

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR; Informações em saúde complementar. Disponível em: <http://www.ans.gov.br/portal/upload/informacoesss/caderno_informaca_03_2007>. Acesso em: 2008.

BARATIERI, L. N. **Dentística: Procedimentos preventivos e restauradores**. São Paulo: Santos, 1996.

BUSATO, A. L. S. **Dentística – Restaurações Estéticas**. 1º ed. São Paulo. Editora Artes Médicas Ltda, 2002.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing – Criando valores para os clientes**. 2. ed. Editora Saraiva, 2000.

CONCEIÇÃO, E. N. **Dentística: Saúde e Estética**, 2ª ed. Artmed, 2007.

DENTSPLY. **A Empresa**. Disponível em: < <http://www.dentsply.com.br>>. Acesso em: 2008.

DFL. **Sobre Nós**. Disponível em: <<http://www.dfl.com.br>>. Acesso em: 2008.

FDA World Dental Federation; FDA Members. Disponível em: <http://www.fdiworldental.org/federation/assets/annual_report/2008AnnualReport_E.pdf>. Acesso em: 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3ª ed. São Paulo. Atlas, 1991.

GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V. "Conjoint analysis in consumer research: issues and outlooks". **Journal of Consumer Research**. v. 5, n. 2, p. 103-123, 1978.

GWIN, J. M.; LINDGREN Jr, John H. Bank Mark Segmentation: Methods and Strategies. **Journal of Retail Banking**. v. 4, p. 8-13, 1982.

HAIR, J. et al. **Multivariate Data Analysis** - 6º Ed – Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2006.

HONORATO, M.; CARVALHO, R. M.; MONDELI, R. **Odontologia Estética. Fundamentos e Aplicações Clínicas**. 1º ed. São Paulo. Livraria Santos Editora Com. Imp. Ltda, 2000.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; Diretoria de Pesquisas, Departamento de População e Indicadores Sociais, Pesquisa Assistência Médico-Sanitária 2002. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica>>. Acesso em: 2008.

JOHNSON, R. M. Trade off Analysis of Consumer Values. **Journal of Marketing Research**. p. 121-127, 1974.

KENNETH, J. A. **Phillips Materiais Dentários**. 11 ed. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

LILIEN, G.; RANGASWAMY, A. **Marketing Engineering**. Massachusetts. Addison Wesley Longman, 1998.

MARSON, F. C.; COSTA, C. G.; SENSI, L. G. **Excelência Estética em Restaurações Anteriores com Compósitos**. Scientific-A, 1(2): p. 45-54, 2007.

MINISTÉRIO DA SAÚDE; Portal da Saúde - Brasil Sorridente. Disponível em: <www.saude.gov.br>. Acesso em: 2008.

MYERS, J. H; TAUBER, E. Conjoint Measurement - Multiple Trade Off Analysis. **Marketing Structure Analysis, American Marketing Association**, p. 138-151.

ODONTOSITES; Programa Brasil Sorridente. Disponível em: <<http://www.odontosites.com.br/noticias/sorridente.htm>>. Acesso em: 2008.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6^a ed. New York. McGraw-Hill, 2002.

ROIZMAN, L. A.; **Desenvolvimento de Produtos para a Indústria de Cartões de Crédito: Uma aplicação de análise conjunta**. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, 2003, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SANTOS, L. P. R. dos. **Desenvolvimento de serviços na área de educação: uma aplicação de análise conjunta nos cursos de mestrado em administração de empresas**. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, 2003, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SDI. **Informações Sobre a Empresa**. Disponível em: <<http://www.sdi.com.au>>. Acesso em: 2008.

SS WHITE. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.sswwhite.com.br>>. Acesso em: 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7^a ed. São Paulo. Atlas, 2006.

VIGODENT. **A Empresa/Histórico**. Disponível em: <<http://www.vigodent.com.br>>. Acesso em: 2008.

WIKIPEDIA. **Dentística**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki>>. Acesso em: 2008.

3M ESPE. **Nossa Empresa**. Disponível em: <<http://www.3mespe.com.br>>. Acesso em: 2008.

8

Anexos

8.1.

Programação e descrição do modelo

8.1.1.

Dentistas de convênios/clínicas populares

Figura 2 – Programação do Modelo para Dentistas de Convênio/Clínicas Populares

Output Created	05-JUL-2008 17:56:08	
Comments		
Input	Data	F:\JULIANA\JULRESP_CONV.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	56
	Plan File	CPLANJUL_ALTA.SAV
	Data File	working data file
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values in any preference data (ranks, scores, or profile numbers) are treated as missing..
	Cases Used	Statistics are based on all cases with all valid preference data (ranks, scores, or profile numbers).
Syntax	CONJOINT PLAN='CPLANJUL_ALTA.SAV'/ DATA=* /FACTORS= BRILHO 'POLIMENTO' ('BAIXO' 'ALTO') RESIST 'RESISTÊNCIA À FRATURA' ('BAIXA' 'ALTA') ESTABI 'ESTABILIDADE DE COR' ('BAIXA' 'ALTA') CONSIST 'CONSISTÊNCIA' ('MACIA' 'FIRME') PRECO 'PREÇO' ('R\$ 20' 'R\$ 42' 'R\$ 62') FLUORE 'FLUORESCÊNCIA' ('BAIXA' 'NATURAL' 'ALTA') /SUBJECT=RESP /RANK=PROD1 PROD2 PROD3 PROD4 PROD5 PROD6 PROD7 PROD8 PROD9 PROD10 PROD11 PROD12 PROD13 /UTILITY='UTIL.SAV' /PLOT=ALL.	
Resources	Elapsed Time	0:00:08,09
	Processor Time	0:00:05,58
Files Saved	Utility File	UTIL.SAV

Figura 3 – Descrição do Modelo para Dentistas de Convênio/Clínicas Populares

Recoded Values

Original Value	Recoded Value	Value Label
BRILHO 1	1	BAIXO
2	2	ALTO
RESIST 1	1	BAIXA
2	2	ALTA
ESTABI 1	1	BAIXA
2	2	ALTA
CONSIST 1	1	MACIA
2	2	FIRME
PRECO 1	1	R\$ 20
2	2	R\$ 42
3	3	R\$ 62
FLUORE 1	1	BAIXA
2	2	NATURAL
3	3	ALTA

Recoded values are used in computations.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
BRILHO	2	Discrete
RESIST	2	Discrete
ESTABI	2	Discrete
CONSIST	2	Discrete
PRECO	3	Discrete
FLUORE	3	Discrete

Dependence of Factor Levels

	Level for Factor A	Level for Factor B
1	PRECO = 3	ESTABI = 2
2	FLUORE = 2	BRILHO = 1
3	FLUORE = 3	BRILHO = 2
4	FLUORE = 3	CONSIST = 1

Factor level on left side always occurs with factor level on right side.

Cramer's V Statistics

	BRILHO	RESIST	ESTABI	CONSIST	PRECO	FLUORE
BRILHO	1	,098	,098	,300	,365	,732
RESIST	,098	1	,071	,098	,242	,238
ESTABI	,098	,071	1	,098	,418	,238
CONSIST	,300	,098	,098	1	,107	,476
PRECO	,365	,242	,418	,107	1	,285
FLUORE	,732	,238	,238	,476	,285	1

Factors are not all orthogonal.

8.1.2. Dentistas particulares

Figura 4 – Programação do Modelo para Dentistas Particulares

Output Created		05-JUL-2008 17:58:22
Comments		
Input	Data	F:\JULIANA\JULRESP_PART.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Plan File	CPLANJUL_ALTA.SAV
	Data File	working data file
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values in any preference data (ranks, scores, or profile numbers) are treated as missing..
	Cases Used	Statistics are based on all cases with all valid preference data (ranks, scores, or profile numbers).
Syntax		CONJOINT PLAN='CPLANJUL_ALTA.SAV' DATA=* /FACTORS= BRILHO 'POLIMENTO' ('BAIXO' 'ALTO') RESIST 'RESISTÊNCIA À FRATURA' ('BAIXA' 'ALTA') ESTABI 'ESTABILIDADE DE COR' ('BAIXA' 'ALTA') CONSIST 'CONSISTÊNCIA' ('MACIA' 'FIRME') PRECO 'PREÇO' ('R\$ 20' 'R\$ 42' 'R\$ 62') FLUORE 'FLUORESCÊNCIA' ('BAIXA' 'NATURAL' 'ALTA') /SUBJECT=RESP /RANK=PROD1 PROD2 PROD3 PROD4 PROD5 PROD6 PROD7 PROD8 PROD9 PROD10 PROD11 PROD12 PROD13 /UTILITY='UTIL.SAV' /PLOT=ALL.
Resources	Elapsed Time	0:00:07,94
	Processor Time	0:00:05,19
Files Saved	Utility File	UTIL.SAV

Figura 5 – Descrição do Modelo para Dentistas Particulares

Recoded Values

Original Value	Recoded Value	Value Label
BRILHO 1	1	BAIXO
2	2	ALTO
RESIST 1	1	BAIXA
2	2	ALTA
ESTABI 1	1	BAIXA
2	2	ALTA
CONSIST 1	1	MACIA
2	2	FIRME
PRECO 1	1	R\$ 20
2	2	R\$ 42
3	3	R\$ 62
FLUORE 1	1	BAIXA
2	2	NATURAL
3	3	ALTA

Recoded values are used in computations.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
BRILHO	2	Discrete
RESIST	2	Discrete
ESTABI	2	Discrete
CONSIST	2	Discrete
PRECO	3	Discrete
FLUORE	3	Discrete

Dependence of Factor Levels

	Level for Factor A	Level for Factor B
1	PRECO = 3	ESTABI = 2
2	FLUORE = 2	BRILHO = 1
3	FLUORE = 3	BRILHO = 2
4	FLUORE = 3	CONSIST = 1

Factor level on left side always occurs with factor level on right side.

Cramer's V Statistics

	BRILHO	RESIST	ESTABI	CONSIST	PRECO	FLUORE
BRILHO	1	,098	,098	,300	,365	,732
RESIST	,098	1	,071	,098	,242	,238
ESTABI	,098	,071	1	,098	,418	,238
CONSIST	,300	,098	,098	1	,107	,476
PRECO	,365	,242	,418	,107	1	,285
FLUORE	,732	,238	,238	,476	,285	1

Factors are not all orthogonal.

8.1.3. Amostra total

Figura 6 – Programação do Modelo Amostra Total

Output Created		05-JUL-2008 17:59:54
Comments		
Input	Data	F:\JULIANA\JULRESP_TODAS.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
	Plan File	CPLANJUL_ALTA.SAV
Missing Value Handling	Data File	working data file
	Definition of Missing	User-defined missing values in any preference data (ranks, scores, or profile numbers) are treated as missing..
Cases Used		Statistics are based on all cases with all valid preference data (ranks, scores, or profile numbers).
Syntax		CONJOINT PLAN='CPLANJUL_ALTA.SAV'/ DATA=* /FACTORS= BRILHO 'POLIMENTO' ('BAIXO' 'ALTO') RESIST 'RESISTÊNCIA À FRATURA' ('BAIXA' 'ALTA') ESTABI 'ESTABILIDADE DE COR' ('BAIXA' 'ALTA') CONSIST 'CONSISTÊNCIA' ('MACIA' 'FIRME') PRECO 'PREÇO' ('R\$ 20' 'R\$ 42' 'R\$ 62') FLUORE 'FLUORESCÊNCIA' ('BAIXA' 'NATURAL' 'ALTA') /SUBJECT=RESP /RANK=PROD1 PROD2 PROD3 PROD4 PROD5 PROD6 PROD7 PROD8 PROD9 PROD10 PROD11 PROD12 PROD13 /UTILITY='UTIL.SAV' /PLOT=ALL.
Resources	Elapsed Time	0:00:10,34
	Processor Time	0:00:06,62
Files Saved	Utility File	UTIL.SAV

Figura 7 – Descrição do Modelo para Amostra Total

Recoded Values

Original Value	Recoded Value	Value Label
BRILHO 1	1	BAIXO
2	2	ALTO
RESIST 1	1	BAIXA
2	2	ALTA
ESTABI 1	1	BAIXA
2	2	ALTA
CONSIST 1	1	MACIA
2	2	FIRME
PRECO 1	1	R\$ 20
2	2	R\$ 42
3	3	R\$ 62
FLUORE 1	1	BAIXA
2	2	NATURAL
3	3	ALTA

Recoded values are used in computations.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
BRILHO	2	Discrete
RESIST	2	Discrete
ESTABI	2	Discrete
CONSIST	2	Discrete
PRECO	3	Discrete
FLUORE	3	Discrete

Dependence of Factor Levels

	Level for Factor A	Level for Factor B
1	PRECO = 3	ESTABI = 2
2	FLUORE = 2	BRILHO = 1
3	FLUORE = 3	BRILHO = 2
4	FLUORE = 3	CONSIST = 1

Factor level on left side always occurs with factor level on right side.

Cramer's V Statistics

	BRILHO	RESIST	ESTABI	CONSIST	PRECO	FLUORE
BRILHO	1	,098	,098	,300	,365	,732
RESIST	,098	1	,071	,098	,242	,238
ESTABI	,098	,071	1	,098	,418	,238
CONSIST	,300	,098	,098	1	,107	,476
PRECO	,365	,242	,418	,107	1	,285
FLUORE	,732	,238	,238	,476	,285	1

Factors are not all orthogonal.

8.2. Questionário final

Questionário

Prezado (a) Dentista,

Este estudo é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em administração, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Ferreira da Silva.

O questionário a seguir faz parte de uma pesquisa que tem como finalidade identificar quais atributos mais influenciam um dentista na hora da compra de uma resina.

Serão apresentados 13 produtos que deverão ser classificados em ordem de preferência. Atribua o **número 1 a sua opção preferida**, o número 2 a segunda melhor, e assim por diante, **até o número 13, a pior opção**.

Cada produto é uma **resina composta**, formada por seis características: polimento, resistência à fratura, estabilidade de cor, consistência, preço e fluorescência.

O questionário deverá ser preenchido com base na experiência de compra referente a um único perfil de atendimento: consultório particular **OU** convênios / clínicas populares. Caso o respondente atue nos dois segmentos, deverá escolher apenas um, e basear todas as suas respostas nesta opção.

A relação de atributos e níveis é apresentada abaixo:

ATRIBUTOS	NÍVEIS
Polimento	Alto Baixo
Resistência à fratura	Alta Baixa
Estabilidade de cor	Alta Baixa
Consistência	Firme Macia
Preço	R\$20 R\$42 R\$62
Fluorescência	Alta Natural Baixa

QUESTIONÁRIO:☐ Consultório particular☐ Convênio / Clínica popular**Produto 1**

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Alta** / Estabilidade de cor: **Baixa**
 Consistência: **Firme** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Baixa**

Produto 2

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Alta** / Estabilidade de cor: **Alta**
 Consistência: **Firme** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Baixa**

Produto 3

()

Polimento: **Alto** / Resistência à fratura: **Baixa** / Estabilidade de cor: **Baixa**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Alta**

Produto 4

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Baixa** / Estabilidade de cor: **Baixa**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Baixa**

Produto 5

()

Polimento: **Alto** / Resistência à fratura: **Baixa** / Estabilidade de cor: **Alta**
 Consistência: **Firme** / Preço: **R\$62** / Fluorescência: **Baixa**

Produto 6

()

Polimento: **Alto** / Resistência à fratura: **Alta** / Estabilidade de cor: **Baixa**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$42** / Fluorescência: **Baixa**

Produto 7

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Alta** / Estabilidade de cor: **Alta**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$62** / Fluorescência: **Natural**

Produto 8

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Baixa** / Estabilidade de cor: **Alta**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Baixa**

Produto 9

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Baixa** / Estabilidade de cor: **Baixa**
 Consistência: **Firme** / Preço: **R\$42** / Fluorescência: **Natural**

Produto 10

()

Polimento: **Alto** / Resistência à fratura: **Baixa** / Estabilidade de cor: **Alta**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Alta**

Produto 11

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Baixa** / Estabilidade de cor: **Alta**
 Consistência: **Firme** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Natural**

Produto 12

()

Polimento: **Baixo** / Resistência à fratura: **Alta** / Estabilidade de cor: **Baixa**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$20** / Fluorescência: **Baixa**

Produto 13

()

Polimento: **Alto** / Resistência à fratura: **Alta** / Estabilidade de cor: **Alta**
 Consistência: **Macia** / Preço: **R\$42** / Fluorescência: **Alta**

8.3. Roteiro grupo de foco

1) ROTEIRO

i. Esclarecimento para os entrevistados

A pesquisa - São empresas fabricantes e distribuidoras de produtos odontológicos que querem conhecer as opiniões dos profissionais em algumas áreas, com o objetivo de conhecer melhor seus consumidores e com isso evoluir seus produtos, seu marketing, ou seja, trabalhar melhor.

A moderadora: pessoa neutra, que trabalha para fabricantes de diversas categorias.

O espaço: neutro - locado para qualquer pesquisa

- **A expectativa**: que os entrevistados opinem o mais espontâneo possível para que as empresas que encomendaram a pesquisa possam evoluir

O nosso compromisso: não identificar o entrevistado. Os dados serão analisados como grupo.

A transparência: sala de espelho / filmagem.

ii. Aquecimento

- ✓ Nome
- ✓ Locais de trabalho: consultório particular / clínica de alto padrão / clínica popular
- ✓ Criação de um campo de trabalho mais relaxado e de intimidade entre os elementos do grupo: andar pela sala para escolher um objeto e ou foto (recorte de revista) com o qual a pessoa se identifique e, através dele, se apresente (outros objetos, além dos já presentes, estarão expostos).
 - o Ex. eu sou esta agenda por que...

iii. As identidades das resinas usadas e das concorrentes de interesse

- ✓ Grupo XXX: o foco será na imagem da XXX, da YYY, e de outra que eles citarem como usada ou valorizada
- ✓ Grupo YYY: imagem da YYY, da concorrente conhecida/ usada ou valorizada

- ✓ Grupo ZZZ: da ZZZ, da YYY, da concorrente conhecida/ usada ou valorizada

iv. A percepção das marcas de resinas

- ✓ Quais marcas usam - usam mais de uma?
- ✓ Quando falo marca X (a que usam), o que vem à cabeça?

v. Técnica – a cartomante:

Em duplas, apenas um dos dois imagina e explica porque o outro usa aquela resina com maior frequência (ser projetivo permite maior liberdade de declarar motivos reais – não está falando dele, mas do outro).

O outro confirma ou não. Discutem-se os resultados:

- ✓ Se usa mais de uma, quais os critérios dominantes na escolha da outra / segunda marca usada?
- ✓ Histórico de adesão/ rejeição/ abandonou alguma?
- ✓ Como conheceu as marcas que usa?
- ✓ O que mudaria nesta marca que usa ?
- ✓ Dar um elogio para a marca
 - o Dar um conselho para o fabricante desta marca
- ✓ Em quais atributos e benefícios as concorrentes (e as de interesse) ganham e perdem para a mais usada?

vi. A chave da imagem através de analogias

Escolher um objeto e/ou foto que represente a essência da marca mais usada por eles.

Intervalo para não vincular as marcas discutidas às que serão experimentadas

Cada profissional procura um lugar para experimentar as resinas.

Solicita-se que tentem ser neutros nas percepções, isto é, sem expectativa de que as experimentadas sejam as resinas discutidas.

vii. A experimentação

- ✓ Nova resina a ser lançada (instruções de uso, se houver)

a) Avaliação espontânea

- ✓ Atributos positivos e negativos
- ✓ Benefícios observados – ranking de importância

b) Avaliação estimulada (estimula-se a falar sobre os atributos)

d) Comparação entre a experimentada e a mais usada

e) Sintetizando os pontos principais

Eu vou pedir a vocês que coloquem sobre um eixo a resina que você experimentou de acordo com os critérios que vocês vão definir juntos (ex: facilidade de manipulação, etc; o eixo vai de -10 a $+10$; portanto, 0 é o centro)

-10
0
+10

Que requisitos vocês escolheram? Que requisitos foram mais relevantes para avaliar as resinas? Até três requisitos.