



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE ODONTOLOGIA

MARIA LUANA BARBOSA DE SOUSA

O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS
COMO UMA IMPORTANTE FERRAMENTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Recife
2022

MARIA LUANA BARBOSA DE SOUSA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS
COMO UMA IMPORTANTE FERRAMENTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho apresentado à Disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso 2
como parte dos requisitos para
conclusão do Curso de Odontologia do
Centro de Ciências da Saúde da
Universidade Federal de Pernambuco.

Orientador(a): Prof. Dr. Rogério
Dubosselard Zimmermann

Co-orientador(a): Prof.(a) Ms. Ivoneide
Maria de Melo Zimmermann

Recife
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Sousa, Maria Luana Barbosa de.

O marketing de relacionamento em serviços odontológicos como uma
importante ferramenta na fidelização do cliente / Maria Luana Barbosa de Sousa.
- Recife, 2022.

40

Orientador(a): Rogério Dubosselard Zimmermann

Cooorientador(a): Ivoneide Maria de Melo Zimmermann

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências da Saúde, Odontologia - Bacharelado, 2022.

1. marketing de relacionamento . 2. marketing de serviços de saúde. 3.
comportamento do consumidor. 4. satisfação do paciente. I. Zimmermann,
Rogério Dubosselard . (Orientação). II. Zimmermann, Ivoneide Maria de Melo .
(Coorientação). III. Título.

650 CDD (22.ed.)

MARIA LUANA BARBOSA DE SOUSA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS
COMO UMA IMPORTANTE FERRAMENTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho apresentado à Disciplina
de Trabalho de Conclusão de
Curso 2 como parte dos requisitos
para conclusão do Curso de
Odontologia do Centro de Ciências
da Saúde da Universidade Federal
de Pernambuco.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

**Nome do Primeiro avaliador/
UFPE**

**Nome do segundo avaliador/
UFPE**

**Nome do terceiro avaliador/
UFPE ou de outra instituição**

AGRADECIMENTOS

É com muita gratidão que ressalvo o contributo de algumas pessoas ao longo destes anos de graduação. Em primeiro lugar, à Deus, agradeço por ser para mim “O caminho, a verdade e a vida” João 14:6. Minha eterna gratidão à minha irmã, meu pai, meu namorado, minha avó, e, em especial, a minha mãe. Minha mãe me viu entrando na faculdade com profunda felicidade e orgulho, mas, infelizmente, não lhe foi dada a oportunidade de me ver saindo. Após sua partida, me dediquei incansavelmente para que nosso sonho fosse concretizado, e à ela dedico esta etapa tão importante da minha vida.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, prof. Dr. Rogério Zimmermann, que foi para mim como um pai da graduação. E, como um pai, sempre me falou a verdade e o que eu precisava ouvir, mas ao mesmo tempo eu sabia que estava em um espaço seguro e que, se necessário, ele estaria à postos para me defender. Obrigada por todos esses anos, professor. Eu tenho muita gratidão ao senhor.

Por último, quero agradecer a todos os meus amigos pelo carinho, incentivo e apoio que me foram dados ao longo desta trajetória acadêmica. Vocês tornaram essa caminhada mais leve e feliz. Obrigada.

“Entre as dificuldades se esconde a oportunidade.”

Albert Einstein.

RESUMO

Este trabalho se propôs a analisar as estratégias de marketing de relacionamento e como podem ser utilizadas nos serviços odontológicos. O marketing de relacionamento é um dos principais tipos de marketing, e busca estabelecer uma parceria de longo prazo entre cliente e profissional, visto que a boa relação com os clientes pode ser uma poderosa ferramenta estratégica vital para a organização. Para que a experiência seja satisfatória para o cliente, as atividades de marketing de relacionamento devem ser planejadas para promover uma agradável experiência dentro e fora do consultório. O estudo foi realizado por meio de uma revisão bibliográfica narrativa. Para sua elaboração, foi realizado consultas bibliográficas disponíveis em plataformas online, com disponibilidade de texto completo e gratuito, nas bases de dados eletrônicas: PubMed, Scielo e Biblioteca Virtual da Saúde, usando os seguintes descritores: marketing de serviços de saúde; comportamento do consumidor; assistência odontológica; estratégias de saúde digital, satisfação do paciente. Também foram realizadas consultas bibliográficas em livros físicos, através da plataforma de consulta bibliográfica da Instituição de Ensino Superior: Meu Pergamum- UFPE. A pesquisa nesta base de dados foi realizada com as seguintes palavras-chave: marketing de relacionamento; marketing. Com este trabalho, concluiu-se que o marketing de relacionamento pode promover um excelente diferencial competitivo e deve ser melhor conhecido e estudado por profissionais prestadores de serviços odontológicos.

Palavras-chave: marketing de serviços de saúde; comportamento do consumidor; assistência odontológica; estratégias de saúde digital; satisfação do paciente.

SUMMARY

This work aimed to analyze relationship marketing strategies and how they can be used in dental services. Relationship marketing is one of the main types of marketing, and it seeks to establish a long-term partnership between client and professional, since a good relationship with clients can be a powerful strategic tool that is vital for the organization. In order for the experience to be satisfactory for the client, relationship marketing activities must be planned to promote a pleasant experience inside and outside the office. The study was carried out through a narrative literature review. For its elaboration, bibliographic consultations available on online platforms, with full and free text availability, were carried out in the electronic databases: PubMed, Scielo and Virtual Health Library, using the following descriptors: marketing of health services; consumer behavior; dental care; digital health strategies, patient satisfaction. Bibliographic consultation was also carried out in physical books, through the bibliographic consultation platform of the Higher Education Institution: Meu Pergamum-UFPE. The search in this database was carried out with the following keywords: relationship marketing; marketing. With this work, it was concluded that relationship marketing can promote an excellent competitive differential and should be better known and studied by professional dental service providers.

Keywords: health services marketing; consumer behavior; dental care; digital health strategies; patient satisfaction.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVO GERAL.....	12
3. MÉTODO.....	13
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
4.1 MARKETING: BREVE CONCEITO.....	14
4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INTERFACE COM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS.....	18
4.3.1 Qualidade no atendimento.....	21
4.3.2 Planejamento estratégico.....	23
4.3.3 Satisfação do(s) colaborador(es) e clientes.....	24
4.3.4 Gestão de Relacionamento com Cliente.....	26
4.3.5 Código de Ética Odontológica e marketing de relacionamento.....	28
5. CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho odontológico encontra-se bastante competitivo. Segundo dados do CFO (Conselho Federal de Odontologia), existem mais de 680 mil empresas de assistência à saúde bucal e quase 400 mil Cirurgiões-Dentistas ¹. Frente a estas constatações, se faz necessário que a gestão de consultórios odontológicos deve ser tratada como uma empresa prestadora de serviços odontológicos.

Ao ser considerada como uma empresa, prestadoras de serviços odontológicos devem se atentar também para estratégias de marketing. A American Marketing Association ², propõe a seguinte definição de marketing, sendo a mais recente:

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Para Viola, Oliveira e Dotta³, o marketing pode ser definido como um conjunto de medidas e ações, com estratégias que visam o lançamento, o desenvolvimento e a sustentação de um serviço ou produto que poderá ser útil e/ou interessar o consumidor. Com o avanço das técnicas, materiais, tecnologias e concorrência, se faz necessário o uso dessa ferramenta com o objetivo de ganhar mercado e mostrar seus serviços e produtos para os consumidores.

No período pré-1900, o principal foco das empresas residia no produto. Entre os anos 60 e 80, começaram a surgir as grandes preocupações com as vendas. Ainda nos anos 80, devido a uma maior preocupação com a orientação de mercado e com a concorrência, as empresas dirigiram a sua atenção para o marketing-mix. Atualmente, no período correspondente ao pós-2000, verificou-se que as organizações fizeram mudanças, tendo como principal impulsionador o Marketing de relacionamento, no qual o principal foco é o cliente ⁴.

Marketing é o processo de planejar e executar idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. A ênfase do conceito em criar e manter

relacionamentos é consistente com o foco em negócios a longo prazo ⁵.

Na tentativa de se conectar ao cliente, clínicas e consultórios odontológicos lançam mão de diversas estratégias, seja os meios de comunicação externos de publicidade, relações públicas, promoção de vendas e outros componentes do mix marketing, bem como por meio da comunicação de marketing tradicional. E, de fato, estes componentes são métodos testados e comprovados para captar e fidelizar clientes, mas não são as únicas alternativas disponíveis para fazê-lo ^{6,7,8}.

Guedes et al.⁹ conceituaram o marketing odontológico em quatro definições: marketing externo, marketing interno, marketing social e marketing de relacionamento.

- O marketing externo é realizado fora do ambiente da clínica odontológica, com todas as informações sendo divulgadas na internet, em folhetos, dentre outros meios. Essa divulgação contribuirá para que o profissional seja visto, lembrado, promova seu trabalho e conquiste confiabilidade, indicação de colegas e clientes.
- O marketing interno utiliza recursos provenientes da clínica odontológica, por meio da utilização de equipamentos modernos, imagens que chamam a atenção do consumidor e são bem vistas pela sociedade. Além disso, também podem ser utilizados recursos audiovisuais, logotipo, além do ambiente do próprio consultório e qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao cliente.
- O marketing social promove ideias, comportamentos e atitudes, que tem como intuito contribuir e levar atendimento às parcelas da população que mais necessitam de profissionais que prestem atendimento à saúde, promovendo qualidade de atendimento, humanização e qualidade de vida para essas pessoas. O engajamento social genuíno promove respeito e valorização da imagem do profissional, aumentando sua visibilidade, pois cumpre também seu papel social.
- O marketing de relacionamento pode ser definido como o “novo conceito de marketing”. É a área do marketing em que o Cirurgião-Dentista irá conquistar seus clientes cativando-os e buscando a excelência no atendimento. O profissional deve realizar um trabalho de qualidade, buscando realizar um atendimento humanizado e digno. Assim, haverá maior segurança em relação ao profissional, que poderá,

posteriormente, ter seu trabalho divulgado por seus clientes para familiares, amigos e colegas, ganhando assim mais autoridade e espaço para sua atuação.

Neste contexto, o marketing de relacionamento, sendo um dos tipos de marketing, procura estabelecer uma parceria de longo prazo, na qual as partes colaboram na identificação de necessidades e no desenvolvimento, na manutenção e na atualização dos serviços que atendam completamente às suas necessidades ¹⁰.

De acordo com Madruga ¹¹, o marketing de relacionamento é um dos termos mais expressivos no mundo dos negócios, já que pode contribuir para que empresas se aproximem de seus clientes, se tornando líderes de mercado e com negócios altamente rentáveis. Além disso, o marketing de relacionamento também tem como objetivo estreitar a relação entre o cliente e o profissional, de modo que o cliente se torne fiel e grande divulgador do trabalho do profissional ^{12,13}.

Nesta perspectiva, construir e solidificar bons relacionamentos deveria ser a base para todas as empresas do mercado, inclusive para as prestadoras de serviços odontológicos, de modo que as técnicas de marketing estão voltadas para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes. Por isso, é importante e estritamente cabível, dentro dos aspectos éticos, que serviços odontológicos possam exercer o marketing de relacionamento a fim de fidelizar clientes e captar novos, de modo que possam ser construídos negócios sólidos.

Frente ao exposto, este trabalho se propõe a analisar as estratégias de marketing de relacionamento e como podem ser utilizadas nos serviços odontológicos.

2. OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias de marketing de relacionamento e como podem ser utilizadas nos serviços odontológicos.

3. MÉTODO

O estudo foi realizado por meio de uma revisão bibliográfica narrativa. Para sua elaboração, foram realizadas consultas bibliográficas disponíveis em plataformas online, com disponibilidade de texto completo e gratuito, nas bases de dados eletrônicas: PubMed, Scielo e Biblioteca Virtual da Saúde, usando os seguintes descritores: marketing de serviços de saúde; comportamento do consumidor; assistência odontológica; estratégias de saúde digital, satisfação do paciente. Foram encontrados 968 trabalhos, publicados nos últimos 10 anos. Os artigos utilizados foram selecionados de acordo com o título e leitura prévia do resumo, sendo selecionados 38 para análise crítica e para a utilização neste trabalho. Foram excluídos trabalhos incompletos, trabalhos de conclusão de curso, artigos duplicados e com temas que fogem do assunto proposto. A busca se limitou aos artigos escritos em português, inglês e espanhol.

Também foi realizada consulta bibliográfica em livros físicos, através da plataforma de consulta bibliográfica da Instituição de Ensino Superior: Meu Pergamum- UFPE. A pesquisa nesta base de dados foi realizada com as seguintes palavras-chave: marketing de relacionamento; marketing. Foram encontradas 317 obras, já aplicando os seguintes filtros: biblioteca do Centro de Ciências Sociais Aplicadas e restringindo-a para as obras em livros. Foram descartadas as obras não disponíveis para empréstimo. A seleção foi realizada tomando o idioma português, título, nome do autor e índice como base. Destes, 15 foram selecionados e consultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando a metodologia adotada, realizamos a discussão simultaneamente a revisão. Assim considerando, os parágrafos sem citação são de autoria própria.

4.1 MARKETING: BREVE CONCEITO

As relações de troca são tão antigas quanto a sociedade humana. A compreensão detalhada dos fenômenos que a caracterizam é, no entanto, relativamente recente. É possível afirmar que a transição da economia de produção para a economia de mercado se processou historicamente por meio do marketing ¹⁴.

Com o tempo, o conceito de marketing foi sofrendo mudanças por meio de técnicas, estudos, métodos e pesquisas em prol do desenvolvimento de princípios melhor estabelecidos para a área. Esta transição foi de suma importância para a época e foi o estopim para o marketing que conhecemos hoje.

A palavra marketing, no passado, era empregada para atingir o ápice de consumo ¹⁵, mas, na atualidade, se direciona muito mais para alcançar o máximo de satisfação do consumidor ou da qualidade de vida. Hoje, o marketing permeia quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca ¹⁴.

Hoje, ele está presente em diversas atividades lucrativas, desde produtos de consumo, industriais e agrícolas; bem como na política e em serviços de saúde.

A clássica matriz do mix de marketing inclui a publicidade, que é entendido como o uso financiado da mídia de massa para entregar mensagens estratégicas; venda pessoal, ou seja, o uso de agentes de vendas para entregar mensagens, sendo pessoal ou digitalmente; promoção de vendas, sendo bem exemplificado com o uso de incentivos, como concursos e brindes gratuitos, para incentivar o patrocínio; marketing direto, que pode ser resumido como a entrega de mensagens via Correio, Internet ou diretamente diretamente aos clientes; e relações públicas, ou seja, o uso de promoções não pagas para entregar mensagens ^{7, 16}. Mas o uso pleno do mix de comunicações de marketing por prestadores de serviços à saúde é um fenômeno

relativamente novo, começando na década de 1980, décadas após sua aceitação e uso em outras indústrias⁷, pois houve atrasos na implantação do mix de comunicações de marketing no setor de saúde, e este atraso foi resultado de tradições de longa data do setor e práticas relacionadas que limitavam as opções de comunicação, tornando o envolvimento com pacientes atuais e potenciais especialmente desafiador.

O Marketing, de modo geral, é utilizado para criar uma forte relação entre cliente e empresa, na qual esta última terá como finalidade transmitir as qualidades da corporação.

Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, trouxe em sua obra: “Management: Tasks, Responsibilities, Practices” a ideia de que sempre haverá a necessidade de vender. No entanto, o objetivo do marketing é entender e conhecer o cliente tão bem que o serviço ou produto possa se adequar a ele e se vender sozinho¹⁰.

O marketing, como também abordou Fontenele et al.¹⁷, é uma ferramenta importante nos serviços de saúde, contribuindo para a criação, comunicação e fornecimento de valor ao público.

Assim sendo, o marketing voltado para a odontologia pode ser entendido como um conjunto de atividades e o planejamento de ações para buscar retornos consentâneos tanto para a sociedade quanto para a organização. Para isso, o marketing analisa o mercado, segmenta, descobre necessidades, tendências e desejos, tendo como objetivo a satisfação do cliente.

Ainda neste processo, não só oferece serviços, como também aprimora processos de atendimento, estrutura da abordagem de precificação e capacitação da equipe de atendimento e atendimento¹⁸. Porém, deve ser utilizado com cuidado e sabedoria, pois da mesma forma que a sua facilidade e o seu grande alcance podem contribuir no trabalho dos profissionais, o mesmo, quando mal utilizado, pode vir a prejudicar e acarretar uma série de problemas¹⁷.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, segundo Kwasnicka¹⁹, surgiu em 1983, com Berry, em seu trabalho intitulado: “Relationship in marketing”. Berry baseou o seu conceito em marketing de prospecção e o de fidelização, que são bem aceitos até os dias de hoje. Nessa linha, Berry sugere tornar os relacionamentos com os clientes mais sólidos e leais. No trabalho de Larocca²⁰, a autora traz que o conceito de marketing de experiência foi apresentado inicialmente por Schmitt, em 1999²¹, no qual ele aborda a necessidade de focar na experiência do cliente. Em ambos os trabalhos, os autores concordam que as empresas e prestadores de serviços devem fornecer um tratamento individualizado para seus clientes.

Conforme alguns autores, o marketing relacional representa na atualidade uma mudança de paradigma em relação aos conceitos de marketing no que diz respeito às conquistas de clientes com objetivo de retenção e lealdade ^{22, 23, 24, 25}.

Estas mudanças refletem na passagem do marketing, que antes era transacional, que tem o objetivo de impactar o máximo possível de clientes em uma única vez, para o marketing de relacionamento.

Segundo Guimarães Júnior et al.²⁶, há uma busca atual pelo marketing de relacionamento, o que também tem sido comentado por outros autores ^{27, 28} ao afirmar que a clínica deve estar disposta a ouvir os clientes para que os serviços prestados estejam sempre superando as expectativas deles e que pode ser recomendado a outras pessoas.

Uma relação personalizada é uma das poucas formas de manter a fidelidade do cliente ¹⁴. Estudos sobre marketing de relacionamento demonstraram que a qualidade do relacionamento é baseada em um relacionamento de longo prazo entre clientes e profissionais, e esse relacionamento de alta qualidade é um conceito integrado que combina satisfação, confiança e compromisso ^{29,30}.

Apesar de ser difícil manter relações sólidas e duradouras, em especial no mundo atual, em que o cliente tem diversas opções, se faz necessário e imprescindível o

marketing de relacionamento quando se deseja destacar-se no mercado atual.

A satisfação é uma avaliação emocional do relacionamento comercial e da qualidade deste, percebida pelos clientes ³⁰. A satisfação pode ser avaliada em termos das lacunas entre o que os clientes esperam e o que percebem que receberam. Estas lacunas podem gerar tanto impressões favoráveis como desfavoráveis. Os serviços oferecidos podem ser melhores ou piores do que o esperado. Se forem melhores, os profissionais podem aproveitar a oportunidade para gerar clientes fiéis ⁵.

É extremamente relevante mensurar o nível de satisfação dos clientes, visto que ajudará a compreender melhor as suas necessidades e permite ter uma melhor percepção do que é importante para os mesmos. Estes feedbacks, quando bem conduzidos, podem não só apresentar informações sobre suas satisfações, como também indicar os fatores que podem influenciá-la.

Em suma, para Dias ³¹, a satisfação está diretamente relacionada com a experiência dos clientes durante ou após a utilização de determinado serviço ou produto, e como consequência, pode determinar a confiança e o comprometimento do cliente. Ela é considerada um dos antecedentes indiscutíveis para a fidelização. A fidelização, por sua vez, está diretamente relacionada com o compromisso de preferência contínua, recompra e/ou novos contratos de determinado serviço ou produto a longo prazo. Um cliente que se sinta plenamente satisfeito e reconheça o elevado valor do produto apresenta uma tendência a ter uma percepção mais aprofundada do mesmo, firmado em processos cognitivo-afetivos, contribuindo assim para gerar lealdade.

Em sua obra, Bogmann¹⁴ concorda com Boone et al.⁵ ao trazer que a boa relação com os clientes pode ser uma poderosa ferramenta estratégica vital para a organização. À medida em que os mantém com estreitas relações, é possível proporcionar-lhes satisfação contínua e consequente fidelização. No entanto, ainda segundo Bogmann, para se estabelecer um programa de marketing de relacionamento, é de fundamental importância que haja o envolvimento de toda a empresa. Se não houver uma cultura interna voltada para o marketing de relacionamento, o programa terá poucas chances de obter resultados satisfatórios ¹⁴.

Durante todo o tempo de contato entre o cliente e a prestadora de serviço odontológico, a experiência do cliente deve ser bem administrada, desde as primeiras informações sobre o profissional, impressões iniciais, chegada ao local, execução dos serviços até o pós atendimento.

Para que a experiência seja satisfatória, as atividades de marketing de relacionamento devem ser planejadas para promover uma agradável experiência ao cliente dentro e fora do consultório ³².

Nesta perspectiva, marketing de relacionamento tem como objetivo colocar o cliente em primeiro lugar, estabelecendo com ele relacionamentos lucrativos, duradouros e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de ganhar novos clientes, reter os já existentes e oferecer segurança para que novos negócios possam ser realizados ³³.

4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INTERFACE COM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

No passado, a interação entre Cirurgiões-Dentistas e clientes era tipicamente limitada à obediência destes às instruções dos profissionais, ou o relacionamento era uma troca de informações para fins de tratamento ³⁰.

Na atualidade, esta estratégia de interação entre profissional - cliente na prestação de serviços odontológicos não mais se aplica. Se faz necessário realizar escuta ativa, buscar compreender de fato a realidade do cliente e adaptar o plano de tratamento de acordo com sua realidade.

Para Zuchini et al.³⁴, o marketing odontológico tem como objetivo criar um bom relacionamento entre o profissional e seus clientes, além de propiciar a conquista destes últimos e a obtenção de uma melhor atuação no mercado de trabalho, fornecendo condições necessárias dentro de um cenário tão competitivo como o da atualidade, o que também é sustentado por Marques ³⁵, no qual ele aborda que cada vez mais, as empresas e organizações dão relevância à gestão do relacionamento com os seus clientes.

Para a implementação de uma boa estratégia de marketing de relacionamento, há um grande potencial no banco de dados de clientes, além da preocupação com a qualidade dos serviços ¹⁴, além da sua ótima experiência no consultório odontológico.

É por este e outros motivos que apenas o conhecimento das técnicas clínicas não são suficientes para suprir e satisfazer completamente o cliente moderno. Disciplinas de gestão, administração de clínicas, marketing e conhecimentos sobre relacionamento pessoal devem ser estudados por profissionais que desejam se destacar no mercado.

Para Las Casas ³⁶, somente com produtos e serviços de qualidade é que se mantém clientes fiéis. Mas, para além do que foi citado por Las Casas ³⁶, também se faz necessário analisar o que Schmitt trouxe em suas obras ²¹. Ele premeditou cinco tipos de abordagens do marketing de experiência, que são elas: I. O sensorial (visão, audição, olfato, tato e paladar); II. Dimensão dos sentimentos, através das emoções; III. A dimensão cognitiva, através do pensamento e da cognição; IV. A ação, com a intenção de criar experiências que modifiquem padrões de comportamento; e, por fim, V. Dimensão relacional, no qual há a criação de experiências que levam em consideração o desejo do indivíduo em fazer parte do contexto social ²⁰.

Tendo em vista estas cinco abordagens, é possível trazer a analogia para o mercado odontológico, dentro no aspecto sensorial, como por exemplo: ao desejar trabalhar a visão do cliente, pode-se sugerir a manutenção da clínica sempre limpa e organizada, utilizando-se como artefatos as cores do ambiente que remetem à limpeza e seriedade do ambiente. A iluminação, como trouxe Daucé e Rieunier ³⁷, também é um componente essencial, pois atua na percepção humana de acordo com sua intensidade e fonte, podendo ser artificial ou natural. Em relação à audição, a música tem a capacidade de contextualizar diferentes ambientes ³⁸. Incluir uma boa música nos ambientes que o cliente frequenta é uma boa alternativa para desempenhar boas percepções.

No que diz respeito ao olfato, de acordo com o trabalho de Morrin e Ratneshwar ³⁹, quando há um aroma agradável no ambiente, este cheiro tende a intervir positivamente na avaliação do cliente. Em um ambiente odontológico, há diversos aerossóis e cheiros que podem ser desagradáveis para o cliente e que muitas vezes são inevitáveis, no entanto, é possível lançar mão deste tipo de abordagem no ambiente de espera e recepção.

Como se percebe pelos autores citados, pode-se depreender que todos os sentidos podem e devem ser utilizados para sensibilizar os clientes em atendimento. O aspecto sensorial, portanto, torna-se um aliado e um diferencial na fidelização dos clientes, ao promover um ambiente agradável em que o estresse da consulta odontológica pode ser atenuado.

Heager e Colberg apud Picco ¹⁸, definiram cinco etapas direcionando o planejamento de marketing para prestadores de serviços odontológicos. São eles:

- I. Atrair novos clientes: através do registro, monitoração e conversão dos clientes em potencial, atraídos através de ações de marketing; metrificar o percentual de conversão e realizar o levantamento dos canais de captação. Podem ser utilizadas planilhas online e/ou programas de gestão voltadas para clínicas odontológicas disponíveis no mercado.
- II. Converter orçamentos em tratamentos: através de pesquisas com clientes em potencial, tendo como objetivo a compreensão dos seus anseios e o que pode impedi-los de fechar o tratamento; ter em mente que ajustes calculados na proposta de serviços também pode ser uma alternativa a fim de facilitar o fechamento do contrato.
- III. Realizar correto diagnóstico e tratamento eficaz: a satisfação do cliente depende de uma bom planejamento do caso e excelente execução, mas por ser uma avaliação subjetiva, pode ser interessante realizar questionamentos para compreender as lacunas da expectativa do cliente antes e o nível de sua satisfação após a realização dos tratamentos. Esse feedback pode ser tomado diretamente com o paciente, mas também pode ser utilizado

questionários online, impressos ou telemarketing.

- IV. Gerenciar funcionários: através do envolvimento e capacitação da equipe nas ações de marketing, além de promover a direção para os objetivos traçados.
- V. Gerenciar o fluxo de caixa e o retorno sobre o investimento (ROI) em marketing: através de monitoramento de desempenho e metrificação do ROI.

Adotar o marketing de relacionamento pode ser uma atividade desafiadora, visto que a prestadora de serviços deverá envolver o comprometimento de todos da empresa ^{11, 14}. Para trazer conscientemente o marketing de relacionamento para o dia a dia, a prestadora de serviços odontológicos também deverá demandar atenção em alguns outros âmbitos cruciais:

4.3.1 Qualidade no atendimento

O atendimento de qualidade refere-se à agradável experiência que o cliente tem durante o processo de serviço ⁴⁰. Além disso, agregar valor aos serviços será constantemente o objetivo do atendimento, bem como expor claramente todos os componentes do serviço e seu desempenho, pois os clientes precisam perceber que o profissional continuamente estará zelando pelo seu bem estar ¹².

Qualidade e produtividade, em diversos momentos, podem ser abordadas separadamente, no entanto, quando analisadas em conjunto, causam um efeito maior. Sendo assim, ninguém que queira prestar um serviço personalizado, pode deixar que se separem estes elementos. É importante enfatizar que a produtividade mantém custos sob controle e que a qualidade do serviço, por feedback de clientes, é essencial para a diferenciação e aumento da fidelidade de quem recebe.

De acordo com Limberte ⁴¹, o cliente deve receber atendimento com atenção e respeito, e o Cirurgião-Dentista deve sempre responder às dúvidas e às perguntas e por meio desta postura o cliente sempre terá o desejo de retornar ao local onde se sente valorizado. Observou-se que o bom atendimento tem mais destaque nas pesquisas de satisfação, antes mesmo da titulação profissional ou dos preços

determinados ²⁸.

Neste contexto, destaca-se a ideia de que a qualidade do serviço pode ser medida pela discrepância entre as expectativas dos consumidores e as suas percepções, onde a satisfação é o fator mais importante para a criação de vínculos de lealdade, levando, por sua vez, o cliente à fidelização.

Para as empresas, é importante a retenção do cliente. Para tal, terão de reunir todos os esforços necessários para a criação de produtos ou serviços, de forma a satisfazer as constantes necessidades do consumidor e para que este sinta sempre em plenitude ³¹.

Como em todos os outros relacionamentos interpessoais, os relacionamentos entre profissionais e clientes agem em variados níveis. À medida que um prestador de serviço ou empresa avança no marketing de relacionamento, a força do comprometimento entre as partes aumenta.

Se faz necessário mesclar qualidade e atendimento ao cliente com elementos tradicionais do marketing. Quando uma empresa íntegra oferece atendimento ao cliente e qualidade com marketing, o resultado é uma orientação de marketing de relacionamento ⁵.

Ter um canal de comunicação permanente com os clientes, tendo como objetivo manter um bom e duradouro relacionamento, vai muito além de enviar cartões de aniversário e natal. As técnicas de marketing de relacionamento servem principalmente para orientar o cliente no que diz respeito a tratamentos e outros assuntos ⁴².

Além disso, a empresa que investe na formação de seus funcionários faz com que estes tenham papéis e funções claras, bem estabelecidas e os motivará a transformar sua capacidade potencial em produtividade.

4.3.2 Planejamento estratégico

Há três alternativas para cirurgiões-dentistas que desejam trabalhar com atendimentos clínicos: trabalhar na saúde pública, em consultórios privados de terceiros ou ter seu consultório próprio. Caso o profissional decida realizar sua carreira em serviço próprio, será necessário entender sobre organização e planejamento estratégico ⁴³.

É crescente o número de consultórios odontológicos que, diante da complexidade no quadro empresarial e de tantas dificuldades e incertezas, estejam buscando ferramentas e técnicas para que estas auxiliem na dinâmica gerencial.

As ferramentas de administração, como os softwares para gestão, vêm sendo desenvolvidas pelo ramo da tecnologia da informação, trazendo novidades constantes que permitem aos profissionais prestadores de serviços odontológicos gerenciar suas atividades, auxiliando efetivamente na tomada de decisões com indicadores robustos e eliminando, assim, tarefas desnecessárias e repetitivas. Se faz necessário conhecer, administrar e controlar com muita propriedade os custos e as despesas gerados através da comercialização de serviços ⁴⁴.

Uma importante ferramenta de planejamento estratégico é a análise SWOT (abreviação de Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threat [ameaças]) ⁵. Este método de análise tem como objetivo a compreensão de como a empresa se encontra no momento e o que ela faz para captar clientes.

A análise SWOT contribui para uma avaliação interna e externa da empresa, visto que através dela é possível conhecer pontos fortes e fracos organizacionais internos com ameaças e oportunidades externas, além de oferecer uma visão crítica dos ambientes internos e externos da organização e ajudar a avaliar o cumprimento da missão básica da empresa.

Os pontos fortes de uma empresa refletem suas competências centrais - o que ela sabe fazer bem. Competências centrais são capacidades que os clientes valorizam e os concorrentes acham difícil de copiar ⁵. A avaliação do ambiente externo tem por objetivo analisar o relacionamento existente entre a empresa e seu ambiente externo

em estipulação de oportunidades e ameaças.

Pode-se confirmar que, em geral, não se tem controle sobre os fatores ambientais externos, mas, de acordo com determinado caso, pode-se manejar a influência exercida sobre eles ¹⁰. Esta análise pode ser realizada com uma periodicidade anual, semestral ou mesmo em períodos mais curtos, de acordo com a estratégia pensada para a empresa. No entanto, mais importante que a periodicidade da realização, é que as soluções sejam aplicadas, registradas e metrificadas para contribuir numa análise posterior mais assertiva.

Segundo Picco ¹⁸, o planejamento de marketing odontológico deveria ter, como essência, uma série de objetivos e planos pré-estabelecidos, de modo que possam ser alcançados. O'Neil ⁴⁵ aborda alguns exemplos, como: incitar a propaganda boca a boca, por meio da qualidade do serviço ofertado; criar um posicionamento, através da gestão de marca, com objetivo de torná-la mais reconhecida para o público; capacitar a equipe de atendimento; gerar indicações e evidenciar os profissionais que são referência. Ainda segundo este autor, os planejamentos são estritamente necessários, visto que é importante direcionar e controlar as ações de marketing de acordo com os interesses da clínica ou consultório odontológico.

4.3.3 Satisfação do(s) colaborador(es) e clientes

A satisfação dos colaboradores é um dos objetivos mais importantes do marketing de relacionamento. Funcionários dificilmente serão capazes de satisfazer clientes se não estiverem contentes. Funcionários insatisfeitos poderão fazer comentários negativos a amigos, parentes e conhecidos, o que pode afetar o comportamento de possíveis novos clientes. Funcionários satisfeitos utilizam os serviços de seus empregadores, elogiam o atendimento para seus amigos e família; além de transmitirem uma poderosa mensagem aos clientes ⁵. A atenção e a cortesia dos colaboradores contribuem para os resultados satisfatórios na avaliação dos clientes

²⁶.

A gestão participativa é um modelo administrativo onde os colaboradores podem participar das tomadas de decisões sobre diversos assuntos da organização, de

modo que possam interagir, serem ouvidos e terem suas competências potencializadas ²⁶.

Esta é uma ótima oportunidade para desenvolver um bom atendimento, além de contribuir para criar novas estratégias e minimizar erros, pois, em muitos casos, o primeiro contato do cliente com a clínica odontológica é através de um colaborador. Nesta perspectiva, se faz necessário que o cliente interno não só tenha conhecimento da cultura da empresa, como também das suas normas e regras, de modo que possa encantar e fidelizar o cliente externo.

No que diz respeito à satisfação do cliente, Lins et al. ⁴⁶ traz em seu estudo que a capacidade do profissional explicar, didaticamente, o passo a passo do tratamento, promover empatia, respeitar suas necessidades, valores, medos, crenças e demonstrando respeito e interesse genuíno, promove confiança e satisfação no serviço ofertado pelo profissional. Além disso, promover a comunicação eficaz com pacientes atuais e futuros é uma tarefa essencial e contínua para prestadores de serviços da saúde ⁸.

Estudos sobre serviços de saúde também indicaram que satisfação, confiança e comprometimento são antecedentes críticos da lealdade do paciente ^{47, 48}. Huang ³⁰ demonstrou ainda que uma maior taxa de retorno de pacientes resulta de uma melhor qualidade de relacionamento.

Um crescimento substancial no interesse na perspectiva dos clientes de prestação de cuidados de saúde foi observado durante a última década. A satisfação do cliente tem sido o foco de muitos estudos científicos em todo o mundo e vem sendo considerada um indicador de qualidade da assistência à saúde, embora a ligação entre os dois domínios nem sempre seja clara ⁴⁹.

A respeito da análise da satisfação do cliente, é estritamente necessário obter o feedback de clientes sobre o serviço oferecido. Qualquer método que facilite aos clientes realizar reclamações, na verdade, beneficia as empresas. Os feedbacks de clientes, muitas vezes, dão às empresas, incluindo prestadores de serviços odontológicos, a oportunidade de superar problemas e de comprovar seu

comprometimento com os serviços. Os clientes, em geral, são mais fiéis a uma empresa após alguma situação problema ter sido solucionada, a partir da capacidade de resolutividade dos profissionais.

Muitas organizações também utilizam métodos proativos para avaliar a satisfação do cliente, métodos que incluem telefonemas, mensagens ou envio de pesquisas a clientes para descobrir seu nível de satisfação ⁵.

De acordo com Limberte ⁴¹, a postura e o comportamento dos funcionários são rotineiramente interpretados como o retrato do profissional. Nesta perspectiva, tanto o atendimento ao telefone quanto dentro da clínica, tornam estes funcionários elementos eficazes na garantia da fidelidade do cliente e na transformação deste indivíduo em divulgador de seu trabalho.

Os profissionais da área da saúde precisam manter-se cientes de que trabalham com o bem-estar e a saúde dos seus clientes, que são únicos, com necessidade e abordagem únicas ⁵⁰, e o marketing de relacionamento vem para corroborar com esta premissa, visto que um dos maiores objetivos deste tipo de marketing é a personalização, fidelização através do encantamento ao cliente.

4.3.4 Gestão de Relacionamento com Cliente

A gestão requer a utilização de ferramentas como indicadores e softwares capazes de controlar informações de pacientes (o que resulta em maior clareza e fidedignidade) e também dados como manutenções de equipamentos, contas a pagar e receber, agendamentos, dedetização entre outros ⁵¹.

Sales et al. ⁵² trazem que o conhecimento nas ferramentas certas para empresas prestadoras de serviços odontológicos ajudará o profissional a tomar as decisões certas, uma vez que a maioria desses estabelecimentos são administrados pelos próprios Cirurgiões-Dentistas, com pouco conhecimento de gestão e planejamento, pontos importantes para o resultado financeiro.

No decorrer das últimas décadas, as empresas vêm testando diversas alternativas de relacionamento com seus clientes. As estratégias mais bem sucedidas foram

adaptadas, formando a base do conceito que veio a denominar Gestão de Relacionamento com o Cliente, mais conhecido por meio da sua sigla em inglês CRM (*Customer Relationship Management*), que surge a partir do marketing de relacionamento e está intimamente relacionada com ele.

Para Boone et al.⁵ o CRM é a combinação de tecnologias e estratégias que capacita programas de relacionamento, reorientando toda a organização para que o objetivo seja satisfazer os clientes. Mishra e Mishra⁵⁹ corroboram defendendo também a ideia de que o CRM contribui para que empresas gerem, de maneira efetiva, as interações com os clientes a partir do gerenciamento das suas ações.

De acordo com Payne²⁴, a partir do CRM é possível prover oportunidades de conhecer melhor os clientes, além de agregar valor e desenvolver relacionamentos duradouros. Para que isso aconteça, é necessário que a clínica possua processos, operações e secretária - ou funcionários - treinados.

Os sistemas de CRM deixaram de ser considerados uma opção, passando a ser uma parte integrante e essencial de negócios modernos, visando melhorias estratégicas a longo prazo e maximizando lucros⁵³, visto que, como define Marques³⁵, o CRM é um método eficiente e sofisticado. Esta ferramenta tem a capacidade de transformar dados dispersos em informação concreta e centralizada, através de meios de tecnologia integrados e políticas de marketing de relacionamento que reconhecem, atendem e fidelizam o cliente em tempo útil, utilizando esses mesmos benefícios para gerar lucros para a organização, garantindo um nível de vendas em função da relação com o cliente³⁵.

De acordo com estes autores, o CRM é uma tecnologia que proporciona acesso a informações que têm potencial para aprimorar o relacionamento com os clientes. Esta tecnologia monitora a atividade do cliente com a organização e pode minimizar possíveis falhas relacionais.

De acordo com Swift⁵⁴, a premissa do CRM é que os clientes vêm sempre em primeiro lugar. Ainda de acordo com o autor, os principais objetivos e benefícios dos processos de CRM podem ser resumidos em:

- Retenção de clientes: diz respeito a capacidade de reter clientes e canais lucrativos com o objetivo de ampliar o negócio;
- Obtenção de clientes: captação dos clientes certos, com base em características conhecidas e aprendidas;
- Lucratividade dos clientes: oferta do produto ou serviço certo no momento certo ao passo em que é possível o aumento das margens de lucro.

Outro benefício considerável do CRM é que eles são capazes de simplificar processos comerciais complexos e, ao mesmo tempo, enfocar os melhores interesses dos clientes. Escolher o software de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente correto pode ser decisivo para o sucesso de todo o programa de CRM da organização.

Sistemas de CRM bem sucedidos exigem investimentos em treinamento para toda a equipe, para que todos saibam utilizar as novas ferramentas e busca de melhorias constantes ⁵. Payne ²⁴ corrobora com esta afirmação, ao dizer que a ideia holística do marketing de relacionamento é que exista integração e utilização dos preceitos entre todas as partes envolvidas na organização.

4.3.5 Código de Ética Odontológica e marketing de relacionamento

O crescimento dos negócios exige profundo conhecimento da administração, que envolve desde o desenvolvimento organizacional ao marketing, para solucionar diversos tipos de problemas. Os recursos materiais e financeiros são relativamente fáceis de manipular, mas sabe-se que as forças sociais que surgem do comportamento humano complexo são particularmente difíceis de controlar. Além disso, é de conhecimento de todos que os clientes estão cada vez mais exigentes e conscientes. Nesta perspectiva, se faz necessário o conhecimento acerca dos diversos tipos de marketing, visto que um dos seus objetivos é influenciar o comportamento do consumidor, mas é preciso que seja aplicado dentro dos limites éticos do Código de Ética Odontológica.

Na odontologia, a ética tem relação com a atenção entre o Cirurgião-Dentista, colegas de profissão, pacientes e colaboradores, estando estruturada no Código de

Ética Odontológica. Cada profissional deve conhecer, respeitar e revisar esta norma, servindo como uma bússola de orientação ⁵⁵. Desde sua criação, em 1971, o referido Código de Ética passou por atualizações, sempre com o objetivo de assegurar a boa prática da Odontologia, além de suas profissões auxiliares ⁵⁶.

É previsível que as aplicações de marketing, bem executadas, tragam resultados satisfatórios para prestadores de serviços odontológicos ⁵⁷. Guedes et al. ⁹ concordam, ao afirmar que o uso do marketing na prática odontológica é um fator determinante e ao qual o sucesso do profissional pode estar intimamente ligado. Entretanto, o Cirurgião-Dentista deve utilizar de forma correta, sempre seguindo o que é precedido no Código de Ética Odontológica para que não se torne prejudicial para nenhuma das partes ⁹.

A utilização das técnicas de marketing podem ser utilizadas no ramo odontológico, mas de modo que não haja desvalorização da profissão. Com isso, o Código de Ética Odontológica estabeleceu regras relacionadas às práticas relacionadas à publicidade, com o intuito de constituir padrões para um bom desenvolvimento da profissão ⁵¹.

Os Cirurgiões-Dentistas devem considerar desde o planejamento, aspectos tributários, além da necessidade de atender as exigências que estejam em vigor. Por se tratar de uma profissão da área da saúde, os limites legais e éticos devem ser bem definidos e obedecidos, sob pena de infração ética pelo Código de Ética Odontológica.

Em ciência do crescimento e da utilização dos diversos tipos de marketing, além da importância de limites éticos na utilização destas estratégias mercadológicas, o Conselho Federal de Odontologia regulamenta, no Capítulo XVI (Do anúncio, propaganda e publicidade), Resolução CFO-118/2012, em vigor a partir de 1º de janeiro de 2013, às condutas dos profissionais acerca das atividades de marketing ¹. No entanto, neste mesmo Capítulo, não há discriminação que aborde sobre o marketing de relacionamento e/ou sinônimos como uma infração ética.

Nesse contexto, se faz estritamente necessário que profissionais qualificados e

éticos sejam diferenciados daqueles que promovem a concorrência desleal e que não contribuem para a boa imagem da odontologia em um mercado de trabalho cada vez mais disputado ⁵⁸.

5. CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento tem como uma das suas principais funções a criação do vínculo emocional entre o Cirurgião-Dentista e o cliente, de modo que os produtos e serviços oferecidos possam ser transformados em uma relação saudável, bilateral e transparente entre ambas as partes.

O marketing de relacionamento também tem se mostrado de grande relevância no mercado de serviços odontológicos se, juntamente com os outros tipos de marketing, obedecer aos preceitos éticos do Código de Ética Odontológica. Se bem aplicado, este tipo de marketing pode promover um excelente diferencial competitivo e deve ser profundamente estudado por profissionais prestadores de serviços odontológicos. Aplicando suas técnicas no dia a dia, é possível alcançar a fidelidade tão desejada do cliente, sendo este o centro da atenção, e, como consequência, alcançar um melhor impulsionamento nos negócios.

REFERÊNCIAS

1. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Quantidade geral de entidades e profissionais ativos.
Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/> . Acesso em: 03/09/2022.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 09/09/2022.
3. VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. Revista Brasileira de Odontologia, v. 68, n. 2, p. 248-251, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/125981>. Acesso em: 08/10/22
4. AGARIYA, A.K.; SINGH, D. What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. Journal of Relationship Marketing, v. 10, n. 4, p. 203-237, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2011.624905>. Acesso em: 08/10/22
5. BOONE, L.E. et al. Marketing contemporâneo. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
6. ELROD, J.; FORTENBERRY, J. Formulating productive marketing communications strategy: a major health system's experience. BMC Health Serv Res. 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30545343/> . Acesso em: 05/10/22
7. ELROD, J.; FORTENBERRY, J. Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: the value of thinking like an outsider. BMC Health services research, v. 18, n. 3, p. 45-48, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30545368/> . Acesso em: 05/10/22

8. ELROD, J.; FORTENBERRY, J. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. BMC Health Serv Res ; 20(Suppl 1): 825, 2020 Sep 15. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7491104/>> . Acesso em: 04/10/22

9. GUEDES, E.D. et al. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital. Revista Rede de Cuidados em Saúde, 15. 2021 Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/rcs/article/view/6203>> . Acesso em: 09/10/22

10. KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

11. MADRUGA, R. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2010.

12. PAIM, A.P et al. Marketing em odontologia. Revista Biociências, v. 10, n. 4, 2004. Disponível em: <<http://revistas.unitau.br/ojs/index.php/biociencias/article/view/181>> . Acesso em: 04/09/22.

13. RIBEIRO, A.I. Marketing odontológico: a arte de encantar clientes. 4. ed. Curitiba: Maio de 2001. p. 8-179.

14. BOGMANN, I.M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. 2. ed. São Paulo: Nobel, 2002.

15. COBRA, M. Marketing Básico: Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

16. FORTENBERRY, J.L. Nonprofit marketing. Jones & Bartlett Publishers, 2013.

17. FONTENELE, L.G.L. et al. CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA X RESOLUÇÃO CFO-196/2019: UMA PERCEPÇÃO DE PROFESSORES DE ÉTICA

ODONTOLÓGICA SOBRE MARKETING NA ODONTOLOGIA. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 8, n. 3, 2021. Disponível em:<<https://www.portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/381>> . Acesso em: 09/10/22

18. PICCO, C.A. Marketing de serviços na odontologia: uma diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale da Paraíba. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/190818>>. Acesso em: 28/09/22.

19. KWASNICKA, E.L. Introdução à administração.6. ed. -5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. p. 172- 175

20. LAROCCA, M.T.G. et al. THE INFLUENCE OF EXPERIENCE MARKETING ON THE PURCHASE DECISION PROCESS OF HAMBURGER FOOD TRUCK CONSUMERS IN SALVADOR. Disponível em:<<http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/79c662560b0a5f1ae00b623ad8c775e3.pdf>>. Acesso em: 11/09/22.

21. SCHMITT, B. Marketing de Experiência: Conceitos, Estruturas e Insights do Consumidor. Fundamentos e Tendências em Marketing, v. 5, n. 2, pág. 55-112, 2010.

22. GRÖNROOS, C. Do mix de marketing ao marketing de relacionamento. Decisão Administrativa, 32(2), 4-20, 1994.

23. SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. Evoluindo o marketing de relacionamento em uma disciplina. Revista de Marketing de Relacionamento, v. 1, n. 1, pág. 3-16, 2002.

24. PAYNE, A. Manual de CRM: alcançando a excelência na gestão do relacionamento com o cliente. Oxford: Elsevier, 2006.

25. DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 21, p. 170-199, 2015. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/read/a/B9XwqM843p3Td9Vf4HbdTZP/?lang=pt>>. Acesso em: 17/09/22.

26. GUIMARÃES, J.; SILVA, G. Marketing in dental services: practices and results from the perception of professionals. *Revista da UIIPS*. 2015;3(2):44-62.

27. SPONCHIADO, J.; LOPES, M. The application of marketing in the dental area. *J Educ Theories Pract*. 2017 Jul-Set;16(1):10-4.

28. DE LIRA, A.L.S.; MAGALHÃES, B.M. Marketing digital na odontologia e implicações éticas. *Brazilian Dental Science*, v. 21, n. 2, pág. 237-246, 2018. Disponível em: <<https://ojs.ict.unesp.br/index.php/cob/article/view/1524/1248>>. Acesso em: 03/09/2022.

29. NDUBISI, N.O. Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 4, p. 237-250, 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20691?casa_token=WRgA_ckCyCoAAAAA:R_2ffGFE-e07uHtsoO6JHhncajnGp_gfWXS3HhZrfNiyUuimz14pi-e-21y4599izErUmW7dkM0Fnrw>. Acesso em: 04/10/22.

30. HUANG, C. et al. What role does patient gratitude play in the relationship between relationship quality and patient loyalty?. *Inquiry: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, v. 56, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0046958019868324>>. Acesso em: 04/10/22

31. DIAS, R.S. O papel do marketing digital no âmbito das estratégias de marketing relacional: o caso da Do It Better. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10400.26/36556>>. Acesso em: 17/09/22.

32. LENZI, R.; GONÇALEZ, C.S. Qual o seu negócio em odontologia? A pergunta que não pode ficar sem resposta. São Paulo, 2015.

33. ALVARENGA, C.R. O Marketing de Relacionamento como ferramenta na

fidelização do cliente: um estudo no armazém Paraíba-Campina Grande. 2013. Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2013. Disponível em: <<https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3277/1/PDF%20-%20Clara%20Rosa%20de%20Freitas%20Milit%C3%A3o%20Alvarenga.pdf>>. Acesso em: 11/09/22.

34. ZUCHINL, A.R.B. et al. Perfil profissional do cirurgião dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. Arquivo odontológico, 43(1), 19-25. 2012. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Perfil-profissional-do-cirurgi%C3%A3o-dentista-em-ao-e-Zuchini-Lolli/4108844210829b025acf8ff1ff68f87843f9c1fe>> . Acesso em: 08/10/22

35. MARQUES, A. Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

36. LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

37. DAUCE, B.; RIEUNIER, S. Marketing sensorial no ponto de venda. Pesquisa e Aplicações em Marketing, c. 17, pág. 45-65, 2002.

38. BARRIOS, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, v. 7, n. 1, p. 67-83, 2012. Disponível em: <https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf>. Acesso em: 27/09/22.

39. MORRIN, Maureen; RATNESHWAR, Srinivasan. Faz sentido usar aromas para melhorar a memória da marca?. Journal of Marketing Research , v. 40, n. 1, pág. 10-25, 2003. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>>. Acesso em: 10/10/22.

40. SILVA, A.B. Processos para a fidelização do cliente. 2015. Disponível

em:<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390850.pdf>>. Acesso em: 08/10/22

41. LIMBERTE, R. Como manter meu paciente fiel? São Paulo: Jornal APCD, ago. 2002. Disponível em: <http://www.apcd.org.br/Jornal/index_2002.asp>. Acesso em: 12/09/22.

42. COBRA, M. Estratégias de marketing de serviços. São Paulo: Cobra, 2001.

43. COSTA, R.M. et al. Odontoclínica: simulação de gestão em clínica odontológica em um curso de Graduação em Odontologia. Revista da ABENO, v. 15, n. 1, p. 77-85, 2015. Disponível em:<<https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/147>>. Acesso em: 08/10/22

44. DE OLIVEIRA MOTTA, M.A.L. et al. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. Research, Society and Development, v. 10, n. 6, p. e49210615858-e49210615858, 2021. Disponível em:<<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15858>>. Acesso em: 08/10/22

45. O'NEILL, J.F. Developing, implementing, and sustaining a marketing plan. American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics, v. 124, n. 6, p. 613–614, 2003.

46. LINS, C.L; TROCCOLI, I.R.; ALTAF, J.G. Não vai doer nada: o conforto psicológico e a fidelização dos clientes de serviços odontológicos. Organizações & Sociedade, v. 20, p. 439-460, 2013. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/osoc/a/z8PkgT4YQXGBGnHx7JkrVrS/?lang=pt>> . Acesso em: 28/09/22.

47. CHANG, C.; TSENG, T.; WOODSIDE, AG. Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty. Journal of Services Marketing, 2013. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041311309225/full/html>>

?casa_token=XTvcvru_MDoAAAAA:bryPSgbxYbPmoilffGLV1VcatmiBn5Qu-_DZ9X9aWJzyo0EqldoBHrcL0vPGYnMLKXxwE4_YiGJpaktHSPLvTm6XbDo73vtgVZbf4MKnsePHLPYIW9fl> . Acesso em: 04/10/22

48. HUANG, J. et al. O impacto da orientação para o mercado na lealdade do paciente: a mediação da qualidade do relacionamento. *Empresa de Serviços* , v. 8, n. 4, pág. 499-515, 2014.

49. NG, J.H.Y.; LUK, H.K. Satisfação do paciente: análise de conceito no contexto assistencial. *Educação e aconselhamento do paciente* , v. 102, n. 4, pág. 790-796, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.pec.2018.11.013>> . Acesso em: 04/10/22.

50. SILVA, R.H.A. Orientação profissional para o cirurgião dentista: ética e legislação. São Paulo: Santos; 2010.

51. SOARES, K.M. et al. Descumprimento do código de Ética Odontológica em redes sociais- análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda, *Revista eletrônica acervo saúde*, v.11, n. 16, p. 1-7, 2019. Disponível em: <<https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1207/876>> . Acesso em: 08/10/22.

52. SALES, M. et al. Gestão de consultórios e clínicas odontológicas na cidade de Vitória: um mapeamento para entender as necessidades dos gestores. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. 2015. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4006>>. Acesso em: 08/10/22

53. BELDI, A.; CHEFFI, W.; DEY, P. K. Managing customer relationship management projects: The case of a large French telecommunications company. *International Journal of Project Management*, 28, 339–351, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263786309001501>>. Acesso em: 27/09/22.

54. SWIFT, Ronaldo. CRM: Customer Relationship Management: o revolucionário

Marketing de Relacionamento com o cliente . Elsevier Brasil, 2001.

55. SANTOS, C.C. et al. Ética odontológica contemporânea – uma análise das contribuições do novo código deontológico da profissão. BJSCR. 2014; 8(2): 24-30. Disponível em: <https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141001_075043.pdf>. Acesso em: 09/10/22

56. FELICIO, B.C. et al. Ética no marketing odontológico. Revista CRO MG, v. 14 n. 2, 2017. Disponível em: <<http://revista.cromg.org.br/index.php/RCROMG/article/view/68>>. Acesso em: 05/10/22

57. AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. Plano de Marketing passo a passo-Serviços. Reichmann & Affonso Ed., 2002.

58. MAGALHÃES, L.V. et al. Publicidade odontológica e médica: análise comparativa das normas profissionais. RGO-Revista Gaúcha de Odontologia, v. 66, n. 2, p. 166-171, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rgo/a/6GPvgvwkQGsgtNJkBcvhKsk/?lang=en>>. Acesso em: 27/09/22.

59. MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer Relationship Management perspectiva do processo de implementação. Acta Polytechnica Hungria, 6(4), 83-99, 2009.

ATOS NORMATIVOS - REVISTA CRO-PE
INSTRUÇÕES AOS AUTORES/ INSTRUCTION TO AUTHORS

Itens exigidos para apresentação dos manuscritos

1. Enviar duas vias do manuscrito (01 com identificação dos autores e outra sem identificação).
2. Incluir o parecer do Comitê de Ética em pesquisa, conforme resolução 466/12 e suas complementares do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde nas pesquisas desenvolvidas com seres humanos.
3. Informar qualquer potencial conflito de interesse, incluindo interesses políticos e/ou financeiros associados a patentes ou propriedade, provisão de materiais e/ou insumos e equipamentos utilizados no estudo pelos fabricantes.
4. Incluir título do manuscrito em português e inglês.
5. Verificar se o texto, incluindo resumos, tabelas e referências, está reproduzido em letras arial, corpo 12, espaço duplo e margens de 3cm.
6. Incluir título abreviado com 40 caracteres, para fins de legenda em todas as páginas impressas.
7. Incluir resumos estruturados para trabalhos de pesquisa, português e inglês, e, em espanhol, no caso do manuscrito nesse idioma.

8. Incluir resumos narrativos em folhas separadas, para manuscritos que não são de pesquisa, nos dois idiomas português e inglês ou em espanhol, nos casos em que se aplique.
9. Incluir declaração, assinada por cada autor, sobre “autoria e responsabilidade” e “transferência de direitos autorais”.
10. Incluir nome de agências financiadoras e o número do Processo.
11. Indicar se o artigo é baseado em tese/dissertação, colocando o nome da instituição e o ano da defesa.
12. Verificar se as referências (máximo 30) estão normalizadas, segundo estilo Vancouver (listadas consoante a ordem de citação) e se todas estão citadas no texto.
13. Incluir permissão de editores para reprodução de figuras ou tabelas publicadas. Bibliografia International Committee of Medical Editors. Requisitos uniformes para manuscritos apresentados a periódicos biomédicos. Rev Saúde Pública 1999; 33 JAMA instructions for authors manuscript criteria and information. JAMA 1998; 279:67-64

1. Declaração de Responsabilidade

A assinatura da declaração de responsabilidade é obrigatória. Sugerimos o texto abaixo:

Certifico(amos) que o artigo enviado à CRO-PE/Odontologia Clínico-Científica é um trabalho original, sendo que seu conteúdo não foi ou está sendo considerado para publicação em outra revista, quer seja no formato impresso ou eletrônico.

Certifico(amos) que participei(amos) suficientemente do trabalho para tornar pública minha (nossa) responsabilidade pelo seu conteúdo.

Colaboradores

- Devem ser especificadas quais foram as contribuições individuais de cada autor na elaboração do artigo.
- Lembramos que os critérios de autoria devem basear-se nas deliberações do International Committee of Medical Journal Editors, que determina o seguinte: o reconhecimento da autoria deve estar baseado em contribuição substancial relacionada aos seguintes aspectos:
 1. Concepção e projeto ou análise e interpretação dos dados;
 2. Redação do artigo ou revisão crítica relevante do conteúdo intelectual;
 3. Aprovação final da versão a ser publicada.

Essas três condições devem ser integralmente atendidas. Datar e assinar – Autor (es)

Observações: Os co-autores, juntamente com o autor principal, devem assinar a declaração de responsabilidade acima, configurando, também, a mesma concordância dos autores do texto enviado e de sua publicação, se aceito pela Revista do CRO/PE – Odontologia Clínico-Científica.

2. Transferência de Direitos Autorais

Declaro(amos) que, em caso de aceitação do artigo por parte da Revista do Conselho Regional de Odontologia de Pernambuco, denominada Odontologia Clínico-Científica, concordo(amos) que os direitos autorais a ele referentes se tornarão propriedade exclusiva desta, vedada qualquer reprodução, total ou parcial, em qualquer outra parte ou meio de divulgação, impressa ou eletrônica, sem que a prévia e necessária autorização seja solicitada e, se obtida, farei (emos) constar o competente agradecimento à Revista do Conselho Regional de Odontologia de Pernambuco - CRO/PE . Datar e assinar – Autor(es)

1. INSTRUÇÕES NORMATIVAS GERAIS

A Revista do Conselho Regional de Odontologia de Pernambuco, denominada ODONTOLOGIA CLÍNICO CIENTÍFICA/SCIENTIFIC-CLINICAL ODONTOLOGY, se destina-se à publicação de trabalhos relevantes para a orientação, aconselhamento, ciência e prática odontológica, visando à promoção e ao intercâmbio do conhecimento entre os profissionais da área de saúde.

É um periódico especializado no campo da odontologia e nas várias áreas multidisciplinares que a compõem, internacional, aberto a contribuições da comunidade científica nacional e internacional, arbitrada e distribuída a leitores do Brasil e de vários outros países.

Os manuscritos devem destinar-se exclusivamente à Revista Odontologia Clínico-Científica, não sendo permitida sua apresentação simultânea em outro periódico tanto do texto quanto de figuras ou tabelas, quer na íntegra ou parcialmente, excetuando-se resumos ou relatórios preliminares publicados em anais de reuniões científicas. O (s) autor (es) deverá (ão) assinar e encaminhar declaração, de acordo com o modelo anexo.

Os manuscritos poderão ser encaminhados em português, inglês ou espanhol, em duas vias, para o Editor Científico.

Os artigos encaminhados à Revista serão apreciados por membros do Conselho de

Editores e Consultores Científicos “Ad hoc”, capacitados e especializados nas áreas da odontologia que decidirão sobre a sua aceitação.

As opiniões e os conceitos emitidos são de inteira responsabilidade dos autores, cujo número máximo admitido é de 06 autores por edição.

Os originais aceitos ou não para publicação não serão devolvidos aos autores. São reservados à Revista os direitos autorais do artigo publicado, sendo proibida a reprodução, mesmo que parcial, sem a devida autorização do Editor Científico.

Proibida a utilização de matéria para fins comerciais.

Nas pesquisas desenvolvidas com seres humanos, deverá constar o parecer do Comitê de Ética em pesquisa, conforme Resolução 196/96 e seus complementares do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde.

2. CATEGORIA DE ARTIGOS

A categoria dos trabalhos abrange artigos Originais (resultado de pesquisa de natureza empírica, experimental ou conceitual – máximo de 20 páginas); Revisão (avaliação crítica de um tema pertinente à odontologia – máximo de 20 páginas); Notas de Pesquisa (nota prévia, relatando resultados preliminares de pesquisa – máximo de 5 páginas); Relato de casos, ensaios, relatos de experiências na área da educação, saúde e, sobretudo, aspectos éticos / legais e sociais da odontologia, sob a forma dois anos ou em redes de comunicação on-line –máximo de 5 páginas); o de 15 páginas).

3. PREPARAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS MANUSCRITOS

Serão aceitos artigos em português, espanhol ou inglês. Os originais deverão ser digitados em espaço duplo, papel ofício (tamanho A-4), observando-se o máximo de páginas para cada categoria, todas as páginas deverão estar devidamente numeradas e rubricadas pelo(s) autor(es), incluindo ilustrações e tabelas. Os trabalhos deverão ser enviados ao CRO/PE, on line ou impressos em 02 (duas) vias, e acompanhados do CD, usando um dos programas: MSWORD, WORD PERFECT, WORD FOR WINDOWS, e da Declaração de Responsabilidade e Transferência de Direitos Autorais. O manuscrito deverá seguir a seguinte ordem:

A) Título (língua original) e seu correspondente em inglês. Os artigos submetidos em inglês

deverão vir acompanhados de título em português ou espanhol;

B) Nome do(s) autor(es) , por extenso, com as respectivas chamadas, contendo as credenciais (títulos e vínculos). Nome e endereço do autor responsável para troca de

correspondência;

C) Resumo e Descritores (sinopse de até 200 palavras), com descritores (unitermos, palavras-chaves) de identificação, de conteúdo do trabalho, no máximo de cinco.

Utilizar o DeCS (Descritores em Ciências da Saúde) <http://decs.bvs.br/>

Os artigos submetidos em inglês deverão vir acompanhados de resumo em português ou espanhol;

D) Texto: o texto em si deverá apresentar introdução, desenvolvimento e conclusão (ou considerações finais). O exemplo a seguir deve ser utilizado para estruturação de um artigo, relato de uma pesquisa: INTRODUÇÃO: exposição geral do tema devendo conter os objetivos e a revisão de literatura; DESENVOLVIMENTO: núcleo do trabalho, com exposição e demonstração do assunto, que deverá incluir a metodologia, os resultados e a discussão; CONCLUSÃO: parte final do trabalho baseado nas evidências disponíveis e pertinentes ao objeto de estudo;

E) Sinopse ou Abstract, digitado em inglês, com descritores em inglês;

F) Agradecimentos - contribuições de pessoas que prestaram colaboração intelectual ao trabalho, mas que não preencheram os requisitos para participar de autoria. Também podem constar desta parte instituições pelo apoio econômico, pelo material ou outros;

G) As referências devem ser numeradas de forma consecutiva de acordo com a ordem em que forem sendo citadas no texto. Devem ser identificadas por números arábicos sobrescritos (Ex.: Silva 1). As referências citadas somente em tabelas e figuras devem ser numeradas a partir do número da última referência citada no texto. As referências citadas deverão ser listadas ao final do artigo, em ordem numérica, seguindo as normas gerais dos Requisitos Uniformes para Manuscritos Apresentados a Periódicos Biomédicos (<http://www.nlm.nih.gov/citingmedicine/>).

Proibida a reprodução, mesmo que parcial, sem a devida autorização do Editor Científico. Proibida a utilização de matéria para fins comerciais.

*Todas as referências devem ser apresentadas de modo correto e completo. A veracidade das informações contidas na lista de referências é de responsabilidade do(s) autor(es)

. *No caso de usar algum software de gerenciamento de referências bibliográficas (Ex. EndNote ®), o(s) autor(es) deverá(ão) converter as referências para texto.

H) Tabelas e/ ou figuras (máximo 5) Tabelas Devem ser apresentadas em folhas separadas, numeradas consecutivamente com algarismos arábicos, na ordem em

que foram citadas no texto. A cada uma deve-se atribuir um título breve. As notas explicativas devem ser colocadas no rodapé e não no cabeçalho ou título.

Se as tabelas forem extraídas de outros trabalhos, previamente publicados, os autores devem providenciar permissão, por escrito, para a reprodução das mesmas. Esta autorização deve acompanhar os manuscritos submetidos à publicação. Quadros são identificados como Tabelas, seguindo uma única numeração em todo o texto. Figuras As ilustrações (fotografias, desenhos, gráficos etc.), citadas como figuras, devem estar desenhadas e fotografadas por profissionais. Devem ser apresentadas em folhas à parte e numeradas consecutivamente com algarismos arábicos, na ordem em que foram citadas no texto. Devem ser suficientemente claras para permitir sua reprodução em 7,2 cm (largura da coluna do texto) ou 15 cm (largura

da página). Não se permite que figuras representem os mesmos dados de Tabela. Se houver figuras extraídas de outros trabalhos, previamente publicados, os autores devem providenciar permissão, por escrito, para a reprodução das mesmas. Esta autorização deve acompanhar os manuscritos submetidos à publicação.

Abreviaturas e Siglas Deve ser utilizada a forma padrão. Quando não o forem, devem ser precedidas do nome completo quando citadas pela primeira vez; quando aparecerem nas tabelas e nas figuras, devem ser acompanhadas de explicação. Não devem ser usadas no título e no resumo e seu uso no texto deve ser limitado.

Conflito de interesses Os autores devem informar qualquer potencial conflito de interesse, incluindo interesses políticos e/ou financeiros associados a patentes ou propriedade, provisão de materiais e/ou insumos e equipamentos utilizados no estudo pelos fabricantes.

Publicação de ensaios clínicos. Artigos que apresentem resultados parciais ou integrais de ensaios clínicos devem obrigatoriamente ser acompanhados do número e entidade de registro do ensaio clínico. Essa exigência está de acordo com a recomendação da BIREME/OPAS/OMS sobre o Registro de Ensaios Clínicos a serem publicados a partir de orientações da Organização Mundial da Saúde - OMS, do International Committee of Medical Journal Editors (www.icmje.org) e do Workshop ICTPR.

* As entidades que registram ensaios clínicos segundo os critérios do ICMJE são: Australian New Zealand Clinical Trials Registry (ANZCTR) ClinicalTrials.gov International Standard Randomised Controlled Trial Number (ISRCTN) Netherlands

Trial Register (NTR) UMIN Clinical Trials Registry (UMIN-CTR) WHO International Clinical Trials Registry Platform (ICTRP) Fontes de financiamento

- Os autores devem declarar todas as fontes de financiamento ou suporte, institucional ou privado, para a realização do estudo. - Fornecedores de materiais ou equipamentos, gratuitos ou com descontos, também devem ser descritos como fontes de financiamento, incluindo a origem (cidade, estado e país). - No caso de estudos realizados sem recursos financeiros institucionais e/ou privados, os autores devem declarar que a pesquisa não recebeu financiamento para a sua realização.

Acompanhamento O autor poderá acompanhar o fluxo editorial do artigo através de contato direto com a secretaria da revista.

As decisões sobre o artigo serão comunicadas por e-mail.

O contato com a Secretaria Editorial deverá ser feito através do e-mail revista@cro-pe.org.br ou + 55 (81) 31944902.