

ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES AOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UM CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO SITUADO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Rafael de Azevedo Palhares (UFERSA) rafaelpalhareseng@hotmail.com

Allan Fellipe de Azevedo Pessoa (UFERSA) allan.pessoa77@hotmail.com

Ana Rafaela Medeiros Santos (UFERSA) rafaellamdrs@hotmail.com

Luciana Alice de Araújo Silva (UFERSA) lucianalice96@gmail.com

Luciana Torres Correia de Mello (UFERSA) luciana.mello@ufersa.edu.br

Resumo: Ao longo dos anos, os serviços vêm apresentando uma tendência no crescimento da economia, pois, de acordo com o IBGE (2018), esse setor é responsável por 75,8% do PIB brasileiro. Os serviços são indispensáveis para o funcionamento de uma sociedade e para a melhoria da qualidade de vida. Por isso, é preciso que as empresas reconheçam sua importância, criem valor para o cliente, atendendo suas expectativas e necessidades, a fim de garantir a qualidade do serviço e melhoria nos desempenhos organizacionais. Sendo assim, o presente trabalho buscou caracterizar o desenvolvimento das atividades desenvolvidas por um consultório odontológico localizado na cidade de Caicó no estado do Rio Grande do Norte, a partir das visões observadas pelos clientes que consumiam os serviços prestados. Percebeu-se que existe uma zona de satisfação perante aos clientes, mas, no entanto, ainda tiveram fatores que foram pontuados como não sendo nem de concordância, nem de não discordância favorecendo o entendimento de que ainda há aspectos a serem melhorados.

Palavras chave: Serviços, Avaliação da Qualidade, Clínica Odontológica.

ANALYSIS OF PERCEIVED QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TO SERVICES PROVIDED IN AN ODONTOLOGICAL CONSULTING IN RIO GRANDE DO NORTE STATE

Abstract: Over the years, services have been showing a trend towards economic growth, because, according to IBGE (2018), this sector is responsible for 75.8% of the Brazilian GDP. Services are indispensable for the functioning of a society and for the improvement of the quality of life. Therefore, companies need to recognize their importance, create value for the customer, meet their expectations and needs in order to ensure quality of service and improvement in organizational performance. Thus, the present work sought to characterize the development of activities developed by a dental office located in the city of Caicó in the state of Rio Grande do Norte, from the views observed by customers who consumed the services provided. It was noticed that there is a zone of satisfaction with customers, but nevertheless there were still factors that were scored as neither agreement nor disagreement favoring the understanding that there are still aspects to be improved.

Key-words: Services, Quality Assessment, Dental Clinic.

1. Introdução

Ao longo dos anos, o terceiro setor da economia vem apresentando uma tendência histórica de crescimento. Em 2018 o setor foi responsável por 75,8% do PIB da economia brasileira (IBGE, 2018), assumindo posição de destaque. De acordo com dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS, 2015) tendo como base os anos que compreende de 2007 a 2013, o setor de serviços resultou em um crescimento de 58% no número de empresas e um aumento de 50% no número de pessoal ocupado. Os serviços são indispensáveis para o funcionamento de uma sociedade e para a melhoria da qualidade de vida.

A importância das atividades relacionadas à vida faz com que os consumidores estejam cada vez mais exigentes. É o caso, por exemplo, dos serviços de saúde. O setor de saúde vem passando por constantes mudanças e sofrendo variações influenciadas pelo cenário ambiental, socioeconômico, político e tecnológico do mercado. Este cenário faz com que os profissionais atuem em um ambiente bastante competitivo, passível de maiores exigências e, por conseguinte, observem, com maior atenção, processos mais voltados para os usuários, passando a valorizar suas reais necessidades. Em vista disso, as características como preço, qualidade e tecnologia não são mais tão consideradas como diferenciais que possam tornar as organizações mais competitivas neste mercado. Hung e Hsin (2012) afirmam que as empresas necessitam perceber a importância do serviço, criar valor para o cliente e atender suas necessidades de forma satisfatória para assim proporcionar um serviço diferenciado e com valor agregado. Por ser criado e consumido simultaneamente, o setor de serviço possui particularidades que o tornam inteiramente dependente de seus consumidores. Nesse aspecto, segundo Las Casas (2008), é por meio da satisfação do cliente que se tem uma avaliação de desempenho do serviço.

A avaliação da satisfação dos usuários, segundo Dorigan e Guirardello (2010), tem sido empregada por instituições de saúde como uma estratégia para entender os aspectos que induzem a percepção da qualidade na concepção do paciente. No ponto de vista dos usuários, o mais considerável da avaliação da qualidade na área da saúde odontológica está baseado mais nos aspectos pessoais do que na parte técnica do profissional (ANSUJ; ZENCKNER; GODOY, 2005). É necessário considerar os dois componentes da qualidade que, segundo Las Casas (1999) são as percepções dos clientes quanto aos níveis de serviços prestados, e suas expectativas, contribuindo para a maximização dos desempenhos organizacionais.

Com base neste contexto, percebeu-se a necessidade de analisar os serviços prestados aos clientes de um consultório odontológico localizado na cidade de Caicó/RN, identificando informações primárias a respeito da caracterização da empresa, e em seguida avaliar as características presentes e a qualidade do serviço oferecido.

2. Serviços

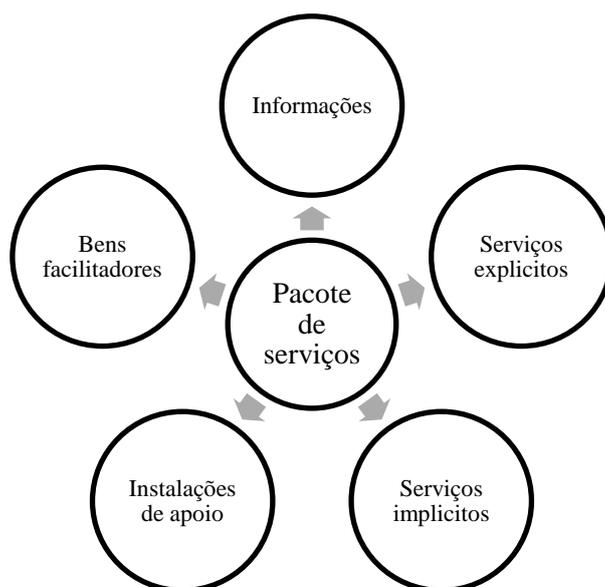
Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), são inúmeras as definições existentes para serviços, mas o que há de comum em todos os conceitos abordados é que eles são intangíveis e possuem o consumo simultâneo. Os autores definem serviços como uma sendo uma experiência precíval, intocável que é elaborada para um usuário que exerce a função de coprodutor.

Kotler, Hayes e Bloom (2002), conceituam serviços “como uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não resulte necessariamente na propriedade do que que

seja e sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”.

2.1. Caracterização do pacote de serviços

Um serviço fundamenta-se na compreensão de um pacote de vantagens implícitas ou explícitas, realizado dentro de instalações de suporte e utilizando-se de bens facilitadores. Considerando que os serviços se formam por meio de um pacote de serviços, que é determinado como um conjunto de mercadorias e serviços ofertados em um ambiente. A Figura 1 ilustra os componentes do pacote de serviços.



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

Figura 1 – Pacote de serviços

Esse conjunto é constituído por meio de cinco atributos, sendo eles: instalações de apoio, que correspondem aos recursos físicos disponíveis antes de ser ofertado o serviço; bens facilitadores, que significa os materiais adquiridos ou consumidos pelos compradores; informações, que são os dados oferecidos pelo consumidor e que dão condições à prestação do serviço; serviços explícitos, que são os benefícios fundamentais prontamente percebidos pelos clientes; e os serviços implícitos, que são os benefícios psicológicos (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2014).

2.2. Qualidade em serviços

Os serviços são predominantemente dependentes das características dos seus clientes e consumidores. Sarquis (2009) afirma que a qualidade dos serviços é intangível, pois consiste de um ato praticado por um prestador, em benefício de outra parte que é o cliente, não se tratando de um bem físico que possa ser movido para diferentes lugares.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) a avaliação da qualidade em serviços surge no momento em que ocorre o processo de prestação do serviço. Cada vez que há um contato com o cliente, há uma oportunidade de satisfazê-lo ou não. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) ainda ressaltam que a satisfação do cliente, na perspectiva do cliente, pode ser determinada pelo confronto entre a percepção do serviço prestado e as expectativas do serviço desejado. A avaliação da qualidade em serviços é considerada um desafio, devido à

satisfação dos clientes serem estabelecidas por fatores intangíveis.

Para Johnston e Clark (2010), os serviços só deixam de fato os clientes satisfeitos ao atenderem perfeitamente as expectativas dos clientes ou se exceder tais expectativas. Seguindo o mesmo ponto de vista, Lovelock e Wright (2001) afirmam que, “antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços”.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) as dimensões da qualidade em serviços são confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A confiabilidade se dá pela habilidade de prestar o serviço com confiança e exatidão, considerada uma expectativa do cliente. A responsividade apresenta o domínio para auxiliar os clientes e oferecer o serviço de imediato. A dimensão segurança é a competência de transmitir confiança e confidencialidade, oferecendo conhecimento e cortesia pelos funcionários. Empatia é o grau de cuidado e atenção individualizada aos clientes, como a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza. Por fim, os aspectos tangíveis são todos aqueles aspectos físicos que fazem parte do processo de prestação de serviço para a comunicação.

2.3. Tipos de serviços

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) existem diferentes tipos de serviços que variam de acordo com o grau de interação e customização e com a intensidade de trabalho, subdividindo-se em, fábrica de serviços, loja de serviços, serviço de massa e serviços profissionais. Para os autores, estes serviços podem oferecer desde serviços padronizados, serviços personalizados, serviços intensivos ou até receberem atenção individual.

Para Schmenner (1999) o processo conhecido como fábrica de serviços caracteriza-se por apresentar uma intensidade de mão-de-obra relativamente baixa e um contato menor com o cliente, no entanto os custos maiores estão associados às instalações e equipamentos. Já o processo denominado de loja de serviços, para Slack, Chambers e Johnston (2002) é intermediário, pois se caracteriza por ter diferentes níveis de contato com o cliente, uma customização relativa, volume de clientes variados e liberdade quanto às decisões do envolvidos.

No processo conhecido como serviço de massa existe uma orientação para os resultados do processo, ou os produtos em si, pois existe um contato limitado com a clientela e por conta disso, favorece uma baixa customização (SLACK et al. 1999). Já no processo de serviço profissional, busca-se a satisfação do cliente a partir das especialidades dos envolvidos favorecendo um grau de interação maior com o cliente e conseqüentemente melhoria na prestação do serviço (GAITHER; FRAZIER, 2002).

3. Método de pesquisa

O presente estudo, caracterizado em relação à natureza, é tido como aplicado, por analisar os serviços prestados e buscar propor melhorias em uma clínica odontológica localizada na cidade de Caicó/RN. Referente ao objetivo classifica-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, na qual busca explicar as condições atuais do serviço prestado e também descobrir as possíveis ações para melhorá-lo. No que se refere à abordagem, este trabalho se caracteriza com aspectos tanto qualitativos quanto quantitativos, devido às coletas de

dados serem feitas diretamente no ambiente dos participantes ativos do objeto de estudo e por utilizar dados de percepção do cliente e os converter para valores quantitativos para que possam ser investigados estatisticamente. Quanto ao método, foi aplicada uma pesquisa do tipo *Survey*. A Figura 2 representa, de forma sucinta, a caracterização da pesquisa.

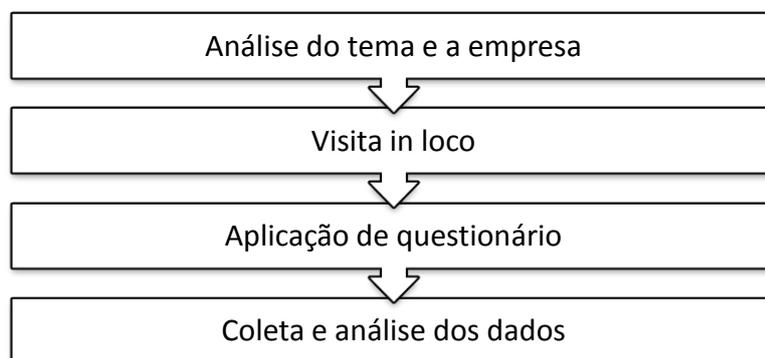
Caracterização da pesquisa			
Natureza	Objetivos	Cunho de sua abordagem	Método
Aplicada	Exploratórios e descritivo	Quali-quantitativa	<i>Survey</i>

Fonte: Autoria própria (2019)

Figura 2 - Classificação da pesquisa

A empresa do estudo de caso é uma clínica integralizada que oferece serviços odontológicos e de saúde em geral, sendo o foco deste trabalho os serviços odontológicos. Esta se caracteriza como uma empresa de sociedade simples limitada e sua atividade econômica principal é atividade médica ambulatorial restrita a consultas. Ela está localizada na cidade de Caicó/RN, e possui um ano de atuação no mercado local, com dois sócios administradores que também atuam como profissionais na clínica. Seu quadro de funcionários é composto por 10 profissionais, sendo três dentistas (dois destes os próprios sócios administradores), dois médicos clínicos gerais, três nutricionistas, uma enfermeira e uma atendente, e possui apenas uma unidade de atendimento.

Os serviços odontológicos que são oferecidos na clínica são: canal, prótese, limpeza, extração, implante, clareamento, lentes de contato, cirurgia, instalação e tratamento de aparelhos ortodônticos, gengivoplastia, frenectomia e restauração. A clínica trabalha com agendamento de horários de segunda à sexta-feira e também atende casos de urgências aos finais de semanas, seu público-alvo abrange desde crianças até idosos. A metodologia do presente artigo procede em quatro etapas, conforme mostrado na Figura 3.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Figura 3 - Etapas do estudo

Inicialmente, foram analisados o tema e a empresa. Em seguida, realizou-se uma visita *in loco* ao estabelecimento para entender como se dá o funcionamento da organização. Após análise inicial do ambiente a ser estudado, foram definidas quais perguntas iriam ser dispostas no *Google Forms*, formulário utilizado para quantificar a avaliação dos serviços

odontológicos prestados a fim de coletar os dados. A coleta dos dados foi realizada por meio eletrônico, durante o período do dia 01 a 05 de agosto de 2019, obtendo um retorno de vinte e quatro participantes. Em seguida, foi realizada uma análise das informações coletadas utilizando o *software* Microsoft Excel para o tratamento de dados e construção dos gráficos para melhor entendimento.

4. Resultados e discussões

Nesta sessão, serão caracterizados o pacote de serviços e o ciclo de serviços, como também serão apresentados os resultados e as discussões.

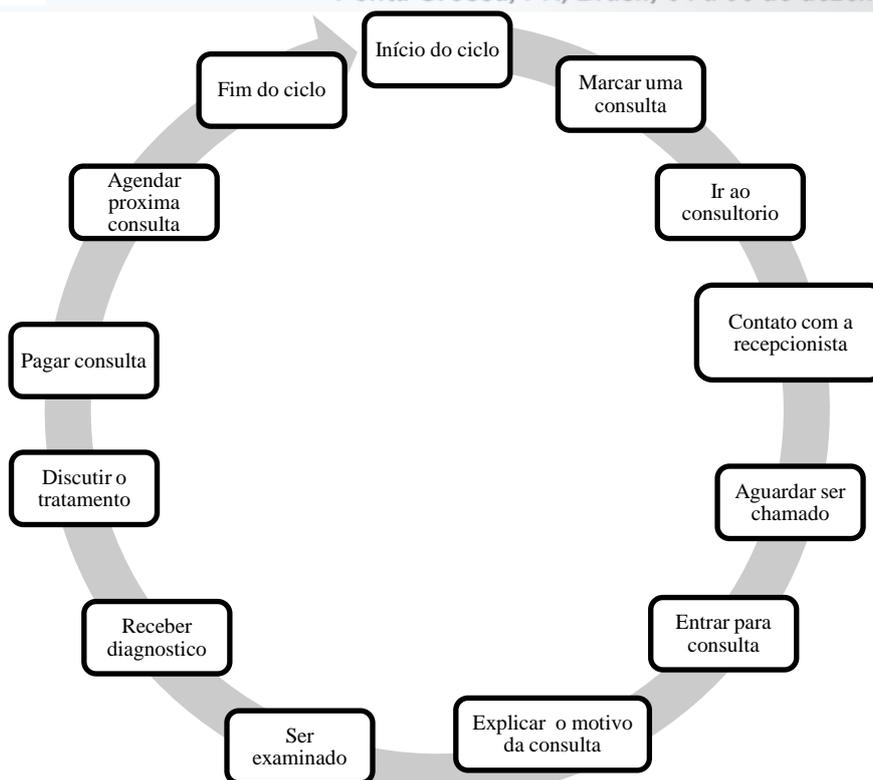
4.1 Pacote de serviços

O pacote de serviços da empresa em estudo abrange aspectos das instalações de apoio, bens facilitadores, serviços explícitos e serviços implícitos. As instalações de apoio podem ser determinadas como os locais que apresentam os recursos disponíveis antes da oferta de um serviço. É por meio das instalações de apoio que boa parte da “primeira impressão” sobre o serviço é construído na mente do cliente. Diante disso, as instalações de apoio da empresa em análise constituem em instalação física, equipamentos odontológicos e de escritório.

Os bens facilitadores que auxiliam na execução do serviço são as seringas, agulhas, algodão, ligas ortodônticas, entre outros. As informações são os dados pessoais para o agendamento e informações referentes ao procedimento escolhido. Como serviço explícito, está aquilo que se espera receber com a realização do serviço, tem-se o próprio tratamento ou atendimento que é prestado pelos dentistas e recepcionista. Já em questão dos serviços implícitos, pode-se citar o ambiente e a informação prestada por todos os colaboradores.

4.2 Ciclo do serviço

O processo de serviço em uma clínica odontológica se inicia com o atendimento ao cliente, no qual é realizado o primeiro contato que geralmente acontece por telefone, redes sociais ou também presencialmente na clínica, momento este em que é realizado o agendamento da consulta. Após o agendamento da consulta, o cliente se dirige à clínica, ou retorna, caso tenha feito agendamento presencialmente, para a realização do serviço, e aguarda ser chamado. Ao ser chamado, o cliente entra no consultório, explica o motivo da consulta e é avaliado pelos os profissionais. Com a avaliação feita, os profissionais apresentam o diagnóstico e propõem medidas a serem tomadas para resolver o problema. Em seguida, o cliente paga o serviço e pode agendar sua próxima consulta para o início do tratamento. Nos casos em que não são mais identificados quaisquer problemas, o serviço é dado como encerrado, ficando apenas a recepcionista em contato para sanar qualquer dúvida ou problema que possa a vir ocorrer em momento futuro. Na Figura 4 é apresentado o ciclo de serviço prestado pela clínica.



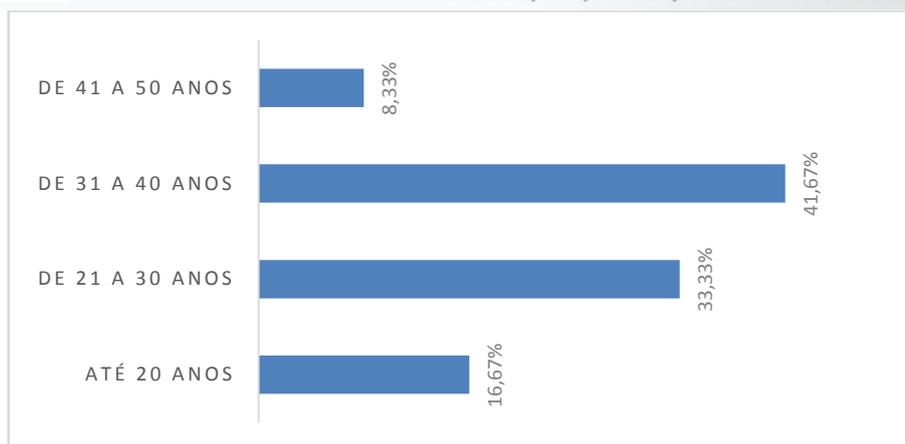
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Figura 4 - Ciclo do serviço da clínica odontológica

4.2 Avaliação do serviço

A pesquisa de satisfação ocorreu durante o dia 01 a 05 de agosto de 2019 para avaliar o serviço prestado pela clínica odontológica em análise. Para um melhor levantamento e entendimento dos resultados, aplicou-se um questionário com 16 perguntas, dentre as quais três tiveram a finalidade de caracterizar o perfil das amostras. Para mensurar a qualidade do serviço, foi empregada uma escala do tipo *Likert*, de 1 a 5, em que os extremos são marcados como “Discordo” e “Concordo”, respectivamente.

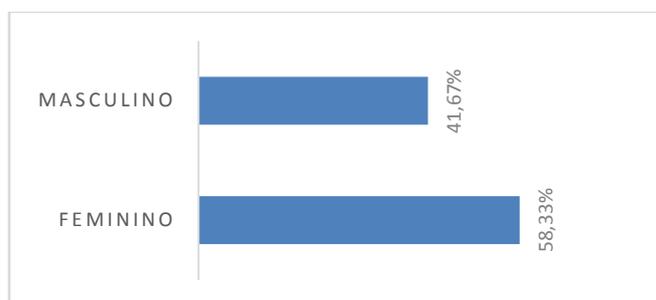
Para caracterizar o perfil da amostra são avaliados aspectos referentes a faixa etária, sexo, nível de instrução e o tempo em que é cliente da organização. No que se refere a faixa etária dos consumidores, 41,67% encontram-se na faixa de 31 a 40 anos, 33,33% possuem entre 21 a 30 anos, 16,67% até 20 anos e apenas 8,33% de 41 a 50 anos, conforme ilustrado na Figura 5.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Figura 5 – Idade dos respondentes

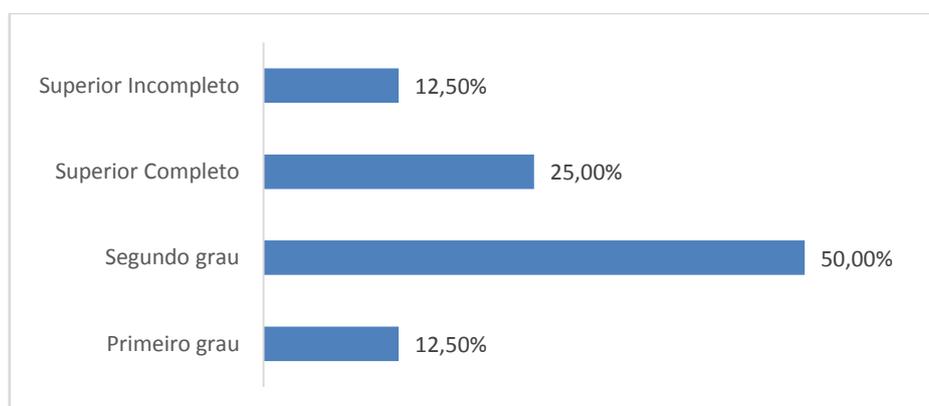
Com relação ao sexo, a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, representando 58,33%, e 41,67% são do masculino, como é mostrado na Figura 6.



Fonte: Autoria própria (2019)

Figura 6 – Sexo dos Respondentes

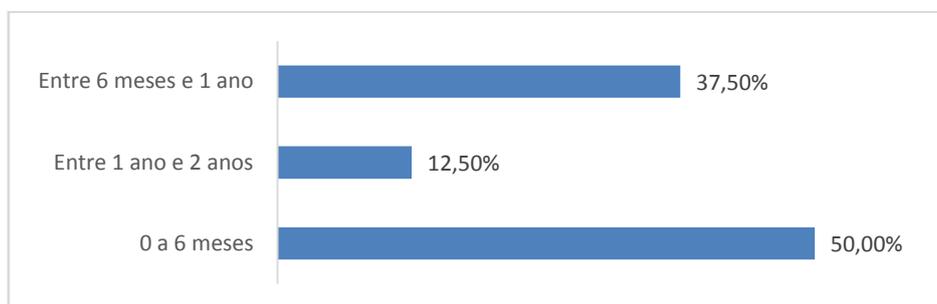
Com relação ao nível de instrução, a maioria dos entrevistados possuem o segundo grau, representando 50% do total dos entrevistados, seguido de 25% que possuem superior completo. Apenas 12,5% possuem primeiro grau e 12,5% que possuem somente superior completo, como é apresentado na Figura 7.



Fonte: Autoria própria (2019)

Figura 7 – Nível de instrução dos respondentes

Por fim, na Figura 8 apresenta o tempo de relacionamento dos clientes com a empresa em estudo. Entre os entrevistados, 50% são clientes a menos de 6 meses, 37,5% entre 6 meses e 1 ano e 12,5% a mais de 1 ano.



Fonte: Autoria própria (2019)

Figura 8 – Tempo em que são clientes da empresa

Com base nos resultados obtidos, percebe-se que existe uma predominância de entrevistados com idade de 31 a 40 anos, do sexo feminino, com segundo grau e em um relacionamento com a empresa nos últimos seis meses.

Logo após a caracterização, para mensurar a qualidade do serviço prestado, os entrevistados foram orientados a atribuir uma nota entre 1 (discordo) e 5 (concordo) para as 13 questões. A Tabela 1 apresenta os dados obtidos.

Utilizou-se, como forma de melhorar o entendimento, a ordem de grandeza do maior para o menor e levando em consideração o ponto de vista abordado por Hairet al. (2005) que recomenda que a consistência para escalas do tipo *Likert* com cinco pontos, devem ter valores iguais ou superiores a 70%.

Na Tabela 1, pode ser observado que a empresa não obteve avaliações consideradas baixas, pois nos quesitos de discordância quanto as afirmações feitas, os valores não tiveram pontuações. Em relação a educação dos funcionários, interesse dos funcionários na resolução de problemas, interesse da própria empresa na resolução de problemas dos clientes, capacidade de solucionar possíveis dúvidas, variadas formas e pagamentos, efetividade dos serviços, instalações aconchegantes e flexibilidade quanto aos horários de atendimento, tiveram 88%, 79%, 79%, 75%, 75%, 71% e 71%, respectivamente.

Somente seis atividades tiveram suas avaliações com pontuações menores do que 70% como pode-se perceber na Tabela 1, no entanto, não menos importantes, visto que dentre as análises feitas, estas encontram-se na região de concordância. As observações foram pontuadas quanto a aparência dos funcionários, variabilidade do serviço, atenção durante atendimento aos clientes, rapidez na resolução de dúvidas, personalização do serviço e por fim no cumprimento dos horários previamente estabelecido, tiveram 63%, 63%, 58%, 50%, 50% e 42% nesta ordem.

PERGUNTAS DO FORMULÁRIO SOBRE SATISFAÇÃO	Discordo				Concordo
	1	2	3	4	5
Na empresa, os funcionários são sempre educados com os clientes?	0%	0%	0%	13%	88%
Quando os clientes têm um problema, a empresa	0%	0%	4%	17%	79%

mostra interesse em resolvê-lo?					
Na empresa, os funcionários têm formação e conhecimento para responder as perguntas dos clientes?	0%	0%	4%	17%	79%
A empresa possui diversidades de forma de pagamento?	0%	0%	21%	4%	75%
Cumprimento da realização do serviço?	0%	0%	0%	25%	75%
As instalações físicas da empresa são visualmente atraentes?	0%	0%	4%	25%	71%
A empresa trabalha nos horários mais convenientes para seus clientes?	0%	0%	13%	17%	71%
Os funcionários da empresa têm boa aparência (bem vestidos, limpos e organizados)?	0%	0%	0%	38%	63%
A empresa oferece variedades de serviço?	0%	0%	13%	25%	63%
Os funcionários da empresa demonstram atenção durante atendimento ao cliente?	0%	0%	8%	33%	58%
Os funcionários da empresa atendem imediatamente as dúvidas e solicitações dos clientes?	0%	0%	4%	46%	50%
A empresa tem funcionários que oferecem atendimento personalizado aos seus clientes?	0%	0%	4%	46%	50%
A empresa cumpre com o horário estabelecido para o atendimento?	0%	0%	38%	21%	42%

Fonte: Autoria própria (2019)

Tabela 1 – Respostas do Formulário

5. Considerações finais

Considerando que o objetivo do presente trabalho foi o de caracterizar e analisar a qualidade e a satisfação dos clientes quanto ao serviço de um consultório odontológico localizado na cidade de Caicó/RN, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançando, tendo em vista, que com a utilização do formulário coletou-se dados para auxiliar na mensuração dos critérios. Independentemente do tipo de serviço prestado, os clientes sempre buscam adquirir confiança nos profissionais que disponibilizam os serviços. Isto garante também, que ocorra um aumento na segurança dos fornecedores dos serviços, uma vez que, a permanência de um cliente gera custos maiores do que a entrada de novos clientes.

Um ponto relevante para ser levado em consideração, consiste nas mensurações que entre discordâncias e concordâncias, permearam o meio termo e devem ter uma maior atenção, por se tratarem de quesitos que ainda gerem dúvidas aos clientes. Dentre eles está o cumprimento do horário estabelecido, diversidade nas formas de pagamento, conveniência quanto aos horários especiais para clientes específicos, variedade dos tipos de serviços e, por fim, a atenção que os funcionários demonstram durante o atendimento.

Indica-se para a empresa do trabalho, um estudo de tempos e movimentos, relacionados aos horários dos diferentes serviços prestados, para poder disponibilizar aos clientes horários que sejam convenientes aos clientes e não gerem insatisfação, buscar treinamentos e especializações tanto para os funcionários que ficam no *front office* e também para os que disponibilizam os serviços profissionais e solicitar consultorias especializadas em administração para buscar as melhores práticas que favoreçam uma diversidade nas formas de pagamento.

Conclui-se então, após a aplicação do formulário, que a empresa se enquadra em uma

categoria de satisfação para os clientes, tendo em vista, que qualitativamente os quesitos avaliados foram todos tidos como concordantes para os respondentes. Sendo assim, para melhorar os níveis de satisfação dos clientes a empresa pode aplicar o mesmo estudo focando em diferentes serviços prestados pela clínica médica.

Referências

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANSUJ, A. P.; ZENCKNER, C. L.; GODOY, L. P. Percepção da qualidade dos serviços de odontologia. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25. Anais... Porto Alegre, 2005.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e Operações**. 2. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2013.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4ª Ed. São Paulo: Bookman, 2005.

_____. _____. 7ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2011.

_____. _____. Amgh Editora, 2014.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HAIR Jr., F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUNG, Y. W.; HSIN, Y. L. **A hybrid approach to develop an analytical model for enhancing the service quality of e-learning**. Computers & Education, Vol. 58, Issue 4, May 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Síntese | serviços**. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acessado em 20 de junho de 2019.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviços**. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

JUNIOR, J. O. C.; SOMPNASSI, A. G. **Panorama do setor de Comércio e Serviços**. Fortaleza, 2017.

KAMARUDDIN, S.; KHAN, A. Z.; SIDDIQUEE, A. N.; WONG, Y. S. **The impact of variety of orders and different number of workers on production scheduling performance: A simulation approach**. Journal of Manufacturing Technology Management, v. 24 n. 8, p.1123-1142, 2013.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEURY, A. C. C. **Capacitação tecnológica e processo de trabalho: comparação entre o modelo japonês e o brasileiro**, RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 30, n. 4 p. 23-30, out./dez. 1990

- LOVELOCK, C.; LAUREN, W. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem regencial.** 20. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE: **Pesquisa Nacional de Saúde: 2013: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação.** IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: IBGE, 2015.
- ROSA, G. P.; CRACO, T.; REIS, Z. C.; NODARI, C. H. **A reorganização do layout como estratégia de otimização da produção.** GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 9, nº 2, abr-jun/2014, p. 139-154.
- SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHMENNEN, R. W. **Administração de operações em serviços.** São Paulo: Futura, 1999.
- SLACK, N. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Administração da produção.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SPROULL, L., GOODMAN P. **Technology and organizations: integration and opportunities,** in GOODMAN, Paul et al. (Eds.) **Technology and organizations,** Jossey-Bass Publishers, 1990.