vez mais necessária.

ARCIER <i>et al.</i> , 2008. Brasil.	Estudo transversal. 100 cirurgiões-dentistas participantes.	Verificar quais ferramentas de <i>marketing</i> estão sendo utilizadas pelos Odontólogos.	Quase 100% dos Odontólogos recebem pacientes indicados por outros pacientes, sendo o agendamento por telefone o veículo mais utilizado.	É necessária a utilização das ferramentas de <i>marketing</i> para que os profissionais possam cada vez mais se estabelecer no mercado de trabalho.
ARMOND, NASSIF, 2009. Brasil.	Estudo transversal. 03 empreendedores participantes.	Identificar os comportamentos de liderança dos empreendedores para consolidar e desenvolver seus empreendimentos.	Os comportamentos estão alinhados com o referencial teórico estudado e refere às ações orientadas ao relacionamento e à mudança.	Há nuances contextuais significativas que caracterizariam, assim, a liderança como um exercício individual, mediado por fatores ambientais específicos.
LIMA <i>et al.</i> , 2015. Brasil.	Revisão de literatura + estudo transversal. 12.604 participantes e 37 instituições.	Identificar formas de se melhorar a educação superior em empreendedorismo.	A intenção de empreender e o nível de crença em ser competente são indiferentes à variação do quanto fazem de disciplinas voltadas à área.	A disseminação do uso de melhores práticas, melhorariam os contextos social, econômico e cultural específicos do empreendedorismo no Brasil.
MARQUEZ, ÁLVAREZ, 2019. Colômbia.	Revisão de literatura.	Encontrar a relação de desaparecimento de empreendimentos poucos anos após o início.	Cinco mitos relacionados, direta e indiretamente, com a área financeira, no que diz respeito ao empreendedorismo atividade comercial.	Por meio do conhecimento dos mitos, é mais fácil para o empreendedor evitar cometer erros que podem afetar a saúde financeira e a de seu negócio.

MOCELIN, AZAMBUJ, 2017. Brasil.	Revisão de literatura.	de Articular alguns avanços conceituais da teoria geral da ação empreendedora com aspectos empíricos.	Destacou às circunstâncias subjetivas que envolvem a criação de pequenas e médias empresas de base tecnológica no país.	Concluiu-se que é necessário estudar o processo específico da ação empreendedora destes para perceber oportunidades e fazer escolhas.
--	---------------------------	--	--	--

10. ANEXO 1

Figura 02

Competências empreendedoras desenvolvido por Cooley (1990).

CONJUNTO DE REALIZAÇÃO:

Busca de oportunidades e iniciativa:

- Faz coisas antes de solicitado ou, antes de forçado pelas circunstâncias;
- Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços;
- Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.

Correr riscos calculados:

- Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente;
- Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados;
- Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

Exigência de qualidade e eficiência:

- Encontra maneiras de fazer as coisas melhor e/ou mais rápido, ou mais barato;
- Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;
- Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

Persistência:

- Age diante de um obstáculo;
- Age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;
- Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir as metas e objetivos.

Comprometimento:

- Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para complementar uma tarefa;
- Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho;
- Esforça-se para manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, acima do lucro em curto prazo.

CONJUNTO DE PLANEJAMENTO

Busca de informações:

- Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes;
- Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço;
- Consulta os especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.

Estabelecimento de metas:

- Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal;
- Define metas em longo prazo, claras e específicas;
- Estabelece metas em curto prazo, mensuráveis.

Planejamento e monitoramento sistemáticos:

- Planeja dividindo tarefas de grande porte em sub-tarefas com prazos definidos;
- Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;
- Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

CONJUNTO DE PODER

Persuasão e rede de contatos:

- Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;
- Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;
- Age para desenvolver e manter relações comerciais.

Independência e autoconfiança:

- Busca autonomia em relação a normas e controles de outros;
- Mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores;
- Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

figura 02- Competências empreendedoras

Fonte - Cooley (1991).

11. ANEXO 2

Figura 03

Passos necessários para elaborar o Plano de Negócio Etapa Campos de Análise.

Etapa

Analisar completamente o setor em que o novo empreendimento irá funcionar

Campos de Análise

- Perfil do cliente
- Características do mercado
- Características da concorrência
- Cenário econômico, social e tecnológico

Levantar todas as características do novo empreendimento

- Características do produto/serviço a ser ofertado
- Preço e condições de venda
- Formatação jurídica do empreendimento
- Estrutura Organizacional

Elaborar um plano estratégico para o novo empreendimento

- Definição de missão, da visão e dos valores
- Definição do negócio
- Determinação dos objetivos estratégicos de longo prazo
- Estabelecimento da estratégia do negócio

Elaborar um plano operacional para o novo empreendimento

- Previsão de vendas
- Planejamento da produção
- Previsão de despesas gerais e fluxo de caixa
- Balancete simulado

Fazer um resumo executivo das informações

- Condensação e resumo de todas as informações acima relatadas

Revisar cuidadosamente todo o conjunto para obter consonância

- Relação de todos os custos, preços, previsões e despesas que compõem o plano para verificar sua viabilidade e confiabilidade

Fonte: Chiavenato (2008, p.134)

