

Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada

**Artênio José Ispér GARBIN^a, Cléa Adas Saliba GARBIN^a,
Ana Valéria Pagliari TIANO^b, Maria de Lourdes CARVALHO^b,
Ana Carolina da Graça FAGUNDES^c**

^a*Departamento de Odontologia Infantil e Social, Faculdade de Odontologia, UNESP, 16015-050 Araçatuba - SP*

^b*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, Faculdade de Odontologia, UNESP, 16015-050 Araçatuba - SP*

^c*Graduanda da Faculdade de Odontologia, UNESP, 16015-050 Araçatuba - SP*

Garbin AJI, Garbin CAS, Tiano AVP, Carvalho ML, Fagundes ACG. Marketing on dentistry: the perception of client about dental service of privative clinic. Rev Odontol UNESP. 2008; 37(2): 197-202.

Resumo: O mercado de trabalho odontológico torna-se cada vez mais competitivo levando o cirurgião-dentista a lançar mão de ferramentas de marketing para atrair sua clientela, mas este esquece por vezes de procurar saber o que seu público alvo deseja. Este estudo teve por objetivo avaliar a percepção dos usuários de clínicas privadas em relação aos serviços odontológicos. Foi realizado de outubro a dezembro de 2006 em um município do interior de São Paulo e obteve aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa. Os usuários que participaram da pesquisa responderam 21 questões abertas e fechadas sobre utilização destes serviços, percepção no atendimento, princípios de biossegurança e organização do consultório. A maioria dos entrevistados (53,4%) considera que os aspectos relativos à humanização são os mais relevantes na hora do atendimento odontológico. Quanto à aparência do profissional e à biossegurança, foi considerado muito importante o uso de luvas (78,6%), máscara (72,8%), gorro (54,4%), óculos (45,6%), roupa branca (40,8%) e jaleco (38,8%). Na organização, o descumprimento de horário foi o aspecto relatado pela maioria (19,4%) como sendo o que mais desagradava quando procuram um atendimento odontológico. Conclui-se que, na percepção dos usuários, os aspectos mais valorizados no atendimento são a relação profissional/paciente, o cumprimento do horário agendado e o uso de equipamentos de proteção individual. Isso nos leva a uma reflexão em relação ao comportamento do cirurgião-dentista frente ao paciente, sendo que pode ser aprimorado desde a formação acadêmica.

Palavras-chave: *Ferramentas de marketing; marketing em odontologia; clínica privada.*

Abstract: The market of dental work becomes much more competitive suggesting at Dental Surgeon to use marketing tools to attract his clientele, but this professional forget sometimes to know what his target public wants. The aim of this study was to valuate the perception of users of privative clinics about dental services. It was realized on period from October at December 2006 in a city of São Paulo State interior and had consent on Research Ethic Committee. The users that participated of research answered 21 closed and opened questions about utilization of these services, perception on attendance, biossecurity principles and clinic organization. The majority of interviewed (53,4%) consider that the aspects about humanization are more relevant at the dental attendance time. About appearance professional and biossecurity the use of gloves (78,6%), masks (72,8%), cap (54,4%), glasses (45,6%), white clothes (40,8) and uniform (38,8%) was consider very important. On organization, not execute the work time was the aspect more related by majority (19,4%), being a factor that dislike most when a patient look for dental attendance. It can and conclude that on users perception the aspects more valorized on attendance are relation between professional and patient, and execution of marked time and the use of equipments of individual protection. This result suggests reflection about dental surgeon comporment in front of patient, and this comporment can be better during graduation.

Keywords: *Marketing tools; marketing on dentistry; private clinic.*

Introdução

A profissão cirurgião-dentista inicialmente praticada de forma artesanal, empírica, assume atualmente seu caráter técnico-científico e humanista¹. Dessa forma, os valores e princípios atribuídos ao profissional odontólogo se alteraram, tendo a classe obtido o merecido respeito e credibilidade por parte da população².

No entanto, em todas as atividades há dificuldades na conquista e manutenção da clientela e isso não é diferente na área da saúde. Na odontologia, a cada ano que passa o problema se agrava. Em 1999, o Brasil possuía, em média, um cirurgião-dentista para cada 1.241 habitantes³. Em 2007 o número de profissionais é muito maior: um para cada 880 habitantes^{4,5}. Além disso, os profissionais em exercício estão mal distribuídos pelo território nacional. Muitos estão instalados nos grandes centros urbanos, enquanto em localidades menores ou mais distantes a população sofre com a escassez de mão-de-obra qualificada. A região sudeste conta com um profissional para cada 616 habitantes, enquanto na região Norte são 1.944 habitantes para cada cirurgião-dentista^{4,5}. A cada ano, mais de 14 mil vagas são oferecidas nas 176 faculdades do país⁴.

Considerando que apenas 21,7% dos adolescentes, 34,5% dos adultos e 40,3% dos idosos brasileiros utilizam serviços odontológicos prestados por profissionais autônomos⁶, o mercado de trabalho para o profissional se torna ainda mais restrito e aumenta a necessidade de utilização de estratégias para atrair e principalmente manter a clientela.

Uma dessas estratégias é o *marketing* odontológico⁷. Sem ferir o código de ética da profissão, o *marketing* pode utilizar pesquisas de opinião e satisfação dos clientes como meios auxiliares, já que o cliente satisfeito tende a aderir ao tratamento e continuar utilizando o mesmo serviço de saúde⁸.

Sendo difícil para o leigo reconhecer os aspectos técnicos e científicos do serviço odontológico prestado, a opção por um ou outro profissional pode ser influenciada por fatores relacionados ao consultório e ao próprio profissional^{3,9,10}. Os fatores relacionados ao consultório incluem localização, decoração, funcionalidade, limpeza e organização, estado de conservação de materiais e equipamentos, presença de pessoal auxiliar treinado. Os fatores relacionados ao cirurgião-dentista são a experiência, empatia, aparência, apresentação (uso de equipamentos de proteção individual - EPI), pontualidade^{2,3,8-15}.

Visando reunir informações que podem contribuir para a aproximação do trabalhador autônomo da odontologia e a população por ele atendida, este estudo pretende avaliar a percepção de usuários de serviços odontológicos privados, prestados por profissionais autônomos ou conveniados, quanto à administração e organização do consultório, cuidados com biossegurança, presença de pessoal auxiliar e apresentação do cirurgião-dentista. A percepção será avalia-

da por meio do grau de importância atribuído pelo usuário a aspectos relacionados a cada elemento.

Material e método

O estudo foi realizado entre outubro e dezembro de 2006 no município de Araçatuba, localizado na região noroeste do estado de São Paulo, com população estimada de 181.598 habitantes em julho de 2006⁵.

O estudo teve a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual Paulista (FOA - UNESP nº 2006-02115). Os usuários de serviços odontológicos privados (profissionais autônomos ou conveniados) foram entrevistados por quatro pesquisadores capacitados e calibrados, com auxílio de um formulário semi-estruturado, com 21 questões abertas e fechadas, incluindo dados de identificação socioeconômica, educacional, utilização de serviços odontológicos, percepção do atendimento, princípios de biossegurança, localização e organização do consultório.

Uma amostra de 120 usuários foi calculada utilizando o mesmo método empregado para levantamentos epidemiológicos em saúde¹⁶, sendo suficiente para fazer inferência estatística dos dados para toda população do município. Foi considerada uma margem de erro igual a 10% e 20% de perda dos questionários respondidos.

Uma praça localizada no centro da cidade foi o local escolhido para as entrevistas, considerando que lá circula um grande número de pessoas. A escolha dos participantes foi de forma aleatória. Os pedestres eram abordados e convidados a participar da pesquisa. Em caso afirmativo, assinavam um termo de consentimento livre esclarecido¹⁷. O pesquisador, então, questionava o tipo de serviço odontológico utilizado. Caso a resposta fosse serviço público ou nenhum, a entrevista se encerrava.

As respostas às questões fechadas fornecidas pelos usuários de serviços privados (clínicas particulares ou convênios) foram digitadas e processadas com o auxílio do Programa Epi-info versão 3.2, sendo os resultados apresentados em tabelas e gráficos, contendo os valores absolutos e relativos, valendo-se da análise estatística descritiva.

Os dados coletados nas questões abertas foram avaliados de forma qualitativa. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e as perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e o porquê. Esta abordagem nos trabalhos da área da saúde pode oferecer uma contribuição importante que ajuda a superar as tendências positivistas da pesquisa quantitativa e ajuda a aprofundar a visão mais totalizante do fenômeno saúde-doença¹⁸.

Sendo assim, as respostas dos sujeitos do estudo, ou seja, dos usuários, foram categorizadas, agrupadas, apresentadas e discutidas¹⁹, complementando os dados quantitativos.

Resultado

De um total de 220 pessoas abordadas, foram realizadas 112 entrevistas com usuários de serviços odontológicos privados, obtendo-se 103 formulários preenchidos corretamente.

Quando perguntados a respeito do motivo da escolha do serviço odontológico privado, 19,1% dos entrevistados responderam que a escolha se deveu à maior facilidade de acesso; 19,1% devido à maior rapidez do atendimento; 10,1% devido ao melhor atendimento; 7,7% por necessitarem de tratamento especializado não realizado pelo SUS; 5,6% devido à qualidade do serviço e materiais utilizados; 4,4% por confiarem mais no profissional autônomo; e 34% por outros motivos como “urgência”, “hábito”.

A Figura 1 ilustra a opinião dos entrevistados quanto à importância dada a fatores relacionados ao cirurgião-dentista, como uso de equipamentos de proteção individual, vestimenta branca, idade e gênero.

Entre os 29 entrevistados que consideram a idade do profissional importante ou muito importante, 17,3% afirmaram que preferem ser atendidos por profissionais com até 30 anos de idade; 37,9% por profissionais com 31 a 40 anos de idade; e 44,8% por profissionais com 41 anos de idade ou mais. Profissionais acima dos 31 anos foram preferidos por sugerirem maior “experiência”, “conhecimento” e “confiança” e abaixo dos 31 anos por sugerirem estar mais “atualizados” e “lúcidos”.

Entre os 23 entrevistados que consideram o gênero do profissional importante ou muito importante, 1 não respondeu qual gênero prefere. Quanto aos demais, houve um equilíbrio: a metade (11) afirmou que prefere ser atendido por

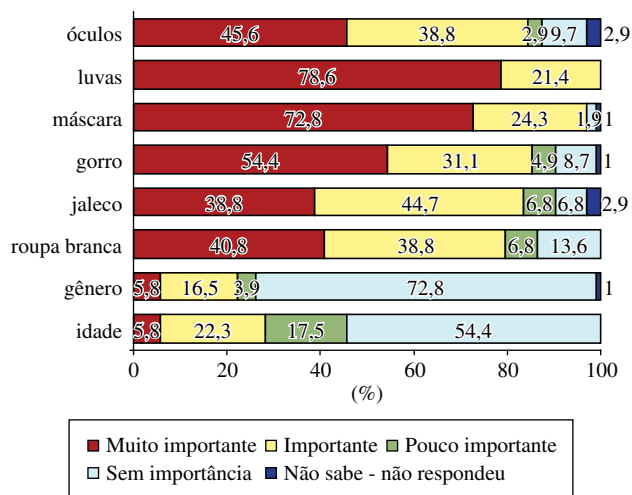


Figura 1. Distribuição percentual da percepção dos entrevistados quanto a fatores relacionados à aparência do cirurgião-dentista. Araçatuba, 2006.

cirurgiões-dentistas do gênero masculino e a outra metade por profissionais do gênero feminino. O gênero masculino foi relacionado com os adjetivos “segurança”, “cauteloso”, “hábito”, “forte” e o feminino com “atenciosa”, “cuidadosa”, “delicada”, “paciente”.

A Figura 2 ilustra a opinião dos entrevistados quanto à importância dada a fatores relacionados à localização, administração e organização do consultório. A Figura 3 ilustra as respostas dos entrevistados quando questionados a respeito do aspecto mais relevante na escolha do profissional que irá atendê-los, do que mais procura ou gosta num atendimento odontológico. A maioria dos entrevistados (53,4%) relatou aspectos relativos à humanização: “bom atendimento”, “simpatia”, “paciência”, “explicar o tratamento”, “ser bem tratado”, “educação”.

A Figura 4 ilustra as respostas dos entrevistados quando questionados a respeito do aspecto que mais os desagrada quando procuram um atendimento odontológico. A maioria dos entrevistados (19,4%) relatou ser o descumprimento do horário.

Do total de entrevistados, 24 (23,3%) afirmaram que já desistiram de pelo menos um tratamento odontológico. Quando perguntados a respeito do porquê da desistência, 20,8% responderam que desistiram por dificuldades financeiras; 20,8% por falta de tempo de concluir; 16,7% por motivo de viagem ou mudança; 16,7% desistiram por haverem perdido a confiança no profissional; 8,3% porque o profissional cometeu um erro durante o tratamento; 4,17% por medo; e 4,17% por ter sentido dor. O restante, 8,36% não soube responder o porquê da desistência.

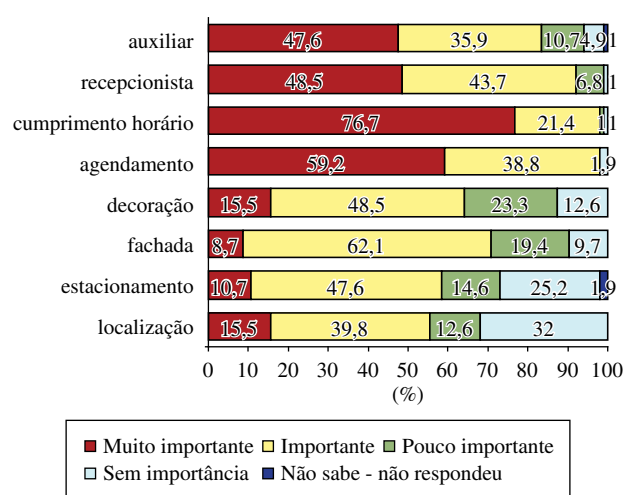


Figura 2. Distribuição percentual da percepção dos entrevistados quanto a fatores relacionados ao consultório odontológico. Araçatuba, 2006.

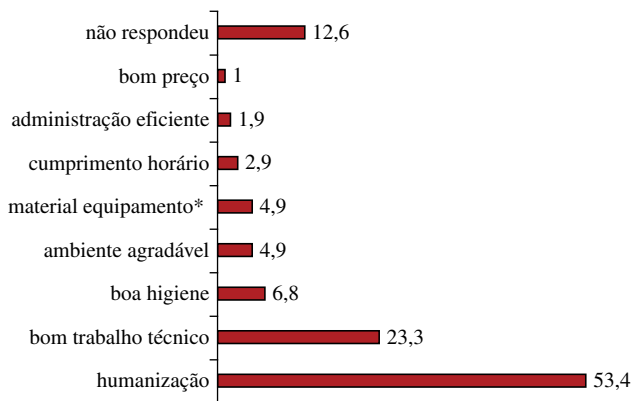


Figura 3. Distribuição percentual da opinião dos entrevistados quanto aos aspectos relevantes na escolha do profissional que irá atendê-los. Araçatuba, 2006. *materiais e equipamentos bem conservados e modernos.

Discussão

A pesquisa qualitativa é usada para identificar a extensão total de respostas ou opiniões que existem em um mercado ou população. A amostra heterogênea de pessoas participantes ajuda a identificar questões e porque elas são importantes.

Revelam dados tanto positivos quanto negativos e é especialmente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias. Sendo assim, os estudos qualitativos complementam os estudos quantitativos, os quais serão discutidos.

Dentre os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS) a universalidade, equidade e integralidade pressupõem atenção integral e de qualidade à saúde a todos os brasileiros segundo suas necessidades²⁰.

Entretanto, o acesso aos serviços odontológicos ainda é difícil. Segundo o último levantamento das condições de saúde bucal da população brasileira, 13,4% dos adolescentes, 2,8% dos adultos e 5,8% dos idosos, nunca foram ao dentista⁶.

Quanto aos possíveis fatores que afastam a população do tratamento odontológico, além da dificuldade de acesso, a literatura específica cita: medo do tratamento, dificuldades financeiras e desinteresse pela própria saúde bucal^{2,3}.

O mercado de trabalho odontológico é representado pelo número de pessoas que necessitam do atendimento especializado que os cirurgiões-dentistas estão capacitados a prestar³. Os números revelam que o Brasil conta com grande número de profissionais⁴, porém mal distribuídos no território nacional e, no caso dos profissionais autônomos, atendendo a uma pequena parcela da população que pode ou quer pagar pelos seus serviços⁶.

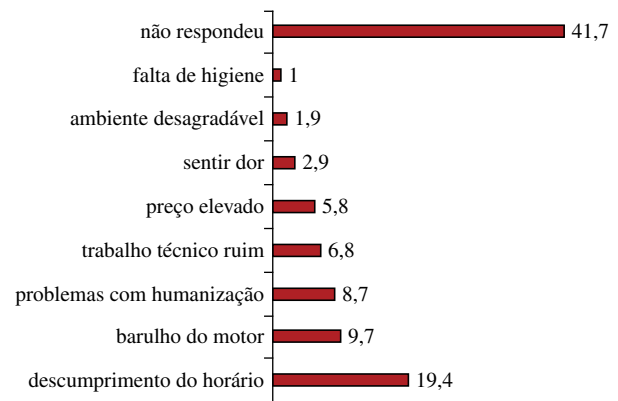


Figura 4. Distribuição percentual da opinião dos entrevistados quanto aos aspectos que mais os desagradam quando da procura por atendimento odontológico. Araçatuba, 2006.

Para atrair e agradar essa escassa clientela, é fundamental conhecer seus anseios e suas expectativas quanto ao atendimento⁸.

Este estudo realizado entre usuários de serviços odontológicos privados revelou que apenas 20,1% dos entrevistados preferem este tipo de serviço em razão de considerarem o atendimento melhor, pela qualidade do serviço e materiais ou por confiarem mais no profissional autônomo. A maioria opta em razão da facilidade de acesso, rapidez, necessidade de tratamento especializado, urgência ou mesmo pelo hábito. Daí a necessidade do profissional de investir ainda mais no conforto e eficiência do atendimento para manter esta clientela.

Com o aprimoramento do conhecimento científico a respeito dos riscos de infecção envolvendo os tratamentos odontológicos e a divulgação de estudos na área, é inadmissível que o profissional deixe de praticar medidas de controle de infecção adequadas, como o uso de EPI^{21,22}. O interessante é perceber o quanto o cliente está ciente da importância do uso da paramentação adequada. Entre os entrevistados, 83,5% consideraram importante ou muito importante o uso de jaleco; 85,5%, o uso de gorro; 97,1%, o uso de máscara; 100%, o uso de luvas; e 84,4%, o uso de óculos de proteção (Figura 1).

Estes resultados estão de acordo com o estudo que pesquisou a preferência dos usuários de serviço odontológico quanto ao uso desses equipamentos pelo cirurgião-dentista²³. A indumentária propicia aos usuários a sensação de defesa contra infecções e segurança.

Existe uma grande correlação entre a percepção do usuário em relação à qualidade do tratamento odontológico, principalmente quanto à higiene, e o uso de EPI pelo cirurgião-dentista¹². Pessoas atendidas por profissionais corretamente paramentados têm maior predisposição a con-

tinuar o tratamento, mesmo se souberem que o profissional atende indivíduos contaminados pelo vírus HIV.

Quanto à vestimenta do profissional, a maioria dos entrevistados (79,6%) considera importante ou muito importante o uso de roupas brancas, também estando de acordo com a pesquisa encontrada na literatura²³. Alguns entrevistados relacionaram o branco com “limpeza”, “higiene” e credibilidade do profissional: “de branco, parece mais doutor mesmo, sabe?”.

Ainda em relação à aparência do cirurgião-dentista, a maioria dos entrevistados considerou pouco importante ou sem importância o gênero e a idade do profissional: 76,7% e 71,9%, respectivamente. Entre os que afirmaram serem esses aspectos importantes ou muito importantes, a maioria (82,7%) preferiu profissional acima dos 31 anos. Quanto ao gênero, as opiniões se dividiram, metade optando por profissionais do gênero masculino e metade do gênero feminino.

Mais importantes que as características físicas do profissional são a paciência, capacidade de comunicação e diálogo, que favorecem o bom relacionamento profissional/cliente. Esta preferência transparece claramente quando para 53,4% dos entrevistados o melhor num atendimento odontológico é: “bom atendimento”, “simpatia”, “paciência”, “explicar o tratamento”, “ser bem tratado” e “educação”, todos relacionados com a humanização do atendimento (Figura 3).

Aspectos como o trabalho técnico, higiene, ambiente e até preço, vêm em segundo plano. A valorização dos aspectos de humanização também foram observados em outros estudos^{2,15}.

Para Ferreira et al.⁹, do ponto de vista do cliente, fatores como a localização do consultório, decoração, visual externo e facilidades como vagas para estacionamento são fatores de fundamental importância para a escolha do profissional.

De fato, a maioria dos entrevistados considerou essas características importantes ou muito importantes na hora da escolha (Figura 2). Entretanto, características gerenciais e administrativas como agendamento, cumprimento de horário e presença de pessoal auxiliar foram consideradas ainda mais importantes (Figura 2).

Quanto aos fatores mais desagradáveis durante o tratamento odontológico (Figura 4), o descumprimento do horário (19,4%) foi mais citado que o tão temido “barulho do motorzinho” (9,7%), o preço elevado (5,8%) e até mesmo que a dor (2,9%).

Daí confirma-se a relevância do planejamento, organização e trabalho em equipe tão defendidos pelos estudiosos da administração em saúde^{7,11,24}.

Quanto às desistências de tratamento, a maior parte dos entrevistados (58,3%) relatou problemas relacionados a si próprios, como falta de tempo, viagem, mudança ou dificuldades financeiras e não ao profissional, como erro

ou perda de confiança, ou ainda relacionados ao tratamento, como medo ou dor.

Portanto, desejando atrair ou manter sua clientela, o cirurgião-dentista autônomo deve estar atento às suas expectativas. Fatores como a correta paramentação e uso de EPI pelo profissional; a boa relação profissional/cliente caracterizada pela comunicação e pelo diálogo de forma paciente; e a eficiente administração do tempo no consultório, preferencialmente investindo em pessoal auxiliar treinado, são muito importantes sob a ótica dos usuários dos serviços odontológicos privados.

Hoje, fatores como confiança, atualização, competência, humanidade, presteza, pontualidade, cordialidade, preparo técnico científico e organização do ambiente de trabalho, são todos referências para a satisfação de um cliente e/ou paciente que usa um serviço^{1,25,26}.

Conclusão

Baseado nos resultados desta pesquisa, pode-se concluir que, para usuários de serviços odontológicos privados prestados por profissionais autônomos ou conveniados, os aspectos mais valorizados num atendimento odontológico são: o uso de EPI pelo cirurgião-dentista, a humanização do atendimento e uma eficiente administração do tempo no consultório, preferencialmente utilizando pessoal auxiliar.

Referências

1. Pinto VG. Recursos humanos. In.: Pinto VG. Saúde coletiva. 4ª ed. São Paulo: Ed. Santos; 2000. p. 251-75.
2. CRUZ J S, Cota LOM, Paixão HH, Pordeus IA. A imagem do cirurgião-dentista: um estudo de representação social. Rev Odontol Univ São Paulo. 1997;11:307-13.
3. Belardinelli VH, Rangel AO. Odontologia sem máscaras. São Paulo: Liv. Ed. Santos; 1999.
4. Conselho Federal de Odontologia. Dados do CFO [citado 2007 Mar 24]. Disponível em: <http://www.cfo.org.br/index.htm>
5. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativa populacional [citado 2007 Mar 24]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>
6. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação Nacional de Saúde Bucal. Projeto SB Brasil 2003. Condições de saúde bucal da população brasileira 2002-2003. Resultados Principais. Brasília; 2004.
7. Julien MPR, Santos Júnior JH, Ferreira FAC, Scanavini JR, Pereira Júnior W, Tsuji AMS. Instalação e administração do consultório odontológico II: administração do consultório ortodôntico, administração financeira e marketing. Rev Fac Odontol FZL. 1992;4:119-31.

8. Esperidião MA, Trad LAB. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais. *Cad Saúde Pública*. 2006;22:1267-76.
9. Ferreira FAC, Pereira Júnior W, Scanavini JR, Tsuji MAS, Julien MPR, Santos Júnior JH. Instalação e administração do consultório odontológico III: planejamento do consultório ortodôntico. *Rev Odontol UNICID*. 1993;5(1):55-70.
10. Silva AGI. Satisfação do usuário: desvendando as representações sociais sobre qualidade da assistência de enfermagem. *Esc Anna Nery R Enferm*. 2002;6:411-23.
11. Tsuji MAS, Ferreira FAC, Santos Júnior JH, Scanavini JR, Julien MPR, Pereira Júnior W. Instalação e administração do consultório odontológico. I: administração eficaz do tempo. *Rev Fac Odontol FZL*. 1992;4:47-64.
12. Discacciati JAC, Neves AD, Pordeus IA. Aids e controle de infecção cruzada na prática odontológica: percepção e atitudes dos pacientes. *Rev Odontol Univ São Paulo*. 1999;13:75-82.
13. Resende J, Cantisano MH, Noronha Filho GA. Satisfação do usuário com os serviços de atendimento odontológico. *Revista Regional de Araçatuba APCD*. 1998/99;19/20:13-8.
14. Gouveia GC, Souza WV, Luna CF, Souza-Júnior PRB, Szwarcwald CL. Health care users' satisfaction in Brazil, 2003. *Cad Saúde Pública*. 2005;21(Supl):S109-18.
15. Tiedmann CR, Linhars E, Silveira JLGC. Clínica integrada odontológica: perfil e expectativas dos usuários e alunos. *Pesq Bras Odontopediatria Clín Integr*. 2005;5:53-8.
16. Organização Mundial da Saúde. Levantamento epidemiológico básico de saúde bucal. Manual de instruções. 4ª ed. Genebra; 1997.
17. Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde [citado 2006 Dez]. Disponível em :<http://www.conselho.saude.gov.br/resolucoes/1996/Reso196.doc>
18. Minayo MCS. Abordagem antropológica para avaliação de políticas sociais. *Rev Saúde Publ*. 1991;25:233-8.
19. Triviños ANS. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas; 1987.
20. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão de Investimentos em Saúde. Departamento de Gerenciamento de Investimentos. Guia do conselheiro: curso de capacitação de conselheiros estaduais e municipais de saúde/Ministério da Saúde, Secretaria de Gestão de Investimentos em Saúde, Departamento de Gerenciamento de Investimentos. Brasília: Ministério da Saúde; 2002.
21. Garbin CAS, Moimaz SAS, Almeida MEL, Ferreira NF. A importância da biossegurança para o cirurgião-dentista. *JBC: J Bras Clin Odontol Integrada*. 2004;8(45): 216-21.
22. Garbin CAS, Garbin AJI, Saliba TA, Tanaka C, Parisoto GB. Avaliação da biossegurança nos consultórios particulares de Presidente Prudente-SP. *Omnia Saúde*. 2005;2(2):6-11.
23. Pinheiro JT, Aguiar CM, Santos VF. Estudo do comportamento do paciente frente à indumentária do cirurgião-dentista. *Rev Bras Odontol*. 2002;59(1):57-60.
24. Ribeiro AI. Marketing odontológico. 4ª ed. Curitiba: Editora Maio; 2001.
25. Russo FLP. Gestão em odontologia. São Paulo: Lovise; 2003.
26. Santos SR, Lacerda MCN. Fatores de satisfação e insatisfação entre os pacientes assistidos pelo SUS. *Rev Bras Enferm*. 1999;52(1):43-53.

Recebido: 14/05/2008

Aceito: 17/06/2008