



CENTRO UNIVERSITÁRIO - UniFG
BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

TAYGUARA DO NASCIMENTO VIEIRA SANTOS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS
EM PALMAS DE MONTE ALTO – BA: O USO DO *MARKETING*
DE SERVIÇOS PARA CONQUISTAR CLIENTES**

Guanambi-BA
2021

TAYGUARA DO NASCIMENTO VIEIRA SANTOS

Artigo científico apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário UniFG como requisito de avaliação da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof. Msc. Mauro Lopes Figueiredo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Necessidade de utilizar um plano de marketing para manter relação com os clientes	11
Figura 2 - A clínica possui um setor de marketing ou um funcionário específico para realizar tal função	12
Figura 3 - Realização de cadastro do cliente	13
Figura 4 - Finalidade do cadastro de clientes	14
Figura 5 - A clínica faz análise comparativa em relação aos concorrentes	15
Figura 6 - As principais ações de marketing realizadas pelas clínicas	16
Figura 7 - A clínica realiza alguma pesquisa de satisfação (formal) do cliente após a conclusão do tratamento	18
Figura 8 - A clínica realiza alguma pesquisa de satisfação (formal) do cliente após a conclusão do tratamento	18
Figura 9 - Sua empresa é comprometida com o atendimento ao cliente	19

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
MATERIAIS E MÉTODOS	9
RESULTADOS E DISCUSSÃO	10
CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS EM PALMAS DE MONTE ALTO – BA: O USO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS PARA CONQUISTAR CLIENTES

CUSTOMER LOYALTY OF DENTAL CLINICS IN PALMAS DE MONTE ALTO - BA: THE USE OF SERVICES *MARKETING* TO CONQUER CUSTOMERS

Tayguara do Nascimento Vieira Santos¹, Mauro Lopes Figueiredo²

¹Graduando do curso de Administração no Centro Universitário FG - UniFG

²Docente do curso de Administração no Centro Universitário FG - UniFG

RESUMO: O ramo dos serviços é um dos mais importantes para a economia do país e saber utilizar o *marketing* é essencial para uma empresa deste setor se sobressair no acirrado mercado que disputa cliente a cliente sua sobrevivência, num universo onde 62,5% da população que não visita um consultório odontológico durante um ano e esta pesquisa de natureza aplicada com objetivo descritiva e com procedimento de pesquisa de campo teve a finalidade de identificar se as clínicas Odontológicas de Palmas de Monte Alto-BA conhecem e utilizam estratégias de *marketing* em seus serviços para fidelizar seus clientes, checando se conhecem e aplicam estratégias de *marketing* para sobreviver no mercado.

Palavras Chave: Fidelização. *Marketing*. Satisfação. Clientes

ABSTRACT: The service industry is one of the most important for the country's economy and knowing how to use marketing is essential for a company in this sector to emerge in the fierce market that disputes customer to customer its survival, in a universe where 62.5% of the population that does not visit a dental office for a year and this research of a descriptive nature and with a field research procedure had the purpose of identifying The Dental Clinics of Palmas de Monte Alto-BA know and use marketing strategies in their services to retain their customers, checking whether they know and apply marketing strategies to survive in the market.

Keywords: Loyalty. Marketing. Satisfaction. Customers.

Endereço para correspondência: Avenida Santa Cruz, 291 – Mandiroba - CEP. 46.450-000 – Sebastião Laranjeiras – BA

Endereço eletrônico: e-mail: tayguara@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em um universo onde 62,5% da população da região nordeste do País não visita uma clínica odontológica com a frequência recomendada e em um país que dispõe de 11% dos profissionais dentistas do mundo, resta uma parcela pequena de clientes para ser disputado por muitos profissionais (PENAFORT, 2015).

E ter essa quantidade de profissionais não garante atendimento a todos que precisam, porque 11% dos brasileiros nunca foram a um consultório odontológico e apenas 15% cuidam de sua saúde bucal conforme recomendam os dentistas (RIBEIRO, 2014).

Com o objetivo de analisar se havia estratégias de fidelização de clientes adotadas pelas clínicas de prestação de serviços odontológicos no município de Palmas de Monte Alto, foi iniciada essa pesquisa nas clínicas odontológicas, utilizando um questionário estruturado com perguntas fechadas e de livre escolha do entrevistado onde se buscou averiguar o conhecimento e se utilizavam as técnicas de *marketing* de serviços para atrair e fidelizar seus clientes, se aplicavam as ferramentas de *marketing* em seus serviços, se adotavam alguma metodologia para levantamento do grau de satisfação dos clientes e as estratégias de pós-vendas adotadas pelas Clínicas pesquisadas.

Utilizando o método de PRODANOV e FREITAS (2013), que com uma pesquisa aplicada se “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” e do ponto de vista dos objetivos utilizou-se o método descritivo, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles”.

Importante salientar que no município escolhido há onze clínicas odontológicas e todas foram procuradas, onde dez clínicas responderam ao questionário de pesquisa, o que nos garante a exatidão dos resultados obtidos, com grau de confiança de 90%.

MATERIAIS E MÉTODOS

Foi elaborada e executada uma pesquisa de natureza aplicada, do tipo descritiva, utilizada quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles, através de coleta de dados com a aplicação de um questionário estruturado e observação sistemática sob a forma de levantamento, para conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta que queiramos comprovar ou descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A pesquisa ainda teve uma abordagem quantitativa, conforme explanado pelos autores PRODANOV e FREITAS, 2013:

considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.), (PRODANOV e FREITAS, 2013. p. 69).

O trabalho em questão se tratou de uma pesquisa para analisar as estratégias de fidelização de clientes adotadas pelas clínicas de prestação de serviços odontológicos do município de Palmas de Monte Alto – BA e para tanto, se identificou como as clínicas aplicam as ferramentas de *marketing* em seus serviços; verificou se as clínicas pesquisadas adotam alguma metodologia para levantamento do grau de satisfação dos clientes; identificou se as clínicas utilizam e conhecem as ferramentas de *marketing* e analisou-se as estratégias de pós-vendas adotadas.

Palmas de Monte Alto é um dos municípios mais antigos do estado da Bahia, com informações de sua fundação no início do século XVII, localizado na região sudoeste do estado, com população estimada em 2020 de 20.775 pessoas, de acordo com o IBGE (2020).

Com a finalidade de responder às indagações propostas, foi planejado um questionário o qual foi aplicado presencialmente para cada entrevistado, a fim de obter os subsídios necessários para obter os dados.

Porém, com a pandemia do COVID-19, não foi possível executar fielmente conforme planejado, como alternativa para atingir o público-alvo desta pesquisa, foi desenvolvido um formulário eletrônico utilizando a ferramenta disponibilizada pelo Google, denominada Formulários do Google, replicando fielmente as questões que estavam planejadas.

Foram utilizados oito questionários manuais em papel, entregues nos consultórios e dois sob a forma de questionário eletrônico.

Após recolher os questionários respondidos, foram todos compilados em planilha eletrônica para as apurações necessárias, para isso utilizando o software Microsoft Excel e após inserindo gráficos para melhor compreensão e interpretação dos resultados obtidos.

A população pesquisada era composta por onze consultórios, porém um deles não retornou os pedidos e foi somente utilizados dados de dez consultórios localizados no município de Palmas de Monte Alto-BA.

O que não interferiu na amostragem porque foi conseguido subsídios da maioria da população da pesquisa, o que garante que o resultado reflete a realidade estudada, com margem de erro de aproximadamente 10% e grau de confiança de 90%.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

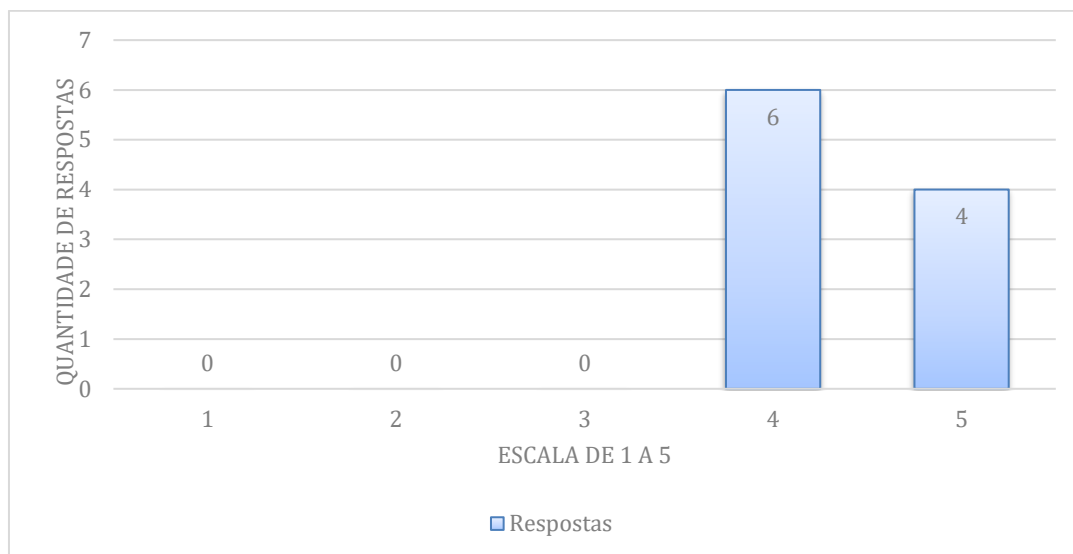
Com os dados obtidos, fez-se a compilação, onde se obteve os seguintes resultados onde foi possível averiguar algumas particularidades e responder aos objetivos propostos.

O levantamento foi elaborado para conseguir extrair dos entrevistados, em forma de respostas diretas, todas as dúvidas que norteavam e estimularam esse trabalho.

A população a ser pesquisada consistia em 11 clínicas odontológicas situadas no município de Palmas de Monte Alto, porém uma delas preferiu não colaborar, portanto, as informações foram obtidas de 90,9% da população-alvo.

Seguem abaixo algumas informações de destaque obtidas com a pesquisa.

Figura 1 - Necessidade de utilizar um plano de marketing para manter relação com os clientes



Fonte: Autor

De acordo com o resultado obtido, 60% dos entrevistados concordam parcialmente que um plano de *marketing* é necessário para utilizar em suas empresas e 40% concordam totalmente com a necessidade.

Este questionamento consistia em escolher, numa escala de 1 a 5, onde 1 discordava totalmente e 5 concordava totalmente na necessidade de se utilizar um plano de *marketing* para manter uma relação com os clientes.

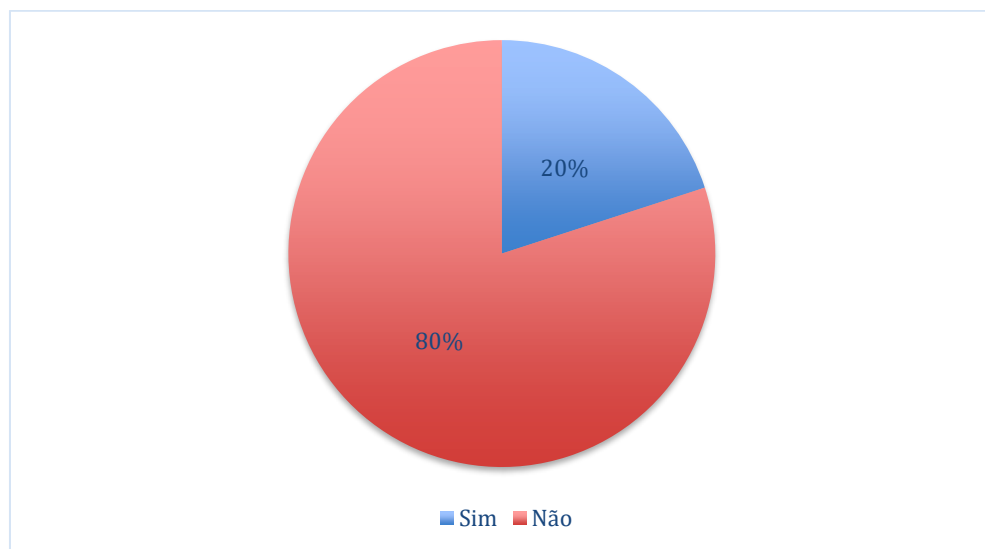
Neste primeiro momento, os entrevistados demonstram conhecer que uma empresa pode se sair melhor com um plano de *marketing* para propagar seus serviços e como “todos os dias gestores se deparam com oportunidades momentâneas, e somente pode-se aproveitá-las se estiverem preparados e bem-informados para não agir por impulso e tomar decisões precipitadas” (LOREGIAN, 2011).

Ainda mais num ramo de serviços onde se tem a maior quantidade de profissionais no mundo, segundo reportagem do Jornal Estado de Minas, o país dispõe de 250 mil dentistas na ativa, o que equivale a 11% dos profissionais de todo o globo, porém a população não tem a consciência de prevenção e apenas 15% dos brasileiros cuidam da saúde bucal regularmente, segundo o mesmo levantamento.

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (2015), as empresas bem-sucedidas são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas

com o *marketing*, por terem uma paixão em entender e satisfazer as necessidades de seus clientes.

Figura 2 - A clínica possui um setor de marketing ou um funcionário específico para realizar tal função



Fonte: Autor

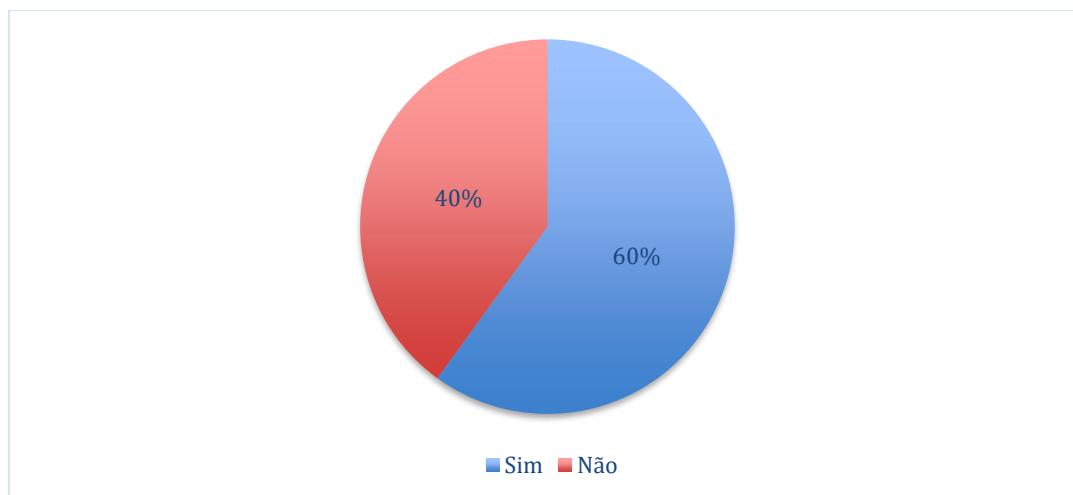
Em relação a ter um setor de *marketing* ou um funcionário para realizar essa função obteve um resultado de 80% dos entrevistados afirmar que não possuem o setor ou mesmo um funcionário para realizar essa função e 20% disseram ter um setor ou um funcionário para realizar tal tarefa.

Apesar de terem respondido afirmativamente que consideram importante ter um plano de *marketing*, eles não o utilizam na prática, visto que 80% dos entrevistados não ter um setor e os que o possuem, apenas sobrecarregam a funcionária do atendimento que também faz a função de auxílio no atendimento ao cliente.

Como a área da odontologia é uma prestação de serviço de consumo de especialidade por ser altamente técnico, prestado a um consumidor final (LAS CASAS, 2019) que paga pela execução do tratamento e por ser do ramo dos serviços, que representam mais que a metade do Produto Interno Bruto Brasileiro – PIB com 73% é de suma importância obter conhecimento sobre o marketing de serviços, torna-se um ramo de serviço muito procurado e por isso a concorrência

também é forte, representando aí a importância de haver uma melhor forma de interação com os clientes.

Figura 3 - Realização de cadastro do cliente



Fonte: Autor

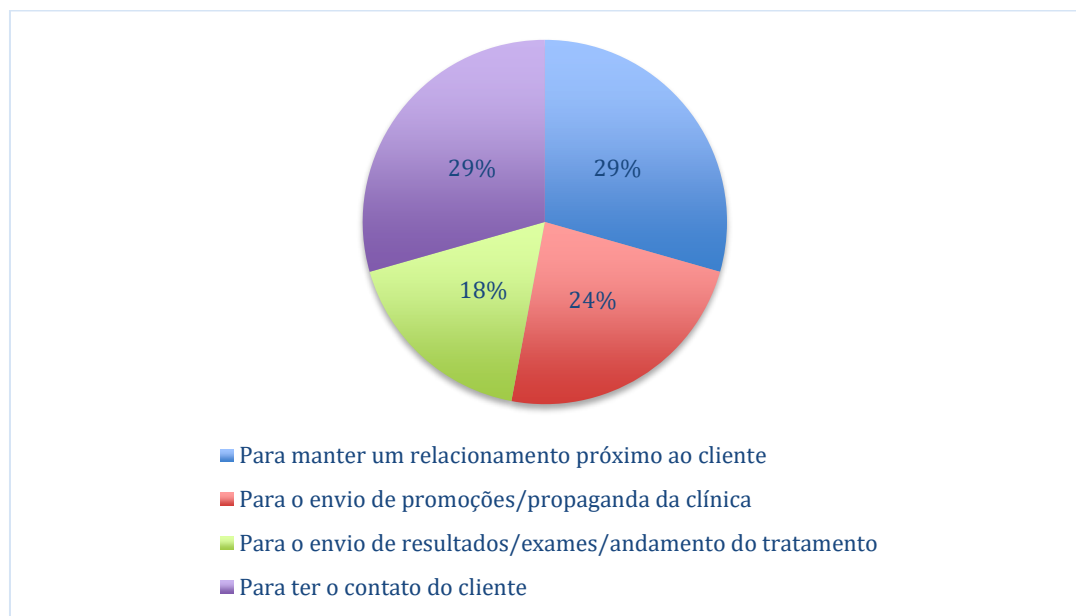
Quando perguntados se realizavam cadastro de seus clientes, 60% dos entrevistados responderam que sim e os outros 40% responderam que não. Dos que responderam afirmativamente, 29% alegaram que o motivo era para ter o contato dos clientes e manter um relacionamento próximo ao mesmo, as clínicas que fazem o cadastro para o envio de promoções/propaganda da clínica ficou com 24% e para o envio de resultados/exames/andamento do tratamento com 18%.

A não realização de cadastro torna difícil a comunicação com o cliente, pois não haverá dados disponíveis, como um simples número de telefone. O que se supõe é que por ser uma cidade de pequeno porte, com cerca de 18 mil habitantes, a maioria dos clientes sejam de conhecidos, tornando informal o relacionamento da empresa com o cliente.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2015), “gerar um produto ou serviço e disponibilizá-lo aos compradores, requer a construção de relacionamento”, ou seja, é importante haver um canal de comunicação entre cliente e fornecedor para que possa haver sempre o contato e oferecimento de serviços complementares, ou mesmo lembrar o cliente sobre algum prazo ou tratamento auxiliar.

De acordo com POLASTRI (2016), o intervalo máximo recomendado para uma visita ao odontólogo é de seis em seis meses. Não seria uma boa estratégia de aproximação entrar em contato com o cliente para lembrá-lo desse prazo e com isso ter um relacionamento comercial com o cliente?

Figura 4 - Finalidade do cadastro de clientes



Fonte: Autor

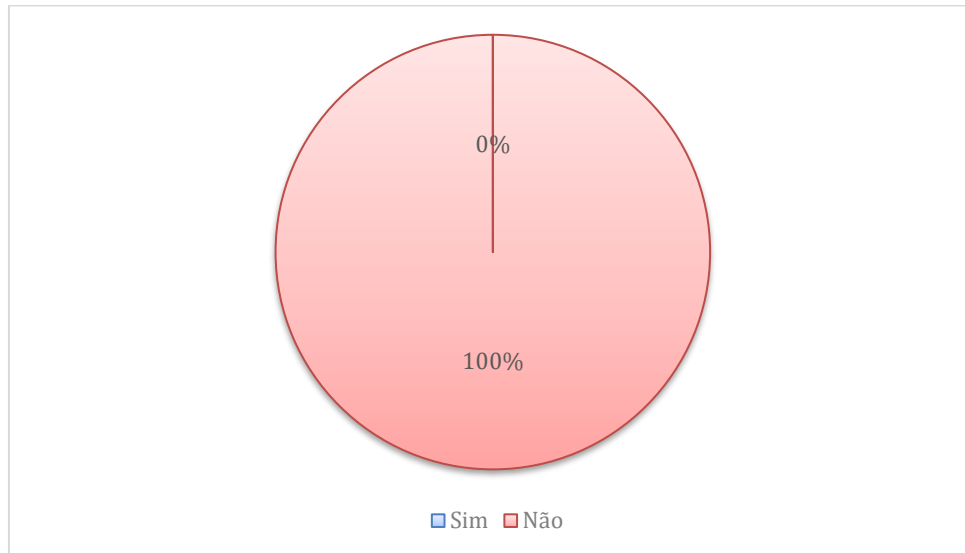
Com um cadastro de clientes bem elaborado, é possível para uma empresa realizar uma prestação de atendimento personalizado, entender e avaliar a jornada de atendimentos de cada cliente, melhorar a comunicação com os clientes e trabalhar o pós-venda da clínica.

Além de poder proporcionar um atendimento personalizado, tratando o cliente pelo nome, ou mesmo enviando uma mensagem no dia do aniversário, entre outros.

Há uma demonstração de zelo dos entrevistados com os clientes ao querer manter o relacionamento com os clientes, pois um relacionamento de *marketing* não é apenas propaganda, mas “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

E para isso, haver um contato direto entre fornecedor e cliente diminui a distância e há maior probabilidade de manter a fidelização do cliente que percebe o cuidado do fornecedor para com ele.

Figura 5 - A clínica faz análise comparativa em relação aos concorrentes



Fonte: Autor

Quando perguntados se a clínica faz análise comparativa em relação à preço, localização, promoção/propaganda e qualidade dos serviços prestados em relação aos concorrentes, 100% da população afirmou não realizar tal medida.

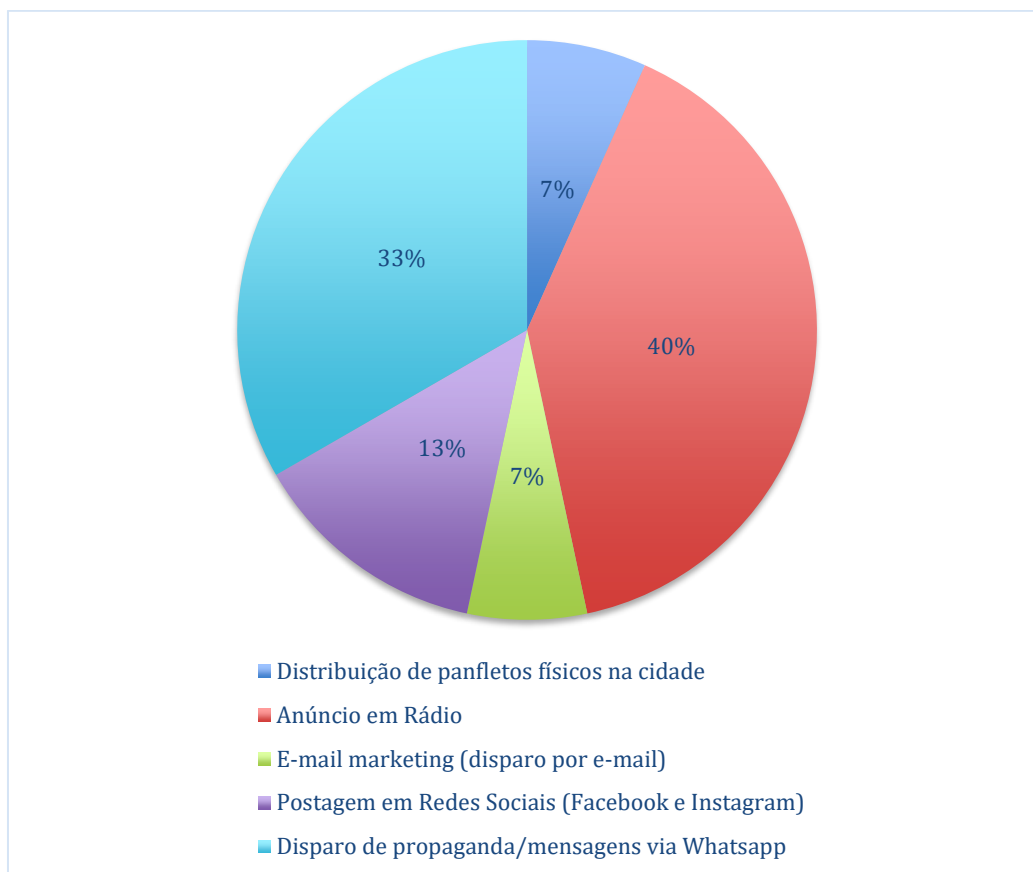
É extremamente importante para uma empresa a realização de análise da concorrência para definir suas estratégias e se ver como está em relação aos concorrentes, se seus preços e serviços estão no mesmo patamar ou mesmo superiores aos ofertados pelas clínicas concorrentes.

A análise da concorrência dá à empresa a exata noção de seu posicionamento no mercado em relação aos concorrentes, fazendo com que os gestores possam identificar oportunidades ou mesmo necessidades de melhorias que podem ser alcançadas por meio de ajustes nas estratégias de aproximação de clientes.

Entretanto, os responsáveis pelas clínicas de odontologia de Palmas de Monte Alto não notaram a importância da análise da concorrência para seu negócio, o que pode dar maior profissionalismo à gestão de suas clínicas ou mesmo ser um

divisor de águas para uma estratégia mais aprofundada e certa em relação a atingir o público-alvo.

Figura 6 - As principais ações de marketing realizadas pelas clínicas



Fonte: Autor

As principais ações de *marketing* realizadas pelas clínicas que responderam esta pergunta, apontam que preferem o uso de anúncio em rádio, com 40 %, seguido de disparo de propaganda/mensagens via WhatsApp com 33%. Postagens em redes sociais (Facebook e Instagram) com 13%, Distribuição de panfletos físicos na cidade e E-mail *Marketing* (disparo por e-mail) com 7%.

Como no município há a transmissão de uma única emissora de rádio, supõe-se que os gestores das clínicas prefiram utilizar esse meio para atingir seus prováveis clientes, tornando o principal meio de propaganda utilizado no município pesquisado.

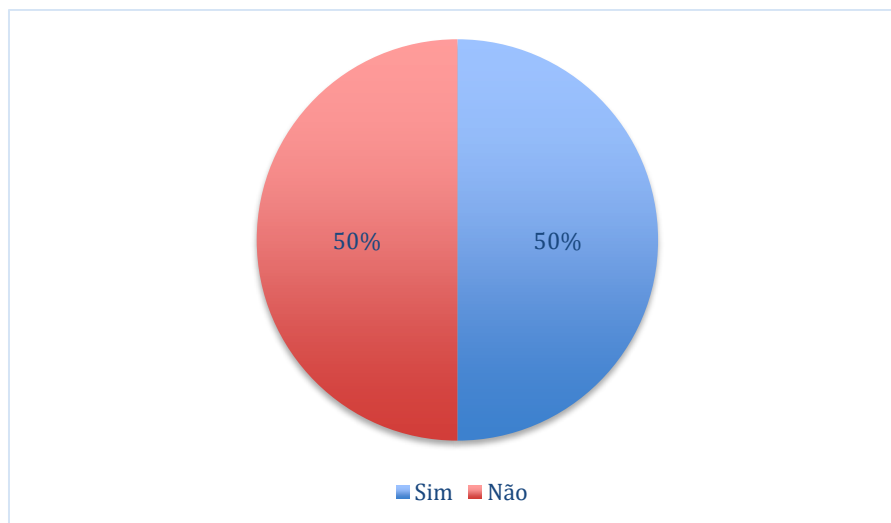
Porém, o uso de tecnologias de comunicação através de telefones celulares e/ou smartphones vem ganhando a preferência e a comodidade dos usuários, fazendo com que seja a forma de contato das empresas o disparo de propaganda/mensagens via WhatsApp.

De acordo com ZENONE, 2017, “a visão sobre o que, de fato, significa atendimento a clientes, e a própria atividade de marketing vêm sofrendo alterações conceituais, sobretudo nas últimas décadas”. Ou seja, como tudo na ciência há alterações e constante melhoria, há de se ater sobre a forma de relacionamento com o cliente.

O próprio conceito de *marketing* vem mudando com o decorrer dos anos, pois, segundo o autor ZENONE (2017), nas décadas de 1960 e 1970, o atendimento estava relacionado apenas ao balcão, ou seja, atender o cliente, entregar-lhe o produto e efetuar a venda, enquanto que nas décadas de 1980 e 1990, já com o aumento da concorrência e as novas ferramentas de comunicação, o atendimento começou a agregar a preocupação com a satisfação do cliente, surgindo novas formas de interação, como o telemarketing e o Serviço de Atendimento ao Cliente, conhecido como SAC e aumentou a preocupação com a qualidade no atendimento.

Não resta dúvidas que para sobreviver no mercado é necessário maior interação com os clientes, utilizando para isso ferramentas eficazes que farão com que a mensagem do anunciante alcance seu alvo, ou seja, utilizando ferramentas ao alcance do consumidor, como as tecnologias e redes sociais que estão ao alcance de todos e que são as ferramentas menos usadas pelas Clínicas para interagir com seus clientes.

Figura 7 - A clínica realiza alguma pesquisa de satisfação (formal) do cliente após a conclusão do tratamento

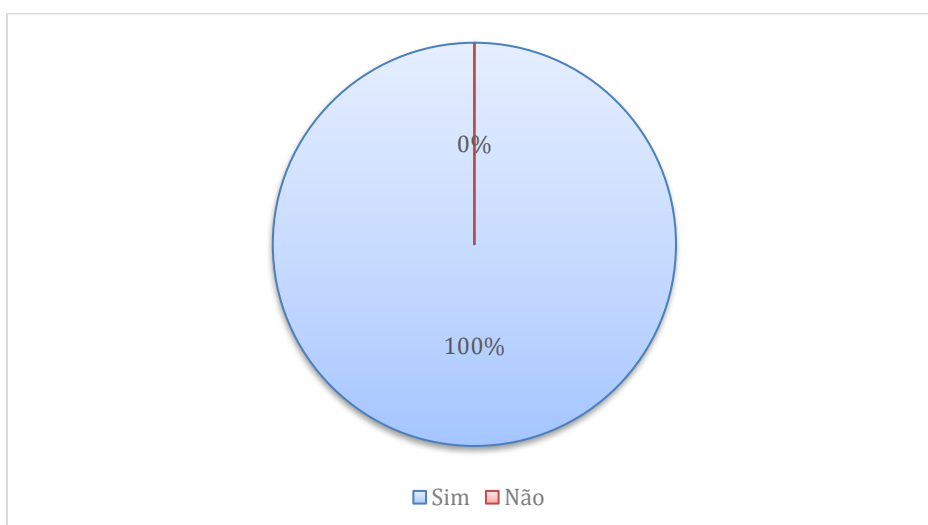


Fonte: Autor

Sobre se há a realização de pesquisa de satisfação do cliente após a conclusão do tratamento foi respondida afirmativamente por 50% dos entrevistados e os outros 50% afirmaram não realizar pesquisa de satisfação após a conclusão do tratamento.

Através de uma pesquisa de satisfação do cliente pode ser percebido se o cliente tem alguma queixa ou se ficou totalmente satisfeito com o atendimento prestado pela empresa, além de ser uma forma de apontar como está o seu serviço.

Figura 8 - A clínica realiza alguma pesquisa de satisfação (formal) do cliente após a conclusão do tratamento



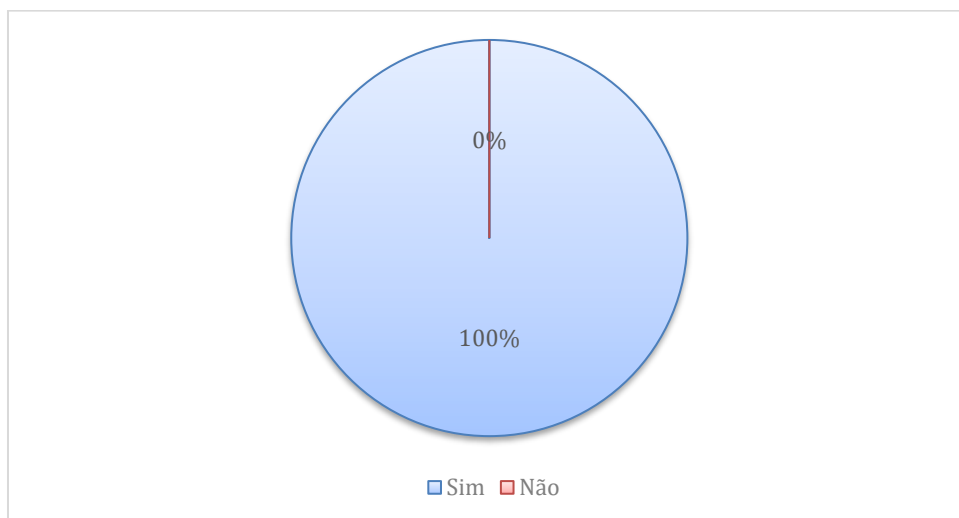
Fonte: Autor

Todos os entrevistados afirmaram que os clientes que já fizeram algum tratamento procuram a clínica para novas consultas.

Conforme enuncia KOTLER (2015), todos os clientes ao comprarem pela primeira vez, alimentam certas expectativas em relação aos produtos ou serviços que adquiriram e se essas expectativas não forem correspondidas ou mesmo superadas, provavelmente passarão a comprar de outro fornecedor e que é esperado que o cliente passe pelas seguintes fases: cliente satisfeito, cliente engajado, cliente defensor, cliente cocriador e cliente proprietário.

Estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda na plena satisfação pode gerar uma enorme queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão do relacionamento com o cliente não é apenas gerar a sua satisfação, mas também o seu encantamento. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

Figura 9 - Sua empresa é comprometida com o atendimento ao cliente



Fonte: Autor

De igual forma, todos os entrevistados se dizem comprometidos com a satisfação dos clientes e justificaram com frases do tipo: "cliente em primeiro lugar", "honrando meus compromissos e horários, buscando sempre atender os pacientes com eficácia e agilidade", "O cliente é submetido à explicação detalhada sobre o tratamento", "Atendendo bem o paciente, sempre teremos mais, melhor propaganda é a boca a boca" e "Responsabilidade no atendimento/compromisso com a qualidade do procedimento".

De acordo com KOTLER, 2015: “*marketing* é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”, ou seja, importante para quem quer relacionar com clientes é ter um bom plano de *marketing*, pois assim atingirá os seus objetivos que são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.

Ou seja, o investimento em *marketing* é essencial para uma empresa atrair novos clientes e mantê-los satisfeitos, porém todo investimento deve ser feito com planejamento para que alcance o resultado esperado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se então que as clínicas odontológicas localizadas no município de Palmas de Monte Alto – BA não conhecem e não adotam estratégias de *marketing* para a fidelização de seus clientes.

Por não conhecerem técnicas de *marketing*, utilizam as mais comuns, tais como: anúncios em rádio e disparo de propaganda por meio do WhatsApp, porém sem critério ou uma análise mais aprofundada da concorrência para saber sua posição no mercado.

Ficou comprovado que 100% das clínicas pesquisadas não adotam metodologias como pesquisa de pós-vendas para averiguar o grau de satisfação de seus clientes, mesmo que alguns clientes retornam à mesma clínica para novos tratamentos.

Constatou-se que os referidos gestores das clínicas odontológicas do município de Palmas de Monte Alto não aplicam as técnicas de *marketing* e esse é um sinal de alerta para aquelas que desejam se sobressair em relação à concorrência, que passem a planejar melhor e invistam em *marketing* como um mecanismo de aproximação com seus propensos clientes, como forma de sobrevivência no mercado.

Apesar do município onde estão situadas as clínicas ser de pequeno porte e com número pequeno de habitantes, é aconselhável que os gestores repensem suas estratégias e passem a considerar a possibilidade de criar um departamento de *marketing* ou a contratação de um funcionário para essa área, visando atrair mais clientes e manter os que já tiver.

Conclui-se que essa pesquisa foi muito importante para o segmento, porém o tema não está totalmente encerrado, podendo haver mais pesquisas para confirmar o resultado obtido ou mesmo trazer outras questões a serem elucidadas, para assim fazer o tratamento, no tocante ao *marketing*, de maneira mais profissional, com maior retorno às clínicas de odontologia de Palmas de Monte Alto-BA.

REFERÊNCIAS

BEE, F., **Fidelizar o cliente**, São Paulo, Nobel, 2000.

BRASIL. **A importância do setor terciário para a economia**. Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/406-programas-e-acoes-scs>. Acesso em: 10 Out. 2020

GIL, A. C., **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª ed., São Paulo, Atlas, 2002

IBGE., Brasil, Bahia, Palmas de Monte Alto, **Panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/palmas-de-monte-alto/panorama>. Acesso em: 10 out. 2020

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de marketing**, 15ª Ed., São Paulo,, Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**, 7ª ed., São Paulo, Atlas, 2019.

LOREGIAN, A. M., **Marketing de serviços: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR**. 2011. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/1473>. Acesso em: 10 out. 2020

PENNAFORT, R., **Mais da metade do País não vai ao dentista anualmente, diz IBGE**. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,mais-da-metade-dos-brasileiros-nao-vai-ao-dentista-anualmente--diz-ibge,1698461>. Acesso em: 10 out. 2020

POLASTRI, T., **Com que frequência devo ir ao dentista? Profissional explica a importância das consultas e quando realizá-las**. Disponível em <https://www.sorrisologia.com.br/noticia/com-que-frequencia-devo-ir-ao-dentista-profissional-explica-a-importancia-das-consultas-e-quando-realiza-las_a1216/1> Acesso em: 10 mai. 2021

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C., **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**, 2ª ed., Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, L., **Brasil tem 11% dos dentistas do mundo, mas 24 mi de pacientes não vão a consultório**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/02/17/internas_economia,498984/brasil-tem-11-dos-dentistas-do-mundo-mas-24-mi-de-pacientes-nao-vao-a-consultorio.shtml. Acesso em: 10 out. 2020

ZENONE, L. C., **Fundamentos de Marketing de relacionamento: Fidelização de clientes e pós-vendas**, 2ª edição – São Paulo, Atlas, 2017.