

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

CAMILA SILVA SIQUEIRA

**A PERCEÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DA
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO OFERECIDA POR UMA
ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIOS DA CIDADE DE UBATUBA
- SP**

CARAGUATATUBA
2016

CAMILA SILVA SIQUEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE
SERVIÇO OFERECIDA POR UMA ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIOS DA
CIDADE DE UBATUBA - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Esp. Cesar Augusto
Ilódio Alves

CARAGUATATUBA
2016

S618p Siqueira, Camila Silva

A percepção dos clientes quanto à qualidade da prestação de serviço oferecida por uma administradora de condomínios da cidade de Ubatuba - SP. / Camila Silva Siqueira. – Caraguatatuba, 2016.

96 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Prestação de serviço. 2. Percepção da qualidade. 3. Administração de condomínios. I. Título.

CDD 658.812

CAMILA SILVA SIQUEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE
SERVIÇO OFERECIDA POR UMA ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIOS DA
CIDADE DE UBATUBA - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Esp. Cesar Augusto
Ilódio Alves

BANCA EXAMINADORA

Prof. Especialista Cesar Augusto Ilódio Alves

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Prof. Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos

CAMILA SILVA SIQUEIRA

A PERCEÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO OFERECIDA POR UMA ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIOS DA CIDADE DE UBATUBA - SP

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Camila Silva Siqueira

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof. Especialista Cesar Augusto Ilódio Alves

Para os meus pais, Edinaldo Siqueira e Shirley Abreu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, e especialmente aos meus amigos que estiveram comigo nesta jornada fundamental da minha vida, sempre apoiando e incentivando a realização deste trabalho, não deixando faltar motivação nem esperanças. Aquele que sempre esteve ao meu lado desde o fundamental, Breno Cabral. Ao mais novo da turma, porém o mais sensato, Carlos Filipe. A minha prima-irmã, Carla Hellen. E ao casal não tão casal assim, Luma Klein e Augusto Siqueira. Todos estes são amigos de faculdade e de vida. Também agradeço a minha grande amiga Pamela Pacheco que não me deixou desistir, mas me ajudou a continuar. Agradeço particularmente ao professor Cesar Augusto, que tornou possível esta realização por meio da sua paciência, grande compreensão e atenção.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apurar a percepção dos clientes quanto a qualidade do serviço prestado por uma administradora de condomínios da cidade de Ubatuba – SP. Pois é fato que tal apuração é diferente de um produto físico, pois o nível da qualidade do serviço se define, quando ele é feito de forma que esteja em conformidade com os requisitos e exigências do cliente. Cabe também citar que a qualidade é considerada como um processo evolutivo, que vem sofrendo alterações conceituais ao longo do tempo, sendo assim, ela deve ser parte de um sistema de gestão e produção de serviço das empresas. Com isto, o tema da pesquisa apresentada desperta a necessidade de investigar tal percepção dos clientes, que aqui ficam representados pelos seus síndicos, quanto à qualidade do serviço prestado por uma administradora de condomínios da cidade de Ubatuba, e também de identificar a qualidade do serviço prestado sob o ponto de vista da própria administradora, permitindo a autora, a realização de comparativo. Tal comparação entre a percepção da qualidade recebida com a percepção da qualidade entregue possibilitará uma melhor adequação aos processos e procedimentos da administradora, junto aos seus clientes. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória de natureza qualitativa, com a realização de uma pesquisa de campo e aplicação de dois questionários como instrumento de coleta de dados. Diante dos resultados apurados, há evidências de que o atendimento e a confiabilidade são os principais aspectos comuns de melhor avaliação de qualidade, e os aspectos tangíveis de menor avaliação entre a percepção dos síndicos e da administradora, permitindo assim a administradora sob a ótica da autora, desenvolver seus processos e procedimentos para modificação destes resultados em um momento futuro.

Palavras-chave: Prestação de serviço. Percepção da qualidade. Qualidade na prestação de serviço. Administração de condomínios. Ubatuba.

ABSTRACT

The following project has as objective measure the customer perception in quality of services provided by a condominium manager of the city of Ubatuba - SP. Though the fact, this measure is different from a physical product, because the quality level is defined when it is done in a way that complies with the requirements and customer requirements. It also say that the quality is considered as an evolutionary process, which is getting some conceptual changes over time, therefore, it must be part of management and production service of the organizations. This subject awakens the need to investigate such perception of the customers, which is represented here by their condominium managers, as que quality of the service offered by an condominium administration of the city of Ubatuba, and also to identify the quality of the service provided under the point of view of the condominium administration, allowing the author to make an comparative. This comparison between the quality perception received and quality perception delivered enable an improvement in the processes and procedures of the condominium administration, to their clients. This research is defined as exploratory, which is qualitative, and with the realization of a field research and application of two questionnaires as data collection instrument. From these results, there is an evidence that the service and reliability are the major aspects of better evaluation, and the tangible aspects of lower evaluation between the perception of the condominium managers and the condominium administration, under the point of view of the author, develop these processes and procedures for modification of these results in future moment.

Key-Words: Service Delivery, quality perception, quality in service delivery, condominium administration, Ubatuba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processos de administração.....	14
Figura 2 - Níveis de gerência vs habilidades gerenciais	16
Figura 3 - Processo de avaliação.....	28
Figura 4 - A qualidade percebida pelo cliente.....	29
Figura 5 - As principais influências das expectativas	30
Figura 6 - Instrumento Servqual.....	34
Figura 7 - Centro empresarial Millenium.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Assembleias, finalidades e características.	21
Tabela 2 - Instrumento Servqual	35
Tabela 3 - Relação condomínio, bairro e localidade de moradia dos síndicos.	46
Tabela 4 - Comparativo das médias dos aspectos tangíveis	71
Tabela 5 - Comparativo das médias de confiabilidade	72
Tabela 6 - Comparativo das médias de atendimento.....	73
Tabela 7 - Comparativo das médias de segurança.....	74
Tabela 8 - Comparativo das médias de empatia	75
Tabela 9 - Total das médias das dimensões de qualidade.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Delimitação de gênero	48
Gráfico 2 - Classificação.....	49
Gráfico 3 - Delimitação do bairro do condomínio	50
Gráfico 4 - Posição que ocupa	51
Gráfico 5 - Tempo na posição em que ocupa.....	52
Gráfico 6 - Delimitando se o síndico é morador do condomínio que representa... 53	
Gráfico 7 - Principal fator para candidatar-se a síndico.	54
Gráfico 8 - Conhecimento sobre as atividades exigidas para a administração de condomínio	55
Gráfico 9 - Tempo de atuação nos condomínios	56
Gráfico 10 - Como a administradora foi conhecida.....	58
Gráfico 11 - Visita à administradora	58
Gráfico 12 - Frequência de visitas à administradora	59
Gráfico 13 - Representa se os síndicos conhecem ou não os funcionários da empresa	60
Gráfico 14 - Aspectos tangíveis	62
Gráfico 15 - Aspectos de confiabilidade	63
Gráfico 16 - Aspectos de atendimento.....	64
Gráfico 17 - Aspectos de segurança	65
Gráfico 18 - Aspectos de empatia.....	66
Gráfico 19 - Postura dos condôminos quanto ao serviço prestado	68
Gráfico 20 - Nível da qualidade da prestação de serviço	69
Gráfico 21 - Nível da qualidade da prestação de serviço	70

SUMÁRIO

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1. ADMINISTRAÇÃO	17
2.1.1. Definição e visão geral.....	17
2.1.2. Atividades gerencias ou administrativas	18
2.2. ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS	19
2.2.1. Conceitos	19
2.2.2. Legislação.....	20
2.3. SERVIÇOS	23
2.3.1. Definição e visão geral.....	24
2.3.2. Setor ou ambiente de serviços	25
2.4. QUALIDADE	25
2.4.1. Qualidade de serviço	27
2.4.2. Lacunas na qualidade.....	28
2.5. PERCEPÇÃO	30
2.5.1. Percepção de qualidade	30
2.5.2. Perspectivas e expectativas	32
2.5.3. Medição da qualidade como base no modelo SERVQUAL	33
2.6. SATISFAÇÃO	38
2.6.1. Fidelização do Cliente.....	39
3. METODOLOGIA	40
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	40
3.2. OBJETIVOS	42
3.2.1. Objetivo Geral	42
3.2.2. Objetivos Específicos.....	42
3.2.3. Problema da pesquisa	42
3.3. CAMPO EMPÍRICO	43
3.3.1. Histórico da empresa	43
3.3.2. Porque a Millenium existe na visão dos proprietários	45
3.3.3. Proposta da empresa.....	45
3.3.4. Slogan.....	45
3.3.5. A Missão	45
3.3.6. A Visão	45
3.3.7. Os Valores	45
3.3.8. Caracterização da empresa	46

4.1. DADOS DEMOGRÁFICOS E PERFIL DOS SÍNDICOS.....	48
4.5.1. Dados demográficos e perfil do administrador da empresa	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83
QUESTIONÁRIO 1 – Aplicação para os síndicos.....	85
QUESTIONÁRIO 2 – Aplicação para a administradora.	92

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar qual é a percepção dos clientes quanto à qualidade da prestação de serviço oferecida por uma administradora de condomínios da cidade de Ubatuba – SP.

Para a realização deste, foi adotada como metodologia, a pesquisa de cunho qualitativo, que conforme Martins (2004) privilegia de uma forma geral, a análise de micro processos, por meio de um estudo das ações sociais grupais e individuais, realizadas pelo exame intensivo dos dados.

A população e objeto de estudo desta pesquisa, ficaram estabelecidas como sendo os condomínios pertencentes ao quadro de clientes da administradora de condomínios estudada, que atualmente totalizam 24 (Vinte e quatro), sendo estes, definidos tanto como condomínios ou associação de moradores.

A coleta de dados se deu através uma pesquisa de campo, tendo como instrumento a realização de entrevistas estruturada, com roteiro estabelecido por meio de questionário com perguntas fechadas e uma aberta, como roteiro de entrevista. Este instrumento buscou contemplar uma gama suficiente de informações que permitiram a realização uma análise detalhada dos dados obtidos e buscaram atender ao objetivo deste trabalho. Esta forma de coleta de dados segundo Severino (2007) consiste em uma forma direta de captar o que os sujeitos sabem e argumentam.

Em razão de tratar-se de uma organização a ser estudada, através de seus clientes, que se caracterizam também como uma empresa, tal coleta se deu através dos síndicos dos condomínios, os quais avaliaram a empresa em representação dos condôminos.

Este instrumento foi elaborado com o intuito de investigar se a administradora de condomínios, realmente cumpre com o papel a que ela se propõe, se os clientes desta estão satisfeitos com a qualidade do serviço prestado e para que se possam ser determinadas quais as discrepâncias (lacunas) entre a percepção dos clientes e da administradora existem.

Com este é possível ainda, estabelecer-se quais os pontos comuns entre a percepção dos clientes e da administradora que podem ser combinados em um

modelo geral, que aponte como a empresa pode se estruturar, de modo a garantir um bom atendimento, e assim, garantir a qualidade percebida alcançada pelo cliente.

Sendo assim, como principal objetivo deste trabalho, tem-se a busca por entender o grau de percepção, entendimento e compreensão, dos serviços que devem ser prestados por parte da administradora de condomínios e saber se os clientes os conhecem e conseguem avaliá-los de modo a auferir um parâmetro de qualidade a eles.

Para isto ao longo do trabalho foi apresentadas teorias que abordem os seguintes temas: serviço, qualidade, satisfação e percepção do cliente.

Ainda usufruindo-se de referenciais existentes, apontar qual a importância de uma gestão voltada para a percepção do cliente quanto à qualidade na prestação de serviço, buscando apontar primeiramente o que é um serviço ao cliente, diferenciando-o do produto físico, como é percebido o valor de qualidade, como é gerada a satisfação baseada nas expectativas, que os clientes têm e o que influenciam na criação dessas expectativas. Também foram estudadas as lacunas na qualidade, e as principais dificuldades estão em atendimento, comunicação, conhecimento, entre outras.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é descobrir qual é a percepção dos síndicos (representante dos condomínios) quanto a qualidade na prestação dos serviços de uma administradora de condomínios localizada na cidade de Ubatuba.

Objetivos Específicos

1. Descobrir qual é a percepção dos síndicos quanto à qualidade do serviço prestado até agora.
2. Identificar qual a qualidade de serviço prestado, sob o ponto de vista da

administradora.

3. Estabelecer os pontos comuns e quais as discrepâncias entre a percepção dos síndicos e da administradora.

Problema da pesquisa

Visando atender aos objetivos propostos na pesquisa, para maior norteamento dos caminhos a serem percorridos nesta, fica estabelecido como problema da pesquisa, apurar: Qual é a percepção dos síndicos (representante dos condôminos) quanto a qualidade na prestação dos serviços de uma administradora de condomínios localizada na cidade de Ubatuba?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. ADMINISTRAÇÃO

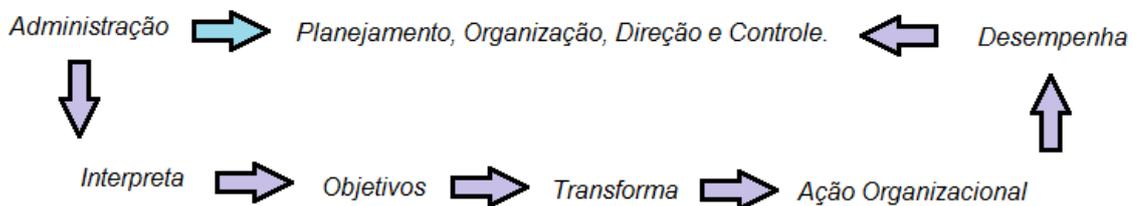
2.1.1. Definição e visão geral

A administração está definida pelo ato de realizar um trabalho com outras pessoas ou por intermédio delas a fim de alcançar objetivos de uma empresa ou de seus membros. É importante ressaltar que as realizações dos objetivos pessoais dos participantes estejam alinhadas com os objetivos organizacionais (MONTANA & CHARNOV, 2009).

Segundo Pereira (2004) e Chiavenato (2006), administração envolve interpretar objetivos e conseguir transformá-los em uma ação organizacional, por meio de um processo de planejar, organizar, dirigir e controlar os esforços feitos nas áreas e nos níveis da organização, garantindo a competitividade no mundo complexo dos negócios.

A figura 1, ilustra por Pereira (2004), demonstrando que a administração se dá a partir de interpretações e/ou pelo planejamento, organização, direção e controle, levando em conta que em caso desta começar pela primeira citação, terminará no planejamento, organização, direção e controle, afim de se tornar um verdadeiro processo / trabalho de administração.

Figura 1 - Processos de administração



Fonte: Adaptada pela autora (PEREIRA, 2004).

Mesmo em um ambiente familiar, grupal, organizacional ou individual, a administração se torna fundamental na hora de utilizar recursos e competências a fim de alcançar objetivos (CHIAVENATO, 2006).

O mesmo autor ainda salienta que no século XX, a administração passou a ser a maior inovação, porque ela conseguia transformar os conhecimentos das áreas da ciência em bens e serviços úteis para a sociedade, aumentando a produção de riqueza e ingressando na era da informação.

2.1.2. Atividades gerenciais ou administrativas

Atividades gerenciais ou administrativas podem ser consideradas atividades executadas por parte do gerente, que são: planejar, organizar, preencher vagas, coordenar, motivar, liderar e controlar, segundo Montana e Charnov (2009).

A atividade de planejamento supostamente é a mais importante na carreira de um gerente, e dentro desse processo, existe a delegação de tarefas para atingir um objetivo, com a formação de uma equipe, ele conseguirá medir e controlar eficazmente, para depois avaliar os resultados. Desenvolvendo no gestor, a habilidade e competência de ajudar outros a se tornarem mais produtivos e eficientes. (MONTANA & CHARNOV, 2009).

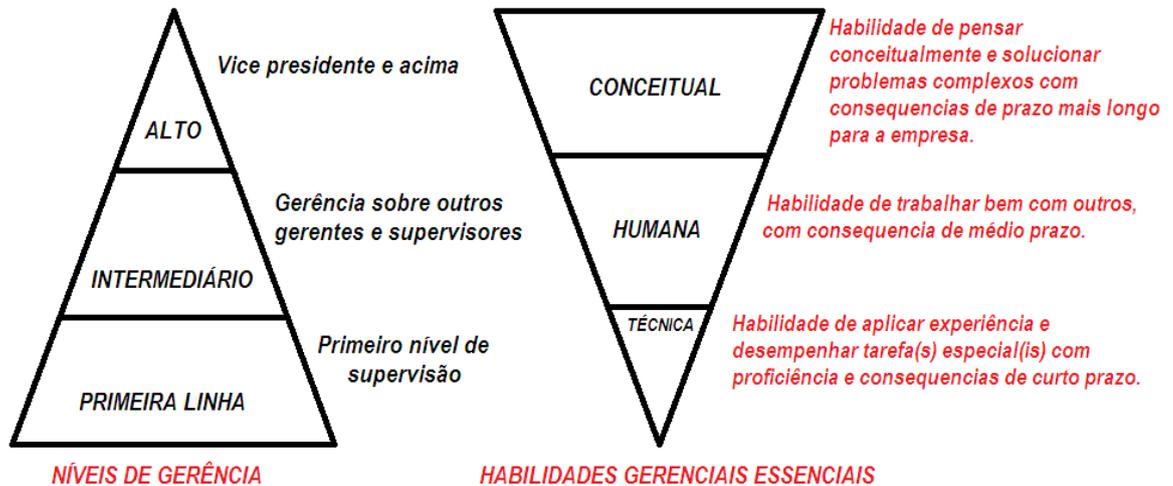
Concordando com isso, Pereira (2009), afirma que independente do tipo de organização, formação profissional, ou do nível hierárquico em que o indivíduo esteja situado, se ele consegue conduzir um grupo de pessoas a realizar tarefas que contribuam para o atingimento dos objetivos da organização, ele é um administrador.

O administrador, pode ser bem sucedido em uma organização mas não necessariamente em outra, porque além do conhecimento técnico sobre as funções, ele precisa aplicá-lo dentro da empresa com os recursos disponíveis. Ou seja, a forma como ele realiza seu trabalho, suas decisões, seus conhecimentos e competências, até a sua personalidade e habilidades pessoais e os resultados obtidos, serão avaliados (CHIAVENATO, 2006).

Montana & Charnov (2009), Chiavenato (2006) e Pereira (2004) lembram que o administrador precisa ter três habilidades: técnicas, humanas e conceituais. Em geral estas habilidades, confrontam se com o nível hierárquico ao qual este ocupa na organização, sendo assim, cada nível da administração se relaciona

com cada uma das habilidades do administrador, conforme pode-se verificar na figura 2:

Figura 2 - Níveis de gerência vs habilidades gerenciais



Fonte: Adaptada pela autora (MONTANA & CHARNOV, 2009, p. 8).

2.2. ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

Neste capítulo encontram-se conceitos fundamentais sobre a administração de condomínio que também é regida por lei, para melhor compreensão da pesquisa.

2.2.1. Conceitos

Por muito tempo o condomínio era visto como um tipo de moradia desconfortável por causa dos problemas relacionados a proximidade entre os vizinhos, mas conforme foi passando o tempo, alguns fatores sócio econômicos impulsionaram o crescimento no setor habitacional, o que impulsionou uma parte da classe alta e grande parte da classe média a migrar para os edifícios, e de acordo com Machado e Junior (1998), viu-se o anseio e a necessidade da boa convivência, para garantir assim a qualidade de vida das pessoas.

O condomínio é constituído por uma associação de proprietários com o

mesmo objetivo e eles são denominados condôminos. Para manter a manutenção de propriedade comum, há direitos e deveres iguais. Existem duas normas que regem o condomínio, que são as leis internas e elas não podem ser contrária à legislação específica. Essas leis são: Convenção do Condomínio e o Regulamento Interno. Elas devem ser aprovadas por, no mínimo, $\frac{2}{3}$ dos proprietários (OLIVEIRA, 2005).

A Convenção é o conjunto de normas do condomínio que constitui sua lei interna, ela deve ser aprovada em assembleia, por escrito e registrado em Cartório de Registro de Imóveis, como descrito na lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, do Novo Código Civil:

“Art. 1.333. A convenção que constitui o condomínio edilício deve ser subscrita pelos titulares de, no mínimo, dois terços das frações ideais e torna-se, desde logo, obrigatória para os titulares de direito sobre as unidades, ou para quantos sobre elas tenham posse ou detenção. Parágrafo único. Para ser oponível contra terceiros, a convenção do condomínio deverá ser registrada no Cartório de Registro de Imóveis.” (BRASIL, 2002).

A documentação básica e obrigatória que o condomínio tem que ter segundo Oliveira (2005) são as seguintes:

- Convenção do Condomínio;
- Regulamento Interno;
- Livro de Ata;
- Livro de Presença dos Condomínios nas Assembleias;
- Cadastro dos condomínios;
- Plantas, referente à rede hidráulica e elétrica.

2.2.2. Legislação

A respeito da legislação aplicável aos condomínios, estes foram regidos inicialmente pela Lei nº. 4.591 de 16 de Dezembro de 1964 que dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias, e posteriormente entrou em vigor a Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, instituída no Novo Código Civil.

No âmbito legislativo, as leis condominiais garantem e asseguram aos síndicos e condôminos especificações, que inclui a de que o síndico não obrigatoriamente precisa ser um morador ou condômino, de acordo com o seguinte artigo:

“Art. 1.347. A assembleia escolherá um síndico, que poderá não ser condômino, para administrar o condomínio, por prazo não superior a dois anos, o qual poderá renovar-se.” (BRASIL, 2002).

Dentre todas as atividades do síndico para se administrar um condomínio, de acordo com a Lei nº. 10.406/02, encontramos:

- Convocar a assembleia dos condôminos.
- Cumprir e fazer cumprir a convenção, o regime interno e as determinações da assembleia.
- Elaborar o orçamento da receita e da despesa relativa a cada ano.
- Cobrar dos condôminos as suas contribuições, bem como impor e cobrar as multas devidas.
- Dar imediato conhecimento à assembleia da existência do procedimento judicial ou administrativo, de interesse do condomínio.

Mesmo sendo representante legal do condomínio, o síndico pode transferir os poderes de representação ou as funções administrativas totais ou parciais a outrem, podendo contratar pessoas ou empresas especializadas para lhe auxiliar, mediante a aprovação da assembleia, conforme define legislação:

§ 1º Poderá a assembleia investir outra pessoa, em lugar do síndico, em poderes de representação. § 2º O síndico pode transferir a outrem, total ou parcialmente, os poderes de representação ou as funções administrativas, mediante aprovação da assembleia, salvo disposição em contrário da convenção (BRASIL, 2002).

Entretanto, no que se refere ao subsíndico, a legislação não estipula quais são as suas atribuições, apenas declara que, tal incumbência está a cargo da convenção de condomínio. Como regra, o subsíndico tem a missão de substituir,

sempre de modo transitório, quando da impossibilidade do síndico de exercer o cargo.

A assembleia pelo voto da maioria absoluta tem poder de destituir o síndico que não prestar contas, praticar irregularidades ou não administrar convenientemente o condomínio.

A assembleia também pode eleger de acordo com a Lei nº. 10.406/02 um Conselho Fiscal no condomínio composto por três membros, ao qual compete dar parecer sobre as contas do síndico e auxiliar na fiscalização e aprovação das contas do condomínio.

Os tipos de assembleias são:

- a) Assembleia Geral Ordinária (AGO), que é realizada uma vez por ano. Sua principal finalidade é aprovar as verbas destinadas a cobrir as despesas normais necessárias ao funcionamento do condomínio.
- b) Assembleia Geral Extraordinária, que será realizada sempre que houver necessidade, convocada pelo síndico ou por $\frac{1}{4}$ dos condôminos que deverão assinar o edital de convocação da assembleia.
- c) Assembleia Geral Especial, que será realizada em casos especiais definidos em Lei.

O síndico pode votar normalmente, exceto em assuntos referentes à sua administração, conforme aponta OLIVEIRA (2005).

O mesmo autor ainda indica quais os tipos existentes de assembleias possíveis de serem realizadas e suas principais características, além de finalidades, que podem ser visualizadas na tabela 2, intitulada assembleias, características e finalidades a seguir.

Cabe ressaltar que a tabela 1 na página seguinte, serve a este trabalho para demonstrar procedimentos adotados regularmente para as tratativas e discussões corriqueiras dos assuntos dos condomínios.

Tabela 1 - Assembleias, finalidades e características.

TIPOS DE ASSEMBLEIAS	PRINCIPAIS FINALIDADES	Nº MÍNIMO DE PRESENCAS	Nº VOTOS
Ordinária	Aprovação das contas. Eleição do síndico. Previsão orçamentária.	Qualquer número	1/2 + 1 dos legalmente representados
Extraordinária	Aprovação da Convenção.	Mínimo 2/3 da fração ideal	Fração ideal
Extraordinária	Alteração da Convenção. Alteração do Regulamento Interno. Alteração da Parte Comum.	Mínimo 2/3 da fração ideal	2/3 da fração ideal
Extraordinária	Pintura. Automação dos portões. Compra de interfones, etc.	Qualquer número	1/2 + 1 dos legalmente representados
Especial	Alienação. Concessão. Alteração do Destino.	100% da fração ideal	100% da fração ideal
Especial	Reconstrução.	1/2 + 1 da fração ideal	1/2 + 1 da fração ideal

Fonte: Adaptado pela autora (OLIVEIRA, 2005, p. 39).

2.3. SERVIÇOS

O presente capítulo tem como objetivo definir e embasar uma visão geral sobre serviços e também o setor de prestação de serviços.

2.3.1. Definição e visão geral

A definição de serviços apresentada por Rachman (1973), Lovelock, Wright (2001) e Kotler (2009), aponta que serviço é um método usado para ajudar o varejista a vender mais, diferenciar suas ofertas e manter seu segmento no mercado, ainda que estes serviços sejam intangíveis, não podendo ser vistos, cheirados, ouvidos, sentidos ou mesmo provados, o processo pode estar ligado a um produto físico.

Para exemplificar, pode se indicar o caso das cirurgias plásticas ou consultas a um psicanalista, onde o cliente não é capaz de enxergar os resultados antes de comprar o serviço, mas sabe de sua existência e tem ideias dos resultados possíveis.

Diferentemente do produto físico, o serviço tem resultado psicológico e essencialmente pessoal, enquanto o produto físico tem um impacto comum ou banal sobre o cliente (ALBRECHT, 2000).

São atividades na maioria das vezes produzidas na presença do cliente, porém pode variar de uma situação para outra dentro da mesma empresa, ou de empresa para outra. Outra situação que pode se apontar é o caso de uma viagem de avião, onde o cliente está dentro do avião em todo o momento do processo de produção e consumo desse serviço, primeiro ele compra o serviço e em seguida participa da produção (BERRY, ZEITHAML e PARASURARNAN, 1985). Como o cliente participa no processo de produção, Gronroos (2009) afirma que esse processo não se separa do consumo, sendo percebido pelo cliente como um processo bastante complexo.

Segundo Albrecht (2000) os funcionários são os primeiros clientes da organização, e são eles que tem que se convencer primeiro da ideia do serviço, para só assim passar para os clientes, porque o modo que os colaboradores se sentem em relação à empresa ou ao seu cargo, afeta diretamente o cliente. Eles precisam acreditar que oferecem o melhor serviço possível, caso contrário o cliente irá perceber que não está recebendo o melhor ou o desejado.

Porque nos pontos específicos de contato é que estão os detalhes da qualidade do serviço, fator a ser detalhado mais profundamente mais adiante neste trabalho. Na fabricação de um produto físico como um automóvel ou uma televisão, a qualidade do produto pode ser controlada e inspecionada na

fabricação e em um único lugar próprio para isso, nos serviços o ato da entrega é onde ocorre a fabricação, não podendo ser controlada e inspecionada de uma vez antes do fim do processo, como por exemplo, abertura de uma conta bancária, que tem a entrega de serviço não apenas em um ponto, mas em muitos outros pontos.

Os consumidores procuram diminuir as incertezas em relação ao serviço, medindo a qualidade por evidências, algo que Kotler (2009) considera ser papel do fornecedor ou prestador de serviço, ou seja, o de administrar essas evidências, tais quais equipamentos, localização, funcionários, o material de comunicação e os preços.

Como serviço é algo intangível, o que se deve sempre fazer é justamente tentar transformar essa parte abstrata em algo explícito.

2.3.2. Setor ou ambiente de serviços

O setor ou ambiente de serviços tem uma posição de importância na economia em todos os países desenvolvidos (CORRÊA e CAON, 2011). Ele está mudando bem rapidamente, pois aqueles que estão chegando ao mercado estão inovando padrões, procedimentos, processos e encontrando sucesso, em virtude de os concorrentes estabelecidos em geral, não estarem mais agradando e acompanhando as exigências dos clientes hoje em dia. Muitas vezes encontra-se mais dificuldades para manter a lealdade do cliente, no que se refere a novos produtos ou desempenho, redução dos preços ou ainda em promoções mais inteligentes, alta tecnologia e ainda a forma de entrega por sistemas mais convenientes do que qualquer outra coisa (LOVELOCK, WRIGHT, 2001).

2.4. QUALIDADE

Esse tópico foi elaborado para definir a qualidade e explorá-la no campo do serviço, sendo importante ressaltar que esta pesquisa está voltada a avaliar a percepção do cliente quanto a qualidade de um serviço específico ou melhor retratando uma gama de serviços que competem a administração de condomínios.

Ao discutir qualidade lidamos com fatores e situações que envolvem pessoas, conforme aponta Crosby (1994), porque cada indivíduo executa um serviço particular, e se ele for planejado e executado corretamente, é natural que tenha sucesso.

A preocupação com a qualidade não é algo recente, pode-se considerar a preocupação com a do produto desde os primórdios da era industrial, entretanto, Robles Jr (2009), diz que a atenção e preocupação quanto os processos industriais e administrativos são mais ou menos recentes, passando a ser conhecida como *Total Quality Control* (TQC), algo que será citado somente aqui, por não se tratar do assunto relevante ao trabalho.

Paladini (2010) se preocupa em esclarecer que os conceitos usados para definir qualidade nem sempre são corretos, e que o problema não está nos equívocos cometidos ao definir qualidade, mas sim, nos reflexos críticos desses equívocos. Este aponta que considerando que o termo qualidade, trata-se de uma palavra de domínio público e de uso comum, devem-se levar em conta dois aspectos fundamentais em sua definição técnica, sendo estes:

- **Aspecto espacial:** a qualidade envolve uma multiplicidade de itens, e por isso, qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, ela não deve contrariar a noção intuitiva que se tem, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto (PALADINI, 2010).
- **Aspecto temporal:** a qualidade sofre alterações conceituais ao longo do tempo, por isso ela é um processo evolutivo, não podendo delimitar seu significado com precisão (PALADINI, 2010).

Para compreender a própria qualidade nos termos mais práticos, ainda de acordo com Crosby (1994), é necessário enfrentar cinco pressupostos errôneos, que são defendidos pela maioria dos administradores, sendo estes:

- **Primeiro pressuposto** – Implica na qualidade como sinônimo de virtude, brilho, luxo etc. Isto é, a palavra “qualidade” é usada no sentido do valor relativo das coisas.
- **Segundo pressuposto** – Determina que a qualidade é intangível, impossível de ser mensurada.
- **Terceiro pressuposto** – Defende a existência de uma “economia” da qualidade.
- **Quarto pressuposto** – Diz que todos os problemas de qualidade têm origem no operariado ou setor de fabricação.
- **Quinto pressuposto** – Afirma que a qualidade é originária do departamento de qualidade.

Dados esses pressupostos, o autor afirma que qualidade pode sim ser mensurada, sendo medida pelo seu custo, e que qualidade envolve fazer certo da primeira vez, não dando margem para “economia” de qualidade.

Crosby (1994) declara que a qualidade é a “conformidade com os requisitos”, ou seja, o custo para medir a qualidade pode ser descrito como a despesa da não conformidade, ou custo de fazer as coisas erradas. E Gavin (1984), segue este pensamento voltando para a qualidade percebida pelo cliente como sendo a constante conformidade com as expectativas dos consumidores.

2.4.1. Qualidade de serviço

Para Gronroos (2009), as chaves do sucesso e as vantagens competitivas de uma empresa são: a qualidade, serviços, o valor e os bens.

Há existência de uma filosofia de administração e serviços, que direcione todos a desempenhar um esforço a fim de garantir para o cliente que as coisas funcionem bem, afirmando que a pessoa que estiver diretamente relacionada com o cliente deve ver as coisas do ponto de vista dele, se sentindo responsável em fazer o máximo para que as necessidades do cliente sejam satisfeitas.

Seguindo essa filosofia de administração e serviços, todos têm que ter o cliente no fundo de sua mente, como um grande departamento de atendimento (ALBRECHT, 2000).

Essa administração de serviços é o que faz a qualidade do serviço ser a principal força motriz do funcionamento da empresa. Hoffman e Bateson (2003) também consideram que é necessário que a organização inteira se concentre na qualidade e no sistema projetado, pois tudo sendo controlado corretamente geram experiências satisfatórias, que poderão criar uma avaliação de alta qualidade.

Ainda pode-se analisar o nível da qualidade do serviço de dois modos, no primeiro modo é quando o serviço é feito de forma regular e entregue, e no segundo modo é quando há algum problema ou exceções (BERRY, ZEITHAML e PARASURARNAN, 1985).

Gronroos (2009) continua sua definição de qualidade, dizendo que tem que ser do mesmo modo que os clientes definem, e que se for ao contrário as providências em programas de qualidade seriam erradas e mal investidas, gastando tempo e dinheiro. Lembrando que a qualidade percebida pelos clientes é o que conta.

No caso de empresas que competem dentro de uma área pequena, oferecendo serviços idênticos, a qualidade do serviço é o que permitirá alcançar entre os concorrentes o sucesso esperado, como bancos, por exemplo, que estabelecem a qualidade do serviço prestado, como a única maneira de se diferenciar, alcançando sucesso ou fracasso financeiro.

Outro exemplo de qualidade superior do serviço em relação à concorrência é o caso do Japão, que não abriu caminho oferecendo somente preços baixos nos mercados norte-americanos, mas sim os persuadindo, através da qualidade no serviço (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A qualidade do serviço como cita Hoffman e Bateson (2003), deve ser parte do sistema de gestão e produção do serviço, ela não pode ser implementada e concluída como um objetivo ou programa específico.

Portanto, a qualidade no serviço deve ser considerada como sendo um esforço e preocupação de todos na organização para que todo o processo na prestação e no serviço aconteça corretamente, levando em consideração o ponto de vista do cliente.

2.4.2. Lacunas na qualidade

O desenvolvimento da qualidade do serviço na teoria é analisado em termos de lacunas, sobre expectativas e percepções, entre os funcionários, clientes e a gerência, Hoffman e Bateson (2003) explicam sobre essas lacunas. Para Lovelock e Wright (2001) a lacuna mais decisiva é a no serviço, onde tem a avaliação total do cliente sobre o que ele esperava e o que ele recebeu. O objetivo principal é diminuir essa lacuna, para uma melhoria da qualidade. Na lacuna do conhecimento, é a diferença entre o que os gerentes ou fornecedores acham que cliente espera e o que o cliente realmente espera de um serviço, o que muitas vezes se julga errado da parte dos gerentes ou fornecedores.

Hoffman e Bateson (2003) continuam falando que a tendência na lacuna de conhecimento é acompanhar vários erros, como contratação e treinamento de pessoal errado, prestando serviços que os clientes não precisam sem achar realmente quais são as necessidades deles. Para preencher essa lacuna precisa-se de um estudo detalhado, atualizado do que os clientes desejam e para isso precisa de uma comunicação predominante, com o pessoal treinado e em contato direto com o cliente, chamada linha de frente, estão mais aptos, a saber, quais as necessidades dos clientes. O que também diminui essa lacuna são os níveis mais altos da empresa como a hierarquia organizacional não se distanciarem dos clientes e das atividades do dia-a-dia da empresa.

A lacuna nos padrões por Lovelock e Wright (2001) já mostra que a administração estabelece padrões para aplicar a qualidade e que muitas vezes por esse motivo não consegue satisfazer as expectativas dos clientes e com isso compromete a qualidade do serviço (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Por estabelecer padrões cria-se a lacuna de execução, onde deve ser avaliado se os funcionários estão executando exatamente como foi estabelecido, ou como foram treinados para exercer o serviço.

Muitas vezes por não estarem mais satisfeitos com os cargos, os funcionários relaxam nas atividades ou então não são incentivados ou motivados a dar o melhor de si, ainda se as atividades não estão mais sobre autoridade dos mesmos, ou equipamentos velhos de baixa tecnologia os desanimam (HOFFMAN

e BATESON, 2003).

Albrecht (2000) conta que geralmente os sistemas são os inimigos do serviço, quando eles falham, procedimentos ou até confusão organizacional são problemas de qualidade baixa de prestação de serviço.

Sem pensar nesses sistemas por trás do serviço a maioria das pessoas responsabilizam os funcionários da linha de frente.

O que cria uma lacuna de comunicação é o desequilíbrio entre as propagandas do serviço e a qualidade real que é prestada (HOFFMAN e BATESON, 2003). Gronroos (2009) questiona o fato de empresas prometerem demais nas suas campanhas publicitárias, dando a impressão para o cliente que seus programas de qualidade são baixos, por mais que a empresa queira melhorar e implementar programas de qualidade, não pode deixar de abranger os responsáveis pelo marketing externo e suas comunicações.

Nos ambientes de negócios a competitividade é alta, uma empresa quer superar a outra e com isso a propensão da empresa em prometer demais aumenta. O que atrapalha uma organização grande é o fluxo de informação, que são dados aos públicos sem que as empresas menores desse ramo e de uma determinada localidade tenham tido conhecimento, gerando uma situação embaraçosa do funcionário com o cliente que não encontra o serviço que foi divulgado (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Se a empresa tiver uma imagem positiva, erros pequenos serão perdoados, ou seja, a imagem da empresa e o local são muito importantes para a sobrevivência dos serviços, se a empresa cometer muitos erros, sua imagem começa a ficar prejudicada e cada vez que cometer um erro mesmo que pequeno, o cliente perceberá de uma forma ampliada, Gronroos (2009) continua, citando que do ponto de vista de marketing prometer menos fará com que o cliente fique satisfeito ao receber mais do que foi prometido, guardar as expectativas deles para surpreendê-las no final garantirá para empresa sempre uma imagem positiva de cumprir com suas promessas.

Portanto, as lacunas na qualidade podem ser resumidas como sendo:

- Lacuna no serviço - avaliação total do cliente.

- Lacuna no conhecimento – gestores e clientes.
- Lacuna nos padrões – administração estabelece padrões.
- Lacuna na execução – funcionários não capacitados ou não motivados.
- Lacuna na comunicação - desequilíbrio entre as propagandas do serviço e a qualidade real que é prestada.

2.5. PERCEPÇÃO

2.5.1. Percepção de qualidade

Antes de comprar um produto ou serviço, os clientes possuem uma expectativa sobre a qualidade, de acordo com Lovelock e Wright (2001), baseada nas suas necessidades individuais, propagandas de fornecedores, recomendações de terceiros ou até mesmo pelas suas experiências passadas. E após comprarem ou consumirem o produto ou serviço, os clientes farão a comparação da qualidade esperada com aquilo que realmente perceberam.

Mesmo que o serviço seja bom, se não satisfazer as expectativas do cliente será percebido como de baixa qualidade, por isso é que se encontra dificuldades na implementação da qualidade do serviço (HOFFMAN e BATESON, 2003).

O cliente percebe a qualidade primeiro nas características do produto físico, e só depois leva em conta o preço ou outros tópicos relacionados, descobre se está satisfeito ou não com o produto, no momento que a pessoa for consumir ou esteja consumindo um serviço ela primeiro percebe as dimensões da qualidade do serviço para depois considerar também os outros aspectos e então se satisfazer ou não.

Os serviços só existem depois de serem consumidos, o processo de produção do serviço começa quando um consumidor solicita o serviço, e suas características surgem justamente durante o processo de produção e consumo, quando é acabado, o cliente tem um resultado, já os bens podem ser percebidos e avaliados por suas características físicas (Gronroos, 2009).

Ilustrando tais pontos, segue a figura 3, que indica como se dá o processo

de avaliação da prestação de serviço por parte do cliente, onde está inicia-se no trato de suas expectativas e termina no nível de satisfação alcançado.

Figura 3 - Processo de avaliação



Fonte: Adaptado pela autora (JOHNSTON E CLARK, 2014, p. 123).

Após esse processo de avaliação, cria-se um nível de satisfação do serviço recebido, e esse nível pode variar dependendo das expectativas criadas após o processo, Kotler (1998) afirma que essa satisfação está relacionada com a qualidade percebida pelo cliente, ilustrada na próxima figura (4), na página seguinte.

Figura 4 - A qualidade percebida pelo cliente



Fonte: Adaptado pela autora (GIANESI & CORRÊA, 1994, p. 80).

Sendo assim, se pode interpretar que o nível da qualidade percebida depende das expectativas anteriores e as expectativas posteriores do serviço recebido, sendo necessário um aprimoramento de tais percepções e expectativas.

2.5.2. Perspectivas e expectativas

Baseado nas recomendações ou necessidades de cada pessoa, ou ainda em propaganda ou experiência passada, é que os clientes formam suas expectativas, explica Lovelock e Wright (2001), para assim comprarem um serviço.

Kotler e Keller (2006) continua nesse pensamento ao falar que os compradores formam suas expectativas baseados nos conselhos de amigos, compras anteriores e informação de marketing e concorrência.

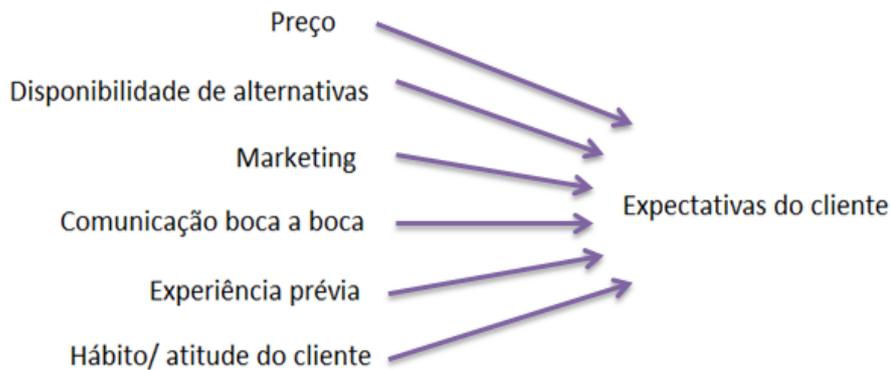
Ainda sobre as influencias das expectativas, Gronroos (2009) diz que outros consumidores no mesmo ambiente e usando dos mesmos serviços podem ajudar ou atrapalhar a percepção de qualidade daquele serviço, muita fila ou muita interação pode agradar ou espantar o cliente que está formando sua expectativa do serviço.

De acordo com Johnston e Clark (2014) as expectativas dos clientes são influenciadas por vários fatores, sendo os principais influenciadores destas expectativas, o preço, a disponibilidade de alternativas, marketing, comunicação boca a boca, experiência prévia, além do hábito e atitude do cliente.

Cada uma destas variáveis devem trabalhadas de modo a proporcionar que o cliente se sinta estimulado e até mesmo motivado com a sua aquisição mesmo antes de tal ocorrer e principalmente que ao realiza-la, lembrando que isto independente de ser um produto ou serviço, não se sinta posteriormente mau, no sentido de que sua percepção quanto a qualidade do que lhe foi oferecido, o gere sentimentos negativos.

Para ilustrar estas principais influências os autores elaboração uma esquematização, que aqui será apresentada na figura 4, intitulada as principais influências das expectativas, de forma adaptada pela autora do trabalho, permitindo assim a sua melhor compreensão ao que é desejado transmitir com este.

Figura 5 - As principais influências das expectativas



Fonte: Adaptado pela autora (JOHNSTON E CLARK, 2014, p. 133).

2.5.3. Medição da qualidade como base no modelo SERVQUAL

As atribuições afetivas no gerenciamento da qualidade de serviço devem ter um papel importante. Segundo Gronroos (2009), as emoções têm um potente efeito sobre a qualidade percebida de serviço e, os gerentes tem que ter sempre em mente isso, visto que as emoções negativas causam um efeito mais forte do que as positivas na satisfação com a qualidade.

Hoffman e Bateson (2003) explicam que uma ferramenta chamada Servqual é constantemente usada e debatida para medir a qualidade do serviço, sendo reveladas as principais forças e fraquezas de uma empresa.

Essa ferramenta é baseada em cinco dimensões, separadas em grupos, tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Neles são medidas as expectativas e percepções do cliente.

Essa ferramenta Servqual, é um questionário com perguntas que os clientes respondem sobre suas expectativas e percepções dos serviços de uma empresa específica, de acordo com Johnston e Clark (2014).

Dentro das dimensões de qualidade citadas por Hoffman e Bateson (2003) anteriormente, se aplica 22 itens para as percepções e os mesmos para as expectativas, que são avaliados ou mensurados em uma escala de *Likert* de sete pontos.

Os clientes muitas vezes precisam avaliar a qualidade medindo as

evidências tangíveis ao redor do serviço, e a dimensão dos tangíveis do modelo Servqual é justamente a comparação das expectativas que o cliente tem ao ver a administração desses tangíveis, o que é usado para realização do serviço, os objetos, ambiente físico, aparência dos funcionários, folhetos e correspondências entre outros (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Na definição de tangíveis, Gronroos (2009) reforça a ideia de que este está associado à atividade das instalações, equipamentos, materiais e a aparência dos funcionários de serviços de uma determinada empresa.

Quatro perguntas são feitas para medir as expectativas e percepções, sendo que essas perguntas são aplicadas a empresas excelentes no mercado, e na empresa que está sendo avaliada, comparando o que o cliente percebe da mesma e comparando suas expectativas com as empresas excelentes no mercado.

Nessa comparação é fornecida uma variável numérica que mostra a lacuna dos tangíveis, esperando que seja pequena, porque aí estaria mais perto das expectativas dos clientes e suas percepções da empresa (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Gronroos (2009) explica na definição de confiabilidade que a empresa presta corretamente seu serviço da primeira vez para o cliente. Sem cometer erro nenhum e cumprindo com os prazos estipulados.

A confiança e desempenho que a empresa inspira é o que reflete a dimensão da confiabilidade.

Sendo percebidos pelos clientes como a mais importante das cinco dimensões do modelo Servqual, ou seja, Hoffman e Bateson (2003) resumem uma empresa que fracassa no sucesso como uma empresa que fracassa na confiabilidade.

Já na dimensão do atendimento é pertencente ao compromisso que os funcionários têm em atender o cliente, se o funcionário está disposto para prestar o serviço. Se o cliente perceber que existe uma ausência no atendimento e que suas necessidades são ignoradas, a empresa terá uma lacuna na qualidade do serviço (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A dimensão da segurança se baseia no comportamento que os

empregados transmitem ao cliente, se eles passam segurança e confiança nas suas respostas, e no jeito que tratam os clientes com cortesia (GRONROOS, 2009).

Essa dimensão segundo Hoffman e Bateson (2003) se baseia na competência da empresa, nas suas habilidades e conhecimentos em desempenhar o serviço.

Já na dimensão de cortesia ou empatia, sugere-se que a empresa entenda seus clientes visando os melhores interesses, dando atenção mais individual e sendo flexível nos horários de atendimento (GRONROOS, 2009).

Hoffman e Bateson (2003) salienta que a empresa não pode perder a sensação de ser cliente e devem perceber os sentimentos como se fossem próprios, fazendo um serviço mais acessível.

Entretanto a escala Servqual, de acordo com Gronroos (2009), tem que ser em qualquer situação cuidadosamente aplicada, e reavaliando os atributos ou determinantes sempre antes da utilização desse modelo, porque há controvérsias nos estudos da aplicação dessa ferramenta referente aos seus 22 atributos utilizados, em razão de não representarem com autenticidade os aspectos de determinado serviço e seus determinantes, que mudam para alguns tipos de serviços, sendo estes aplicáveis a uns e a outros tipos de serviços não.

Na figura 5 que segue, busca demonstrar como são abordados estes 22 atributos aqui citadas, através do instrumento SERVQUAL, referência a este estudo, obtido através do PARASURAMAN, 1988 *apud* MIGUEL, P. A. C. & SALOMI, G. E 2004, onde tais relacionam as questões da expectativa (E) e com o desempenho (D) percebido, através de comparativos teóricos.

Este instrumento demonstrado na tabela 2 intitulada, instrumento SERVQUAL, dá base neste trabalho a obtenção de informações pertinentes a percepção do cliente quanto aos quesitos de qualidade do serviço prestado pela administradora de condomínios e foi empregado no instrumento de coleta de dados da pesquisa.

Tabela 2 - Instrumento Servqual

ITEM	EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	Ela deveria ter equipamentos modernos.	XYZ tem equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem-vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem-vestidos e asseados.
4	A aparência das instalações da empresa deveria estar conservada de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com esta empresa ela deveria ser solidária e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7	Esta empresa deveria ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8	Ela deveria fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Ela deveria manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Não seria de se esperar que ela informasse os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados da empresa.	Você recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Cientes deveriam ser capazes de se sentir seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Não seria de esperar que a empresa desse atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21	É absurdo esperar que esta empresa tenha os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Fonte: PARASURAMAN, (1988) *apud* MIGUEL, P. A. C. & SALOMI, G. E (2004).

2.6. SATISFAÇÃO

Satisfação é algo que em geral realiza-se por meio da sensibilização comparativa, onde é possível dizer que o comprador tem satisfação depois de realizar uma compra comparando a oferta do produto obtido com o atendimento gerado a expectativa que este detinha por conta dela, ou seja, a satisfação está na sensação de prazer ou decepção em relação ao que o cliente esperava pelo produto e o que ele recebe realmente.

A insatisfação ou desapontamento se dá na medida do alcance das suas expectativas. Kotler e Keller (2006) ainda apontam que se houver a ultrapassagem das expectativas do cliente ele ficará altamente satisfeito ou então encantado com aquele produto ou serviço.

Mas é necessário entender que a qualidade do serviço e satisfação do cliente não são necessariamente a mesma coisa, como dizem os autores Lovelock e Wright (2001), que afirmam que a qualidade está ligada a percepção de longo prazo sobre a entrega de serviços, enquanto a satisfação é a reação emocional em curto prazo da experiência exclusiva do serviço.

Hoffman e Bateson (2003) também concordam com essa ideia, apontando que a maioria dos especialistas diz ser de curto prazo a satisfação do cliente, e de longo prazo a qualidade só serviço decorrente de uma avaliação geral.

Estes autores contam que há uma quebra da expectativa, como chamam os profissionais de marketing, quando se compara as expectativas do cliente com o encontro do serviço real. Sendo confirmadas as percepções ele está satisfeito, não sendo confirmadas essas percepções as expectativas foram quebradas. Porém, os autores dizem que não é impossível essa tarefa de satisfazer os clientes e conseguindo isso, garantirá muitas vantagens para a empresa, e que a propaganda positiva boca a boca dos clientes resulta em novos clientes.

A primeira coisa para se melhorar os níveis de satisfação do cliente é descobrir dos seus clientes atuais se eles estão satisfeitos ou não.

Existem escalas para medir essa satisfação, primeiro devem-se perguntar para os clientes quais são os fatores em sua satisfação mais importantes, e medindo de um a cinco, com muito insatisfeito até muito satisfeito (LOVELOCK e

WRIGHT, 2001), e que se bem trabalhadas podem gerar o que é desejado de forma ampla nos negócios que é a fidelização do cliente.

2.6.1. Fidelização do Cliente

Apesar do método de medir a satisfação do cliente sirva para melhorar e monitorar os processos, ele não é suficiente para garantir a lealdade, conforme Dominguez (2000), que define a lealdade como sendo:

“A lealdade dos clientes é um comportamento que pode ser medido pela taxa de recompra; a quantidade de vezes que um cliente compra p mesmo produto (em uma determinada categoria de produtos) em relação ao número total de compras feitas pelo consumidor naquela categoria, em situações nas quais existam outros produtos aceitáveis e disponíveis da mesma categoria.” (DOMINGUEZ, 2000, p. 61).

Já Kotler e Keller (2006), dizem que não é correspondente a comparação de satisfação e fidelidade do cliente, entretanto, na medição de satisfação, quando o cliente está no nível mais baixo, como muito insatisfeito, ele dificilmente voltará na empresa e ainda estará disposto a falar mal dela. Nos níveis médios de satisfação, o cliente sempre irá procurar fornecedores com ofertas melhores, quanto maior o nível de satisfação, mais chance o cliente tem de repetir a compra e ainda elogiar a empresa, agora no nível mais alto de satisfação gera um encantamento e vínculo emocional com a marca da empresa.

Kotler (2009) afirma que é mais caro atrair novos clientes do que mantê-los satisfeitos, ou seja, é preciso muito esforço para fazer os novos consumidores abandonar os seus fornecedores atuais.

Alcançar barreiras para vedar a mudança de fornecedores é uma das maneiras de fortalecer a retenção de clientes, quando se tem descontos para clientes fiéis ou alto custo de pesquisa de novos fornecedores diminui essa mudança. Mas sem dúvida a melhor maneira é oferecer um alto nível de satisfação ao cliente, dificultando para os concorrentes que ofertam preços mais baixos (KOTLER e KELLER, 2006).

3. METODOLOGIA

Este capítulo esclarece a estrutura de pesquisa aplicada ao trabalho, que conforme Martins (2004, p. 291), trata como sendo “[...], uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa; nela, toda questão técnica implica uma discussão teórica”.

A metodologia ainda pode ser explicada de acordo com Lima e Mito (2007 p. 39), como sendo uma lente para o encaminhamento da pesquisa.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa aplicada no trabalho foi a pesquisa qualitativa e exploratória, fundamentada pela pesquisa de campo, no qual o instrumento elaborado foram dois questionários, com questões abertas simples e questões fechadas. O primeiro questionário foi aplicado para os síndicos da administradora, que estão representando os condôminos, neste questionário, as primeiras questões envolvem traçar um perfil e obter um conhecimento sobre o síndico.

A fim de alcançar o objetivo da pesquisa, foram elaboradas questões baseadas na ferramenta Servqual, que medem as cinco dimensões de qualidade, que serão avaliadas numa escala do tipo *Likert*, de sete pontos, variando de 7 (Concordo totalmente) a 1 (Discordo totalmente).

O segundo questionário foi aplicado ao administrador da empresa estudada, com as mesmas questões que medem as dimensões de qualidade. Com o propósito de comparar e confrontar a percepção de qualidade entre os síndicos e a administradora.

Conforme Martins (2004), este método de pesquisa qualitativa e exploratória privilegia, de uma forma geral, a análise de micro processos, por meio de um estudo das ações sociais grupais e individuais, realizadas pelo exame intensivo dos dados e sendo um método de característica flexível quanto às técnicas de coleta de dados.

“Outra característica importante da metodologia qualitativa consiste na heterodoxia no momento da análise dos dados. A variedade de material obtido qualitativamente exige do pesquisador uma capacidade integrativa e analítica

que, por sua vez, depende do desenvolvimento de uma capacidade criadora e intuitiva. A maior dificuldade da disciplina de métodos e técnicas de pesquisa está na dificuldade de ensinar como se analisa os dados — isto é, como se atribui a eles significados.” (MARTINS, 2004 p. 292).

Essa escala do tipo Likert de categoria é usada com grande precisão, conforme Osinski e Bruno (1998), tanto em psicologia aplicada como em outras áreas (estudos de opinião, marketing, etc.), e este formato envolve uma série de vantagens, entre as quais: respostas menos ambíguas do que as obtidas com outros questionários, chega mais perto de respostas para o objetivo do pesquisador e permitem recolher mais informações sobre menos tempo.

A pesquisa exploratória, segundo Severino (2007), procura colher informações em função de um objetivo determinado, limitado a um campo de trabalho para estruturar as condições manifestadas através desse objetivo.

Marconi e Lakatos (2010), explica que a pesquisa de campo serve para conseguir informações ou conhecimentos a respeito de um determinado problema, onde se busca uma resposta, ou comprovações de hipótese, ou ainda descobrir relações entre fenômenos. A pesquisa de campo envolve determinar técnicas que serão utilizadas na coleta de dados e na determinação da amostra, que deve ser suficiente para apoiar as conclusões da pesquisa.

Na pesquisa de campo, as técnicas são específicas, ou seja, integram a observação direta junto com entrevistas e questionários, com o objetivo de registrar e relacionar os dados sobre o assunto de forma ordenada (ANDRADE, 2010). Envolve desde os levantamentos mais descritivos, quanto aos estudos mais analíticos, porque para Severino (2007), essa pesquisa de campo tem a coleta de dados sendo feita dentro do ambiente próprio do objeto ou fonte, de forma em que os fenômenos ocorram e sejam observados naturalmente, sem o direcionamento ou manipulação por parte do pesquisador.

A técnica utilizada para a coleta de dados da pesquisa são as entrevistas que consistem em uma forma direta de captar o que os sujeitos sabem e argumentam (SEVERINO, 2007). Além de identificar opiniões sobre os fenômenos ou fatos, uma entrevista também pode ter objetivo de descobrir as influências que determinam opiniões, sentimentos ou condutas (ANDRADE, 2010).

O objetivo principal das entrevistas segundo Marconi e Lakatos (2010), é

obter informações dos entrevistados, que envolvem desde descobrir o que a pessoa pensa ou acredita sobre o que os fatos sejam até descobrir quais são os fatores e porque eles podem influenciar suas opiniões, conduta ou sentimentos.

O formulário de questões pode ser aplicado da mesma forma para todos os entrevistados, sem alterar a ordem ou teor das questões, com objetivo de obter respostas às mesmas perguntas e compará-las posteriormente (ANDRADE, 2010).

No questionário, é importante ressaltar que as questões devem ser objetivas e claras, sem provocar dúvidas ou ambiguidades. Em questões fechadas as opções de respostas são predefinidas pelo pesquisador, e em questões abertas o entrevistado pode elaborar suas respostas com as suas próprias palavras (SEVERINO, 2007).

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é descobrir qual é a percepção dos síndicos (representante dos condomínios) quanto a qualidade na prestação dos serviços de uma administradora de condomínios localizada na cidade de Ubatuba.

3.2.2. Objetivos Específicos

4. Descobrir qual a é a percepção dos síndicos quanto à qualidade do serviço prestado até agora.
5. Identificar qual a qualidade de serviço prestado, sob o ponto de vista da administradora.
6. Estabelecer os pontos comuns e quais as discrepâncias entre a percepção dos síndicos e da administradora.

3.2.3. Problema da pesquisa

Visando atender aos objetivos propostos na pesquisa, para maior norteamento dos caminhos a serem percorridos nesta, fica estabelecido como problema da pesquisa, apurar: Qual é a percepção dos síndicos (representante dos condôminos) quanto a qualidade na prestação dos serviços de uma administradora de condomínios localizada na cidade de Ubatuba?

3.3. CAMPO EMPÍRICO

3.3.1. Histórico da empresa

A empresa de estudo chama-se Millenium Administração Condominial e teve sua origem no ano de 2006, através do advogado Leandro M. Massi mudando se para a cidade de Ubatuba, Litoral Norte de São Paulo, onde costumava a passar as férias junto com a sua esposa.

Ela, formada em pediatria, tinha acabado de receber uma proposta de emprego na cidade, que os motivou a decidirem se mudar a cidade, com o objetivo de levar uma vida mais tranquila, longe da capital, buscando obter assim maior qualidade de vida, ao mesmo que, para isso, fosse necessário que ganhassem menos do que se esperava de suas profissões.

Ao se depararem com uma cidade pequena, o advogado acabou por encontrar muitos problemas na sua área, poucas chances de exercer seu trabalho, muitos processos longos e mal resolvidos e advogados da cidade que o rejeitavam por ele ter vindo da capital. Contudo, começou a se esforçar em conhecer os advogados da cidade, e acompanhar seus processos, até conseguir pegar alguns processos.

Mais tarde a administração do condomínio em que ele morava, propôs a oportunidade de assumir a parte jurídica do local. Contudo, esse era o condomínio com muitos problemas jurídicos, e com muitos processos longos e mal resolvidos tal como já citado anteriormente e que nenhum advogado queria assumir esses processos. Ele por sua vez, aceitou e percebeu que lhe era uma ótima oportunidade para mostrar serviço na cidade e ser reconhecido pelos colegas de carreira.

Por ter experiência na área e ter trabalhado na capital, conseguia desenvolver os processos com mais facilidade, com isso, começou a aceitar os condomínios e processos mais rejeitados da cidade, e conseqüentemente foi ganhando destaque na prestação de serviço de tal modalidade.

Ao notar uma enorme carência na administração dos condomínios da cidade, empreendeu uma ideia que já existia na capital, de juntar as áreas contábil, jurídica e administrativa em uma única empresa, que na época atuavam separadas e causavam muitos transtornos e atrasos no desenrolar dos processos.

Para tal empreendimento, convidou seu amigo Cleber Loesch, um administrador de São Paulo, para agarrar essa ideia de crescer e se desenvolver junto com a cidade de Ubatuba.

Como este também passava sempre as férias em Ubatuba e adorava a cidade, aceitou ir para o Litoral, visando qualidade de vida, e em 2009 se mudou em definitivo para fundarem a Millenium Ubatuba Assessoria SS Ltda.

A empresa começou a dar bons frutos, tendo um diferencial entre as outras, por ter o setor jurídico próprio, facilitando as resoluções dos processos.

Após três anos de empresa, os fundadores ainda pretendiam incluir a parte contábil própria, concretizando a ideia inicial, e otimizando os processos administrativos para os condomínios. Selecionaram um estudante de contabilidade para crescer e se desenvolver junto com a empresa, assim, em 2012, Ivan C. de Lima, ficou responsável pela parte contábil da empresa. Já formado em contabilidade, conseguiu sociedade na empresa,

Com o tempo foram contratando mais pessoas, e atualmente seu corpo técnico é composto pela parte administrativa, contábil, jurídica e de atendimento.

O grupo hoje administra condomínios e bens, além de alugar e vender imóveis na cidade, e já está entre as melhores administradoras da cidade de Ubatuba.

Dentro da administração condominial atuam nas seguintes áreas: Administração e gerência de condomínio, gestão de pessoal e recursos humanos, assessoria jurídica com advogados próprios e assessoria financeira e contábil.

3.3.2. Porque a Millenium existe na visão dos proprietários

“Porque nós acreditamos, entendemos e respeitamos as diversidades e adversidades e trazemos para nossa empresa o desafio de melhorar a vida das pessoas, porque acreditamos que viver bem é conviver com as diferenças, superá-las e evoluir.”

3.3.3. Proposta da empresa

“Para conseguir atingir as expectativas dos nossos clientes, nós ouvimos cada um em particular e em conjunto e ajudamos a direcioná-los para o melhor resultado em comum.”

3.3.4. Slogan

“Somos uma Administradora de Condomínios – Administrando Adversidades e Diversidades.”

3.3.5. A Missão

De forma diferenciada e moderna, administrar condomínios buscando a excelência na oferta de serviços, sempre pautados na ética profissional, na busca do bem estar, da economia, da satisfação e no encantamento de nossos clientes.

3.3.6. A Visão

Atingir a excelência na Administração, Gerenciamento de Condomínios e prestação de serviços correlatos na cidade de Ubatuba.

3.3.7. Os Valores

Transparência, respeito, ética e segurança.

3.3.8. Caracterização da empresa

O nome empresarial da administradora de condomínios Millenium Ubatuba Assessoria SS Limitada – Me, que está enquadrada como uma ME (microempresa), em conformidade com os critérios da Lei Complementar 123/2006, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que caracteriza uma ME, empresas com o faturamento anual de até R\$ 360 mil reais, o que é a base do faturamento anual da empresa, que está abaixo do referido valor de enquadramento.

Estando enquadrada no código e descrição da atividade econômica principal sob classificação 82.11-3-00 de serviços combinados de escritório e apoio administrativo.

A empresa está devidamente constituída em todos os órgãos públicos exigidos por lei, em âmbito federal, estadual e municipal, não sendo aqui necessário para a sua caracterização o apontamento dos devidos registros, mas sim, somente salientado tal fato.

Figura 7 - Centro empresarial Millenium



Fonte: Site da administradora (2016).

4. ANÁLISE DE RESULTADO

Neste capítulo estão apontados de forma objetiva os resultados obtidos da pesquisa.

Os dados foram resumidos, organizados e apresentados para que pudessem ser interpretados em conformidade com os objetivos propostos a pesquisa, para que dessa forma fosse possível observar os aspectos relevantes e o delineamento do fenômeno em estudo.

Para a realização do estudo proposto, foi levantado na pesquisa um total de 24 condomínios administrados pela empresa, e devido ao fato de que a maioria dos síndicos responsáveis não são moradores dos condomínios e nem da cidade, obteve-se onze respostas, tendo assim uma amostra considerável e, além disto, o segundo questionário foi aplicado ao fundador e administrador da empresa, visando alcançar a sua percepção de qualidade ofertada pelo serviço.

Cabe ressaltar que todos os gráficos foram criados a base das respostas válidas obtidas através dos participantes, sendo excluídas a formulação dos gráficos, aqueles que não responderam, tal como apontados mais a frente na descrição da análise.

A seguir apresenta-se a tabela 3, em que são apontados os 24 condomínios levantados na pesquisa, seu respectivo bairro e a referente cidade onde moram os síndicos que gerenciam os interesses dos condomínios e que nesta pesquisa, foram os representantes dos mesmos no ato da obtenção dos dados.

Ilustrando a tabela 3, podemos antecipadamente apontar que no bairro do Itaguá, concentram-se 37,5% dos condomínios da pesquisa, ou seja, 9 destes estão localizados no referido bairro. De fora do município, mas num bairro bem próximo à divisa da cidade, no Massaguaçu, representando aproximadamente 4,16% há um condomínio e o restante, cerca de 58,34%, estão espalhados ao longo do município de Ubatuba.

Conforme já descrito para melhor visualização dos dados iniciais apontados, segue a tabela 3, intitulada: Relação condomínio, bairro e localidade de moradia dos síndicos.

Tabela 3 - Relação condomínio, bairro e localidade de moradia dos síndicos.

CONDOMÍNIO	BAIRRO ONDE SE ENCONTRA O CONDOMÍNIO	LOCAL ONDE MORA O SÍNDICO
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO ACAPULCO	PEREQUE AÇU	UBATUBA
CONDOMÍNIO ALBATROZ	ITAGUÁ	NO CONDOMÍNIO
ASSOCIAÇÃO DE MORADORES DO RESID VILAS	HORTO	TAUBATE
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO B. CARDOSO	CENTRO	SÃO JOSE DOS CAMPOS
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL BERTONI I.	ITAGUÁ	TAUBATE
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO BRISAS DO ITAGUA	ITAGUÁ	NO CONDOMÍNIO
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO SAMARA	ITAGUÁ	TAUBATE
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL ACAPULCO	PRAIA GRANDE	TAUBATE
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO CARLOS	CENTRO	TAUBATE
FLATS II.	SACO DA RIBEIRA	ARTUR NOGUEIRA
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL JOAO BRANCIFORTI	ITAGUÁ	SÃO PAULO
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL JOSE CEREGATTI	ITAGUÁ	CAMPINAS
LA VILLE CAPRICORNIO	MASSAGUAÇU	SÃO JOSE DOS CAMPOS
CONJUNTO RESIDENCIAL LAURO REZENDE	ITAGUÁ	TAUBATE
CONDOMÍNIO VILLAGIO DE MARANDUBA III.	MARANDUBA	SÃO JOSE DOS CAMPOS
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL MARAPENDI	PRAIA GRANDE	NO CONDOMÍNIO
CONDOMÍNIO PORTO PEREQUE	PEREQUE AÇU	UBATUBA
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO PRAIA BRAVA	ITAGUÁ	UBATUBA
ASS. DOS MORADORES DO EMPREENDIMENTO PRAIAS NOBRES	ITAGUÁ	TAUBATE
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL DOS PASSAROS	HORTO	GUARATINGUETA
STYLLUS KIT S	ESTUFA I.	NO CONDOMÍNIO
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO TAMARA	PEREQUE AÇU	GUARULHOS
CONJUNTO RESIDENCIAL TERRAÇOS DA PRAINHA	CENTRO	NO CONDOMÍNIO
ASS. MORADORES DO EMPREENDIMENTO VILLAGIO DI MARE	PRAIA DAS TONINHAS	UBATUBA

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O roteiro de pesquisa buscou obter uma breve identificação do participante, e do condomínio sob sua responsabilidade, não comprometendo sua identidade, pois esta será mantida sob sigilo e resguardada a pesquisa.

Portanto, os itens que identificam o nome do síndico, o nome do condomínio, o endereço do condomínio, exceto o bairro, e a idade do participante, foram abertos e opcionais, não havendo necessidade de divulgar na análise do trabalho.

4.1. DADOS DEMOGRÁFICOS E PERFIL DOS SÍNDICOS

A partir da seguinte análise das questões respondidas pelos participantes da pesquisa, pode-se traçar um perfil dos síndicos, e uma classificação dos

condomínios, considerando a delimitação de gênero, a classificação condominial, a delimitação do cargo, tempo de atuação no cargo, determinar se o síndico é morador do condomínio, e o principal fator motivacional para exercer o cargo.

Esses dados são pertinentes para montar a caracterização do público alvo da pesquisa.

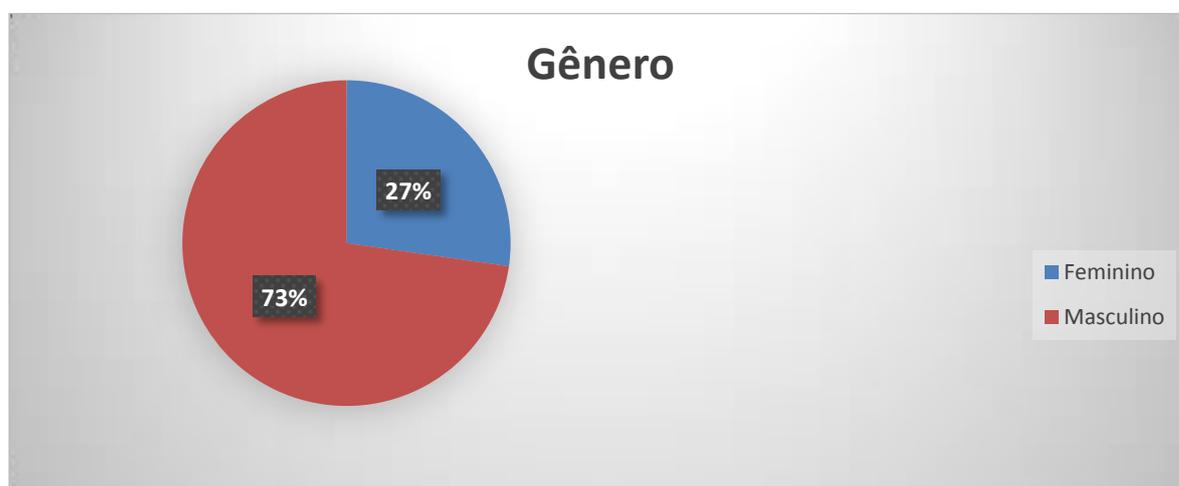
4.1.2. Delimitação de gênero

É de interesse o levantamento do gênero na pesquisa para a demonstração do perfil predominante no cargo exercido como síndico(a) ou participante responsável pelo condomínio.

O gráfico 1, aponta que 27% dos participantes que responderam ao questionário são do sexo feminino enquanto 73% são do sexo masculino.

Sendo assim, evidencia-se que o gênero masculino tem a predominância no cargo de síndicos ou responsáveis pelos condomínios.

Gráfico 1 - Delimitação de gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.1.3. Classificação condominial

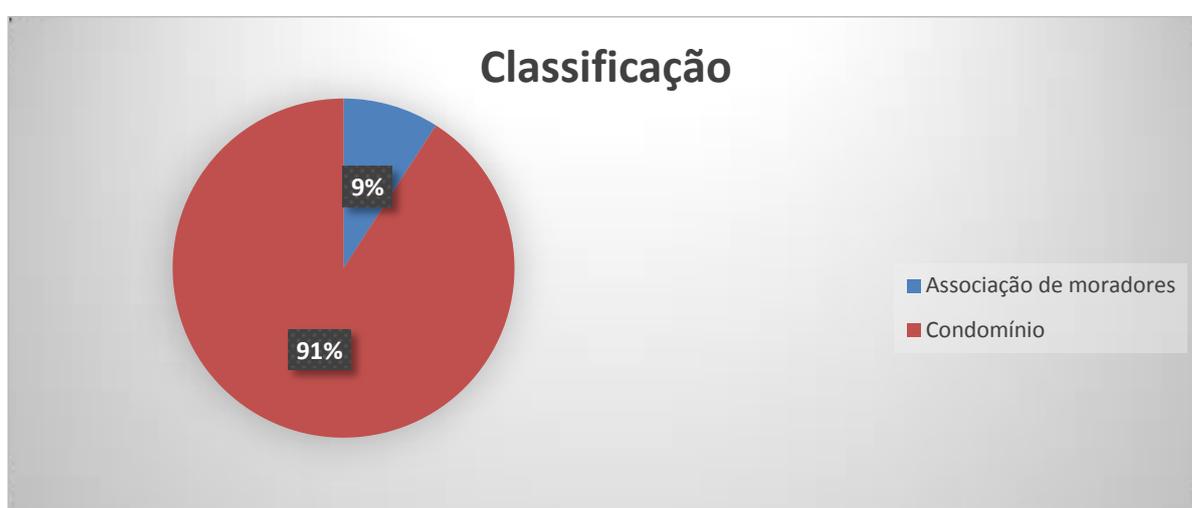
É pertinente a auditoria da classificação do estilo condominial na pesquisa, tendo em vista que um condomínio geralmente é constituído de apartamentos em

um ou mais prédios, e a associação de moradores em geral é formada por habitações térreas separadas umas das outras.

Através do gráfico 2, demonstra-se que apenas 9% das respostas obtidas se classificam como sendo uma associação de moradores e que 91% destas, estão classificadas como condomínio.

Consequentemente, pode se compreender que a administradora tem uma predominância de condomínios a serem administrados em relação às associações de moradores.

Gráfico 2 - Classificação



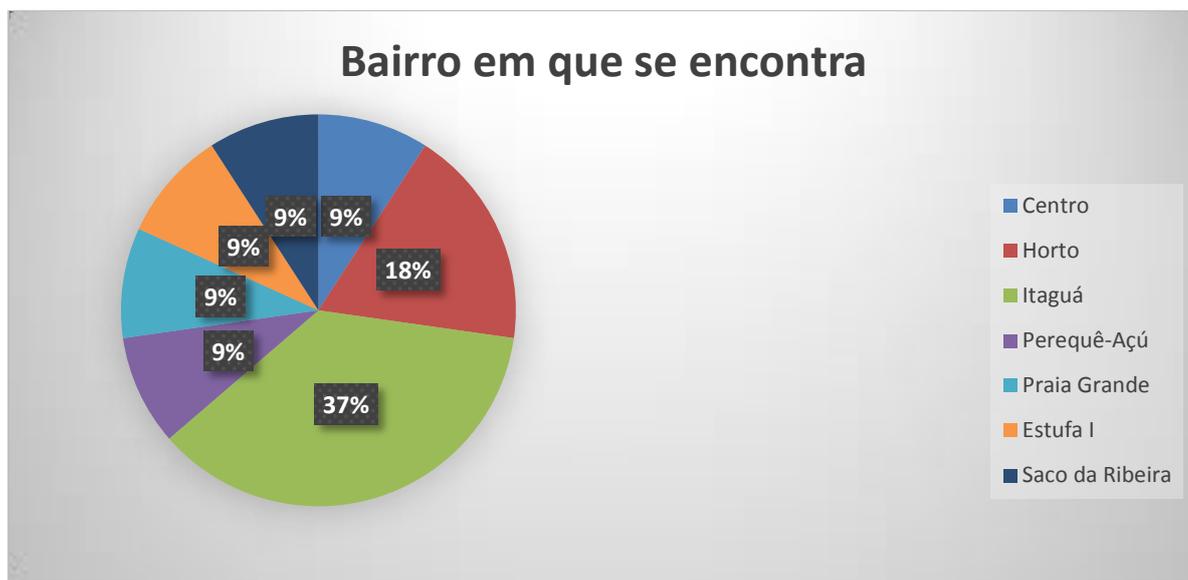
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.1.4. Delimitação do bairro onde está localizado o condomínio

A determinação do bairro onde o condomínio ou associação de moradores se encontra é de interesse da pesquisa, pelo fato de que a localização deste pode influenciar alguns aspectos que serão discutidos a seguir.

Conforme apresentado pelo gráfico 3, a maior parte (55%) dos condomínios estão localizados em dois bairros, o Itaguá (37%) e o Horto (18%), e os outros (45%) estão espalhados em 5 bairros e/ou município.

Cabe ressaltar que está concentração de condomínios no bairro Itaguá, dá se por este ser um bairro com grande volume deste tipo de moradia/habitações e que acabam por ser um excelente público a administradora, que em geral para ser escolhida como a prestadora de serviços, recebe indicações e referências.

Gráfico 3 - Delimitação do bairro do condomínio

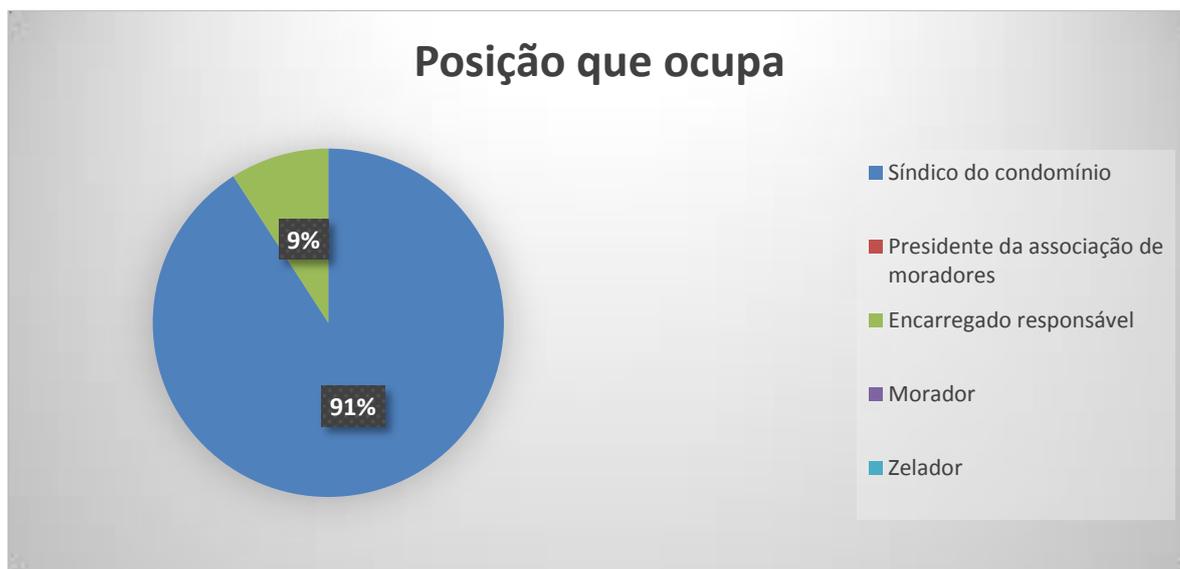
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.1.5. Posição em que o colaborador ocupa perante o condomínio

De acordo com a introdução deste capítulo, que explicou que a maioria dos síndicos não mora na cidade ou nos próprios condomínios, sendo assim, no instrumento de pesquisa, foi elaborada uma pergunta que buscou identificar qual a posição do participante em relação ao condomínio representado. Está acabou abrindo espaço para um possível potencial responsável avaliar a percepção de qualidade do serviço, ressaltando que o objetivo principal da pesquisa foi direcionado a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados, ficando tal auferição sendo realizada através dos síndicos, que são os representantes maiores dos condôminos.

O gráfico 4, a seguir, aponta que 91% dos participantes são os síndicos dos condomínios, e apenas 9% estão como encarregados responsáveis.

Desta maneira, fica evidenciado que obtivemos resultados significativos para a pesquisa, contemplando assim uma das principais propostas desta pesquisa, que visava alcançar o maior número possível de representantes diretos dos condomínios.

Gráfico 4 - Posição que ocupa

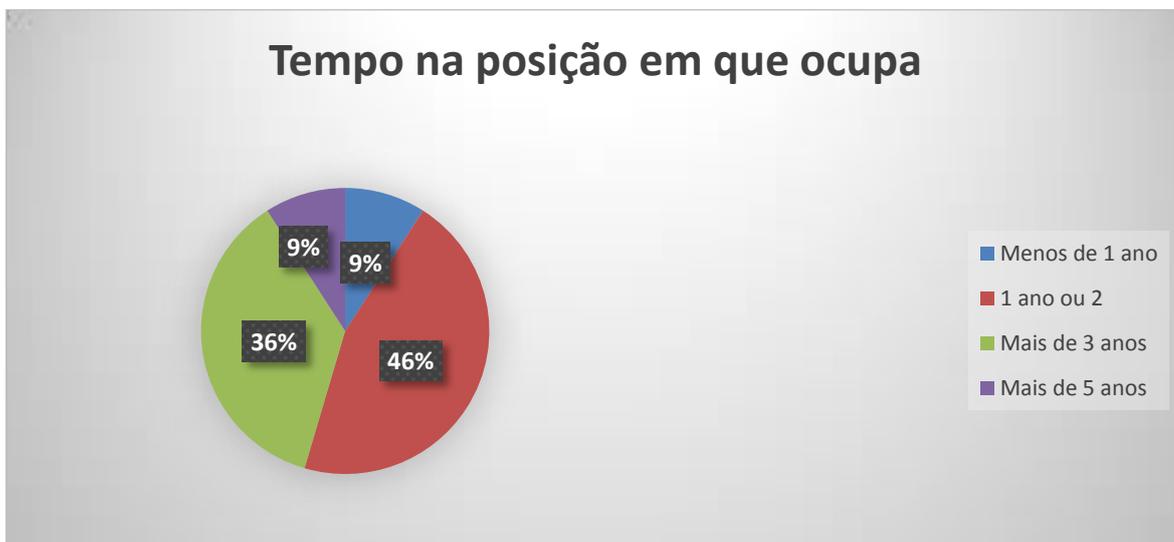
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.1.6. Tempo na posição em que ocupa

A análise do tempo na posição em que ocupa o cargo como síndico, se tornou primordial para a pesquisa, pois através deste dado, pode se constatar o grau de experiência do indivíduo com a administradora e com os conhecimentos necessários para avaliar ou discernir a percepção de qualidade quanto ao serviço por ela prestado.

Sendo assim, fica constatado no gráfico 5, que 46% dos participantes estão ocupando esta posição de 01 (um) a 02 (dois) anos, 36% destes, estão a mais de 03 (três) anos, e ainda 9%, estão a mais de 05 (cinco) anos e somente 9%, estão a menos de 01 (um) ano.

A partir desta verifica-se que o grau de experiência do indivíduo com a administradora, torna a pesquisa válida para análise, pois conforme apontado no gráfico 5 a seguir e já relatado em termos de tempo de ocupação, os mesmos em sua grande maioria, possuem condições adequadas e conhecimento suficiente para tal auferição proposta no trabalho.

Gráfico 5 - Tempo na posição em que ocupa

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

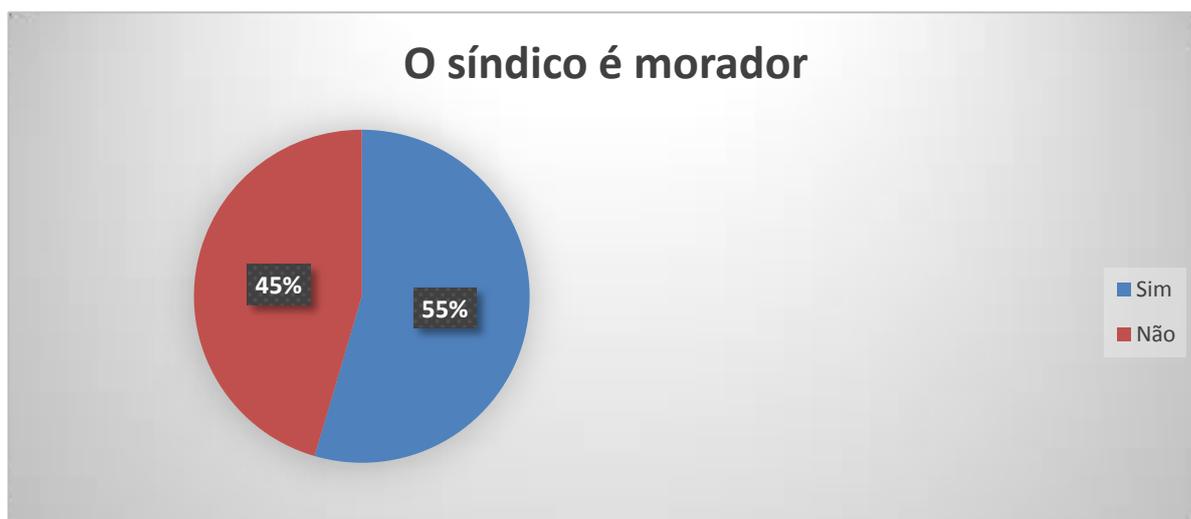
4.1.7. Delimitando se o síndico é morador do condomínio* que representa

Uma das questões que se fez necessário a pesquisa, foi a de especificar se o síndico é ou não morador do condomínio, determinando assim uma possível carência da presença física deste, junto a administradora.

Através do gráfico 6, pode se verificar que 55% dos participantes da pesquisa responderam que sim, o síndico é um morador do condomínio, e que 45% não residem nos respectivos condomínios.

É importante lembrar que foram obtidas onze respostas de um total de 24 (vinte e quatro) possíveis, o que pode se relacionar diretamente a questão da moradia no local ou não. Ressalta se a esta questão que um dos entrevistados, não respondeu tal item. Esse número apesar de baixo em relação ao total possível ainda sim, mantém a amostra considerável a pesquisa, em virtude desta ter delineamento qualitativo.

Com base nos dados obtidos, pode se então traçar o gráfico 6, que apontou se o representante do condomínio, ou seja, o síndico é ou não morador do condomínio, conforme pode se verificar a seguir.

Gráfico 6 - Delimitando se o síndico é morador do condomínio que representa

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.1.8. Delimitando o principal fator para candidatar-se a síndico

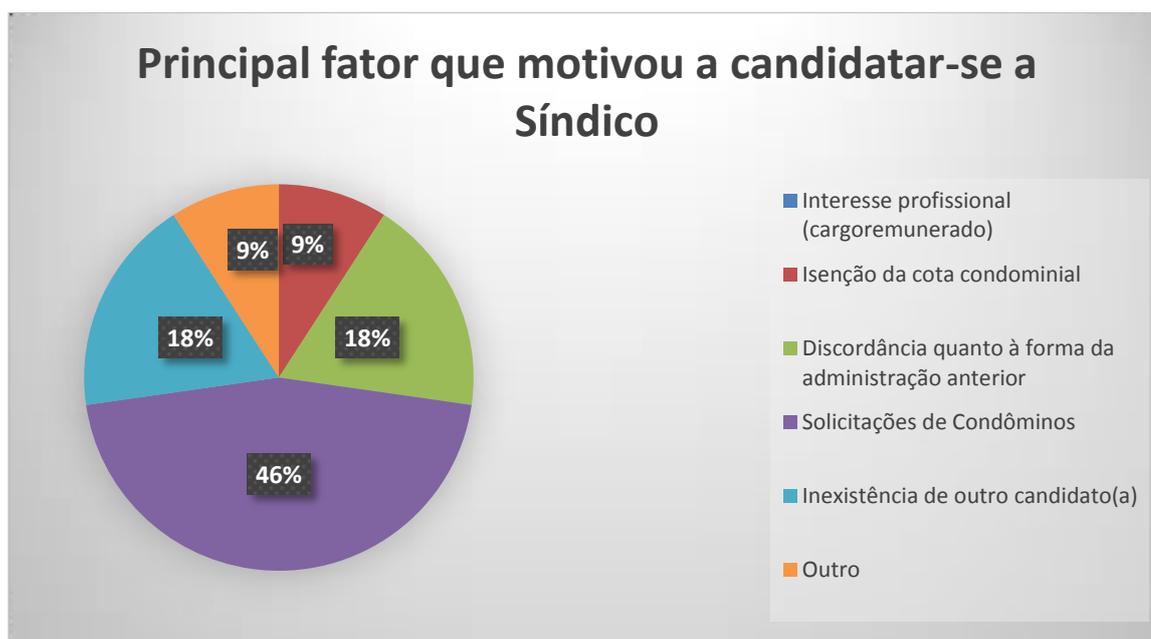
Seguindo a busca para se traçar um espectro quanto ao cliente avaliador dos serviços prestados na pesquisa, foi elaborada uma questão elaborada para que o síndico respondesse o que foi o principal fator que o motivou a se candidatar a síndico. Aqui o interessante, foi a busca por traçar um perfil mais completo sobre os síndicos.

Sendo assim, no gráfico 7 a seguir, verificou se que 46% dos participantes candidataram-se a síndico por causa de solicitações de condôminos.

Já cerca de 18%, deu se por inexistência de outro candidato(a).

Ainda, cerca de 18% apontaram que a sua candidatura, se deu pela discordância quanto à forma da administração anterior e ainda, 9% deu se pela isenção da cota condominial.

Um ponto relevante a estes dados, deu se em que 9% responderam na opção de "outro", alegando que foi por votação de assembleia, e ainda, nenhum dos participantes alegaram que foi por interesse profissional ou por cargo remunerado.

Gráfico 7 - Principal fator para candidatar-se a síndico.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.3. Identificando se há o conhecimento sobre as atividades exigidas para a administração de condomínio

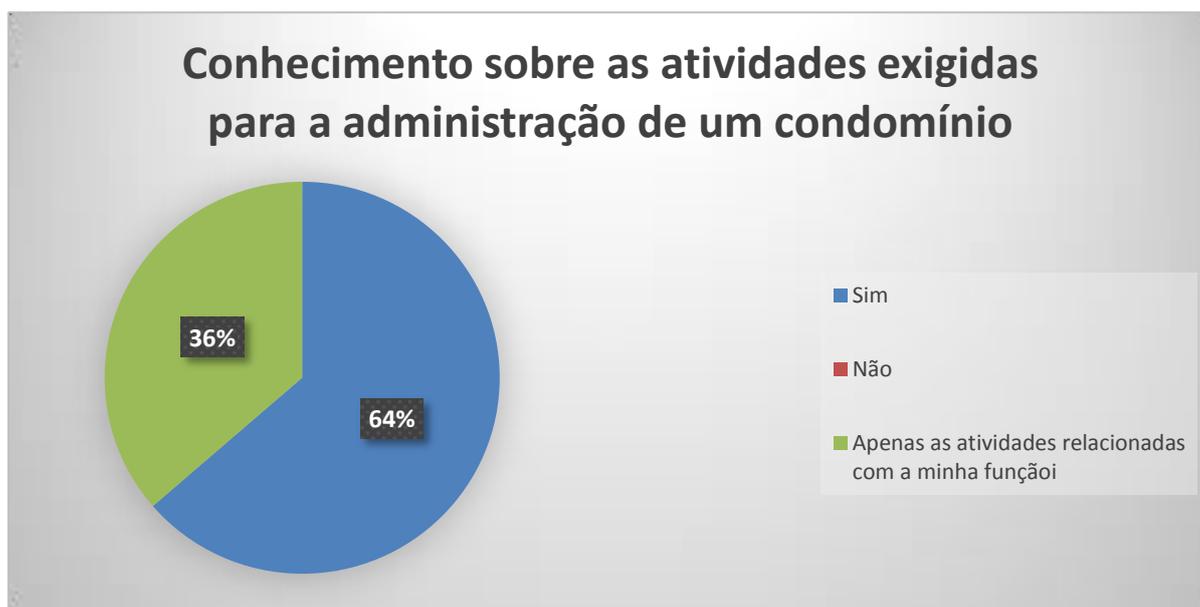
Para a presente pesquisa, achou-se necessário a investigação sobre o conhecimento que os síndicos têm sobre uma administração de condomínios.

No gráfico 8, pode verificar-se que 64% dos participantes dizem conhecer as atividades exigidas para a administração de um condomínio e 36% responderam que o conhecimento que eles têm são apenas as atividades relacionadas com a função que exerce.

Nota-se que nenhum dos participantes disseram que não tem o conhecimento sobre tais atividades, fator bastante relevante a pesquisa.

Aqui, abre-se margem para a discussão de que uma porcentagem menor que 40% dos participantes não são síndicos, conforme gráficos e análises anteriores, mas sim, são encarregados responsáveis.

Mesmo estes, que responderam que conhecem apenas as funções relacionadas a função que exercem os síndicos, apontaram que não se sentem seguros para afirmar que conhecem todas as atividades exigidas para a administração de um condomínio.

Gráfico 8 - Conhecimento sobre as atividades exigidas para a administração de condomínio

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2 QUANTO À ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIOS

Após identificar e traçar um perfil dos síndicos, a próxima etapa está relacionada diretamente com a atuação da administradora nos condomínios. Delimitando primeiramente o tempo de atuação da empresa no condomínio, como a empresa foi descoberta, se o síndico já foi na administradora, com qual frequência de visita, e se ele conhece os funcionários da empresa.

Esses dados são pertinentes para apontar o nível de proximidade e familiaridade dos síndicos com a empresa.

4.2.1. Tempo de atuação da empresa na administração dos condomínios

O tempo de atuação da administradora nos condomínios é um dos fatores primordiais na pesquisa, porque este refletirá na percepção que o cliente tem sobre a qualidade do serviço. Quanto maior o tempo de atuação da empresa, melhor a percepção que o cliente tem do serviço prestado, resultando numa avaliação de maior confiabilidade e segurança.

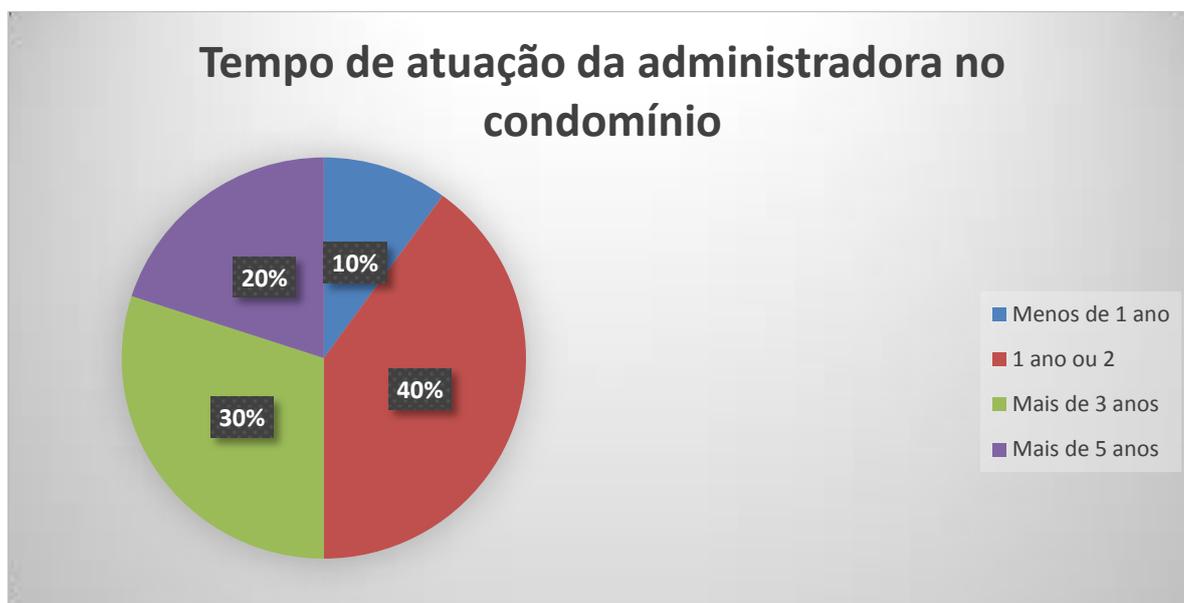
Dos onze participantes, 40% informam que a administradora atua no período de um ano a dois no condomínio, 30% a mais de três anos, 20% mais de cinco anos e 10% menos de um ano, conforme demonstrado no gráfico 9.

Sendo assim, é notável perceber que a administradora está atuando num período igual ou superior a cinco anos com a maioria dos condomínios, o que significa que está vem conseguindo manter certa fidelização de seus clientes.

Entretanto cabe lembrar que de acordo com Kotler e Keller (2006), este fator não é correspondente a comparação de fidelidade e satisfação do cliente, mas aponta que esta é uma das melhores maneiras de fidelizar um cliente, oferecendo lhes um alto nível de satisfação, dificultando assim para os concorrentes sua tomada.

Sendo assim, pode se afirmar que a empresa está atuando de forma positiva e de maneira a não perder seus clientes.

Gráfico 9 - Tempo de atuação nos condomínios



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.2. Como a administradora foi conhecida

O próximo item salienta de qual maneira a administradora foi descoberta ou conhecida pelo síndico, e esse item é relevante para a pesquisa porque em

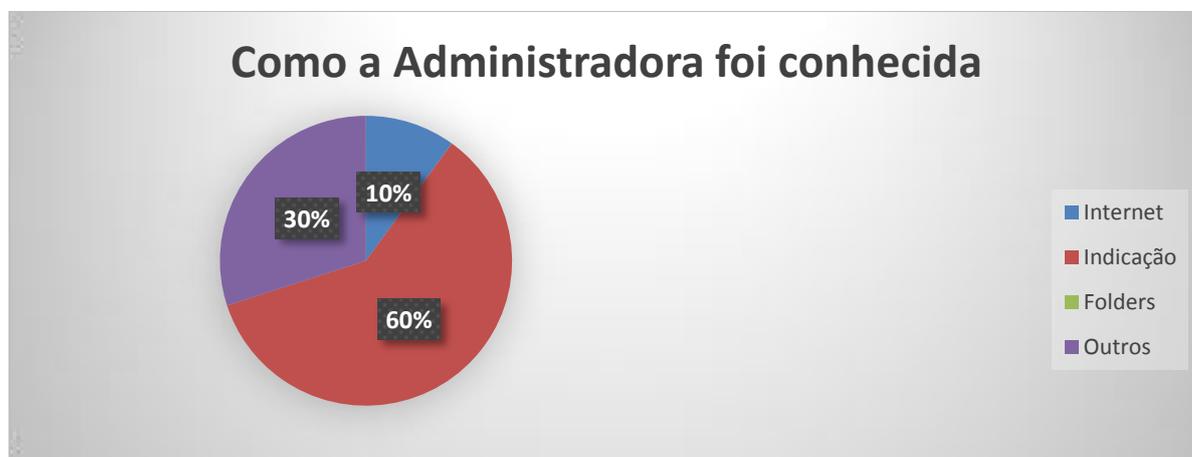
concordância com a fundamentação teórica do trabalho, observou-se que antes de comprar um produto ou serviço, os clientes possuem uma expectativa sobre a qualidade baseada nas suas necessidades individuais, propagandas de fornecedores, recomendações de terceiros ou pelas suas experiências passadas.

O gráfico 10 demonstra que 60% conheceu a administradora por indicação, 10% pela internet, nenhum afirmou que foi por folders e 30% diz não lembrar, pelo fato da empresa administrar o condomínio anteriormente a estes estarem como síndico do condomínio. Essa análise revela que a melhor forma pela qual os síndicos conheceram a administradora foi por meio de indicações, com isso, nota-se que antes dos síndicos contratarem a empresa, eles receberam informações, opiniões e conhecimento sobre experiências de terceiros, criando assim uma expectativa do serviço.

Concordando com os autores Kotler e Keller (2006); Johnston e Clark (2014), que dizem que duas das principais influências para a escolha de um serviço ou produto são baseadas nos conselhos de amigos e a comunicação boca a boca. E tal processo de indicação e recomendação, como já dito anteriormente é um dos principais instrumentos da administradora para a captação de novos clientes.

Sendo assim, o gráfico 10, apresentará o como a administradora se tornou conhecida, perante o seu cliente e passando assim a ser a prestadora dos serviços legais e exigidos por lei do condomínio.

Gráfico 10 - Como a administradora foi conhecida



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.4. Identificando se o participante já foi à administradora

Identificar se o participante já foi à administradora permitiu uma melhor compreensão dos dados obtidos, levando a condição de não comprometer parte da percepção de qualidade segundo o questionário elaborado que foi adaptado a base da ferramenta Servqual.

O gráfico 11 indica que 90% dos participantes já estiveram na administradora, e somente 10% não. Felizmente constatou-se que a amostra obtida na pesquisa não comprometeu a análise da pesquisa.

Gráfico 11 - Visita à administradora



Fonte: Elaborado pelo autora (2016).

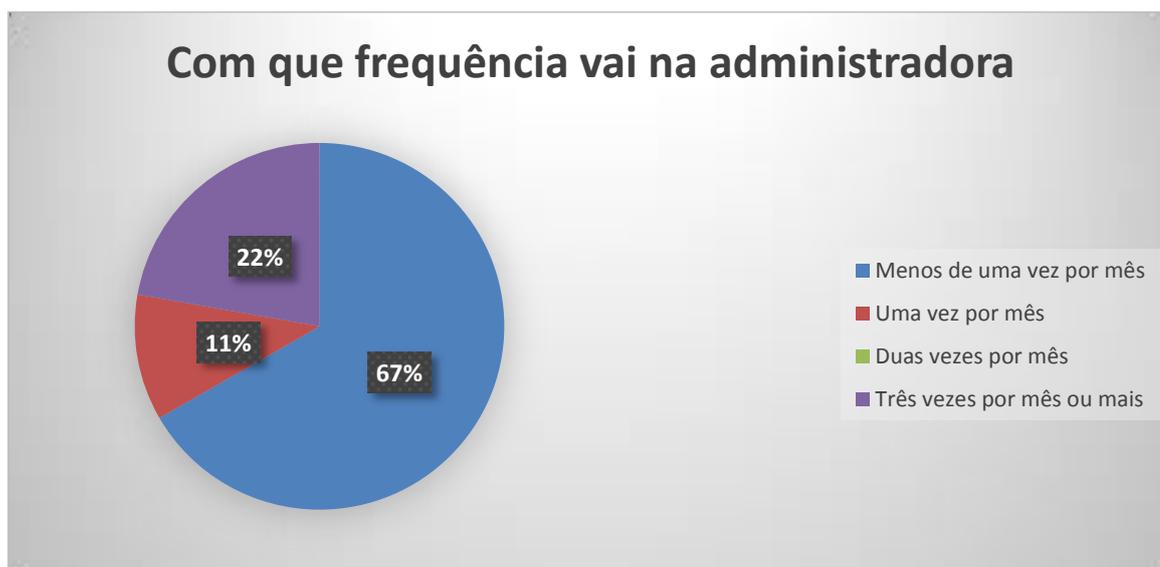
4.2.5. Frequência de visitas à administradora

Depois que foi identificado se o síndico já esteve presente na administradora alguma vez, se fez necessário saber qual a frequência de suas visitas, porque desse modo se torna possível apontar o nível de proximidade e familiaridade dos síndicos com a empresa.

Conforme demonstrado no gráfico 12, 67% dos participantes disseram ir à administradora menos de uma vez por mês, já 22% apontaram ir três vezes por mês ou mais, 11% uma vez por mês e nenhum participante apontou ter ido duas vezes por mês.

Portanto, pode se dizer que, na sua maioria, os síndicos não frequentam a administradora, dando margem as próximas análises que medem se a administradora realiza as prestações de contas corretamente, se o síndico tem ou não a necessidade de confrontar-se com a administração, e se ela é de confiança na percepção dos síndicos.

Gráfico 12 - Frequência de visitas à administradora



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.6. Identificando se o colaborador conhece os funcionários da empresa

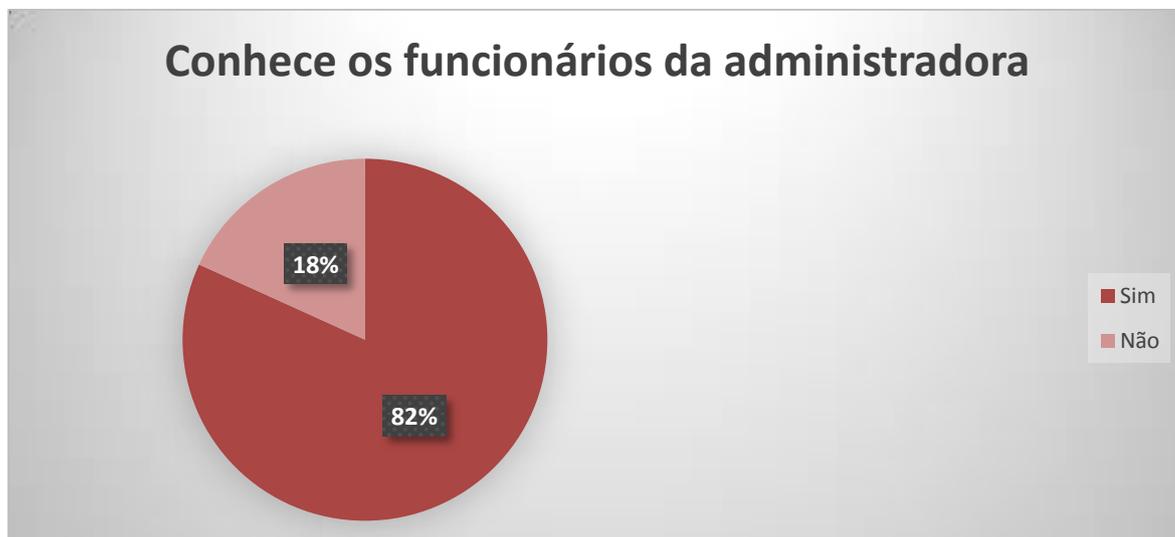
Uma parte significativa da pesquisa busca descobrir se os síndicos conhecem os funcionários da administradora, para devido fins de avaliação da qualidade quanto ao atendimento que recebem da empresa.

De acordo com o gráfico 13, cerca de 82% dos participantes conhecem os funcionários da empresa e 18% não conhecem.

Destaca-se aqui, uma minoria que não conhecem os funcionários da administradora, permitindo assim deduzir que os que não conhecem os funcionários desta, são aqueles que moram em outras cidades. Estes ainda em geral visitam o condomínio periodicamente para resolver assuntos que muitas vezes são discutidos em assembleias, que por sua vez podem ser realizadas

dentro do próprio condomínio, entretanto, essa minoria tem contato com a gerência da empresa.

Gráfico 13 - Representa se os síndicos conhecem ou não os funcionários da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3 MEDINDO A QUALIDADE UTILIZANDO UM MODELO ADAPTADO DA FERRAMENTA SERVQUAL

Uma ferramenta bastante conhecida para medir a qualidade do serviço, como discutido na fundamentação teórica desse trabalho, é a chamada ferramenta Servqual, elaborada por pioneiros na área de marketing para serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que envolve cinco dimensões ou lacunas que influenciam a qualidade do serviço, e podem ser aplicadas em diferentes tipos de serviços ou empresas, desde que seja pertinente.

Portanto, para a presente pesquisa, as próximas questões foram elaboradas baseadas nessa ferramenta de análise, medindo cinco dimensões de qualidade, envolvendo um grau de percepção dos síndicos que varia de 1 a 7, marcados esses extremos como concordo totalmente (excelente) e discordo totalmente (mediocre).

A seguir, foi medida a percepção dos síndicos quanto aos aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

4.3.1. Aspectos tangíveis

Como discutido no decorrer da leitura desse trabalho, os aspectos tangíveis são aqueles que envolvem a parte física da empresa, os aspectos perceptíveis para o cliente.

No gráfico 14 obtiveram-se as respostas de nove dos onze participantes, porque dois deles responderam que não conhecem fisicamente a administradora.

Conforme discutido anteriormente no gráfico 11, entretanto, um dos onze participantes não respondeu um dos aspectos tangíveis, que envolve a percepção de qualidade quanto às instalações físicas ser visualmente atrativas.

O resultado aqui demonstrado, indica que sete participantes concordam totalmente que a limpeza da administradora, incluindo banheiros e salas de descanso, está no nível 7 que é excelente.

Um participante avaliou no nível 6, e outro avaliou no nível 5. Já oito participantes avaliaram que os empregados são bem vestidos e limpos no nível 7.

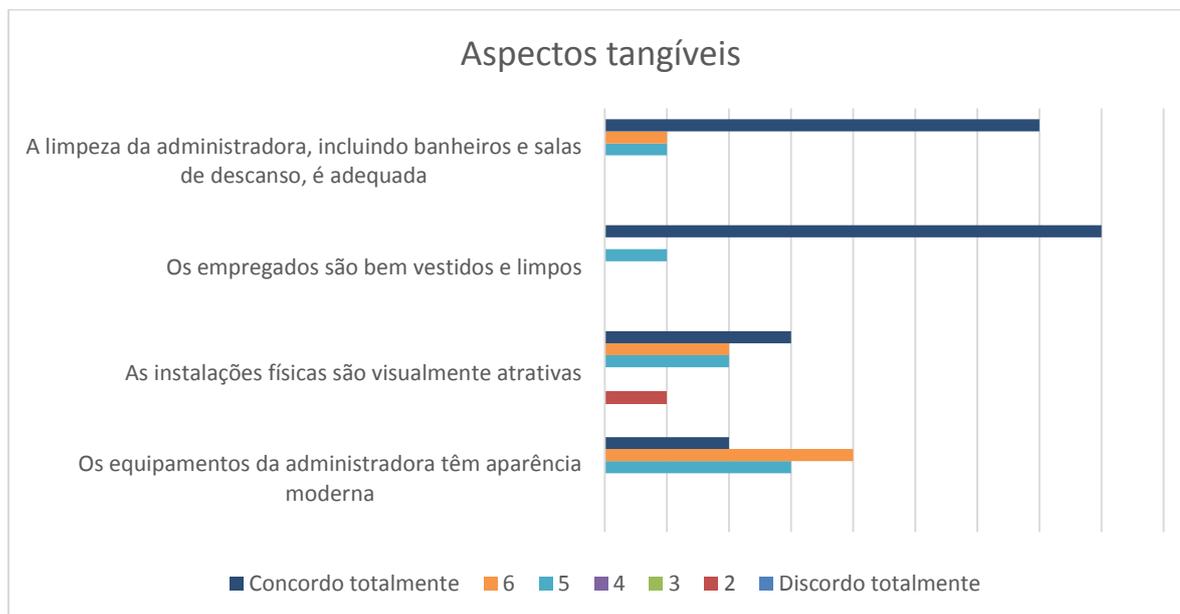
Três participantes avaliaram que as instalações físicas são visualmente atrativas no nível 7, dois no nível 6, dois no nível 5, e um no nível 2 (nível baixo), nesta questão um dos nove participantes não achou válido de resposta.

Os equipamentos da administradora foram avaliados com aparência moderna como sendo totalmente satisfatório por dois participantes, quatro avaliaram no nível 6 e três avaliaram no nível 5.

Sendo assim, pode se apontar que em termos dos aspectos tangíveis da empresa estão em um bom nível qualidade percebidos pelos síndicos.

Para melhor compreensão destes resultados obtidos há a demonstração destes, no gráfico 14, intitulado aspectos tangíveis, onde todas as respostas são apontadas de forma bastante clara, seguindo desde o discordo totalmente até o concordo totalmente.

Gráfico 14 - Aspectos tangíveis



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3.2. Aspectos de confiabilidade

Os aspectos de confiabilidade podem ser considerados como a habilidade de comprometimento e de cumprimento com prazos combinados.

Portanto segundo gráfico 15, quanto a confiabilidade, permitiu apontar que seis participantes avaliaram que a administradora fornece os serviços no tempo prometido no maior nível de qualidade, nível 7, três avaliaram no nível 6, e um avaliou no nível 5.

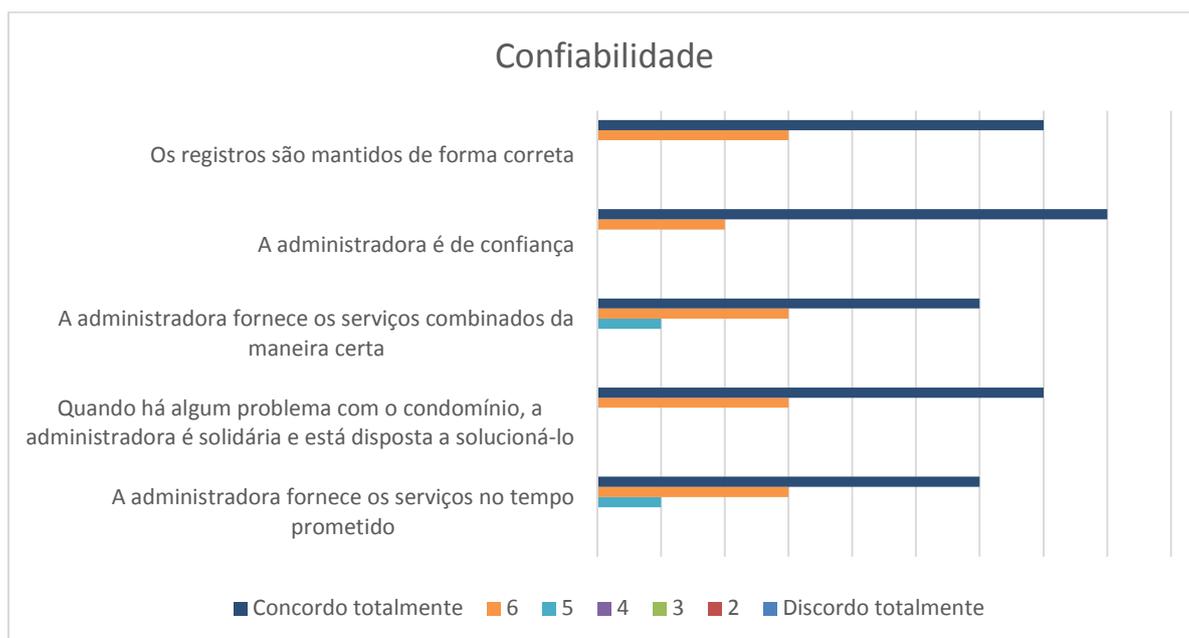
Sete participantes avaliaram que quando há algum problema com o condomínio a administradora é solidária e está disposta a solucioná-lo, no nível excelente, e três no nível satisfatório.

Seis participantes avaliaram que a administradora fornece os serviços combinados da maneira certa no nível 7, três no nível 6, e um no nível 5. Oito avaliaram que a administradora é de confiança no nível 7, e dois no nível 6.

Sete dos participantes avaliaram que os registros são mantidos de forma correta pela administradora, no nível 7 e três no nível 6.

Para melhor compreensão destes resultados obtidos há a demonstração destes, no gráfico 15, intitulado aspectos de confiabilidade, onde todas as respostas são apontadas de forma bastante clara, seguindo desde o discordo totalmente até o concordo totalmente.

Gráfico 15 - Aspectos de confiabilidade



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3.3. Aspectos de atendimento

Os aspectos de atendimento podem ser relacionados à habilidade de se relacionar com o cliente de maneira atenciosa e disponível.

De acordo com o gráfico 16, os aspectos para medir o atendimento estão elaborados em cinco perguntas.

Uma das perguntas avalia se a administradora informa exatamente quando o serviço será executado, e obteve-se um total de sete respostas para o nível 7, e três para o nível 6.

Outra pergunta avalia se os funcionários da administradora oferecem serviço imediato quando possível, e obteve-se um total de seis respostas para o nível 7, e quatro para o nível 6.

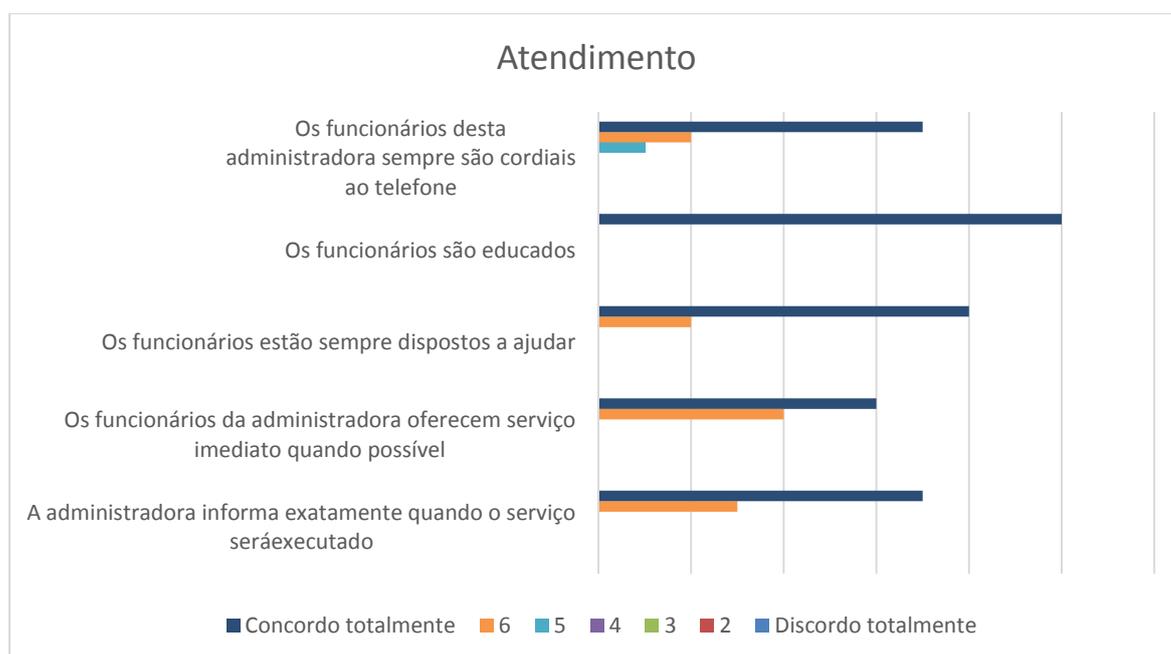
Também foi avaliado se os funcionários estão sempre dispostos a ajudar oito participantes avaliaram no nível 7 e dois no nível 6.

Todos os participantes também informaram que os funcionários são educados, avaliando-os em nível máximo. Porém, quando perguntados se os funcionários da administradora são sempre cordiais ao telefone, houve uma avaliação de nível 5, duas de nível 6 e sete no nível 7.

Evidencia se que o atendimento dos funcionários da administradora está em um nível satisfatório para excelente, não tenho nenhuma avaliação negativa por partes dos participantes.

Para melhor compreensão destes resultados obtidos há a demonstração destes, no gráfico 16, intitulado aspectos de atendimento, onde todas as respostas são apontadas de forma bastante clara, seguindo desde o discordo totalmente até o concordo totalmente.

Gráfico 16 - Aspectos de atendimento



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3.4. Aspectos de segurança

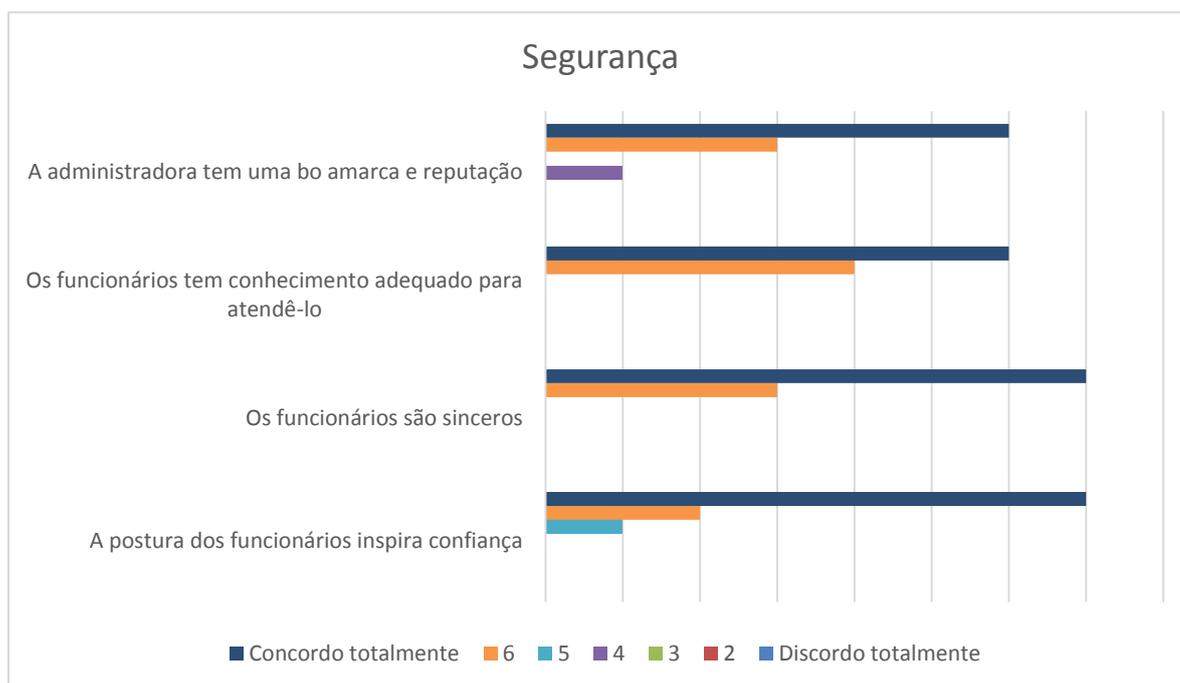
Os aspectos de segurança é a percepção do cliente quanto a habilidade do funcionário em responder às suas necessidades. Também inclui a postura dos funcionários, e a reputação da empresa.

No gráfico 17 encontramos as avaliações de seis dos participantes que disseram que a administradora tem uma boa marca e reputação no nível totalmente satisfatório, três no nível satisfatório e um num nível razoável.

Seis dos participantes avaliaram que os funcionários, tem conhecimento adequado para atendê-los, no nível totalmente satisfatório e quatro num nível satisfatório. Sete dos participantes avaliaram que os funcionários são sinceros no nível totalmente satisfatório e três no nível satisfatório.

Sete dos participantes avaliaram que a postura dos funcionários inspira confiança no nível totalmente satisfatório, dois no nível satisfatório e um no nível bom. Evidencia-se que os funcionários, tem uma postura confiante e adequada na percepção dos síndicos, pois nenhum aspecto recebeu avaliação negativa.

Para melhor compreensão destes resultados obtidos há a demonstração destes, no gráfico 17, intitulado aspectos de segurança, onde todas as respostas são apontadas de forma bastante clara, seguindo desde o discordo totalmente até o concordo totalmente.

Gráfico 17 - Aspectos de segurança

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3.5. Aspectos de empatia

Quanto aos aspectos de empatia envolve a habilidade de compreensão dos problemas dos clientes.

O gráfico 18 representa as avaliações dos síndicos quanto ao aspecto de empatia, onde lhes foi perguntado se as necessidades do condomínio são a prioridade da administradora quando possível, seis dos participantes avaliaram no nível 7 de percepção, dois no nível 6, um no nível 5 e um no nível 4.

Sete dos participantes avaliaram que a administradora sabe das necessidades do condomínio no nível 7, um no nível 6, um no nível 5, e um no nível 4. Oito dos participantes avaliaram que o horário de funcionamento é conveniente aos clientes, no nível 7, um no nível 6, e outro no nível 4.

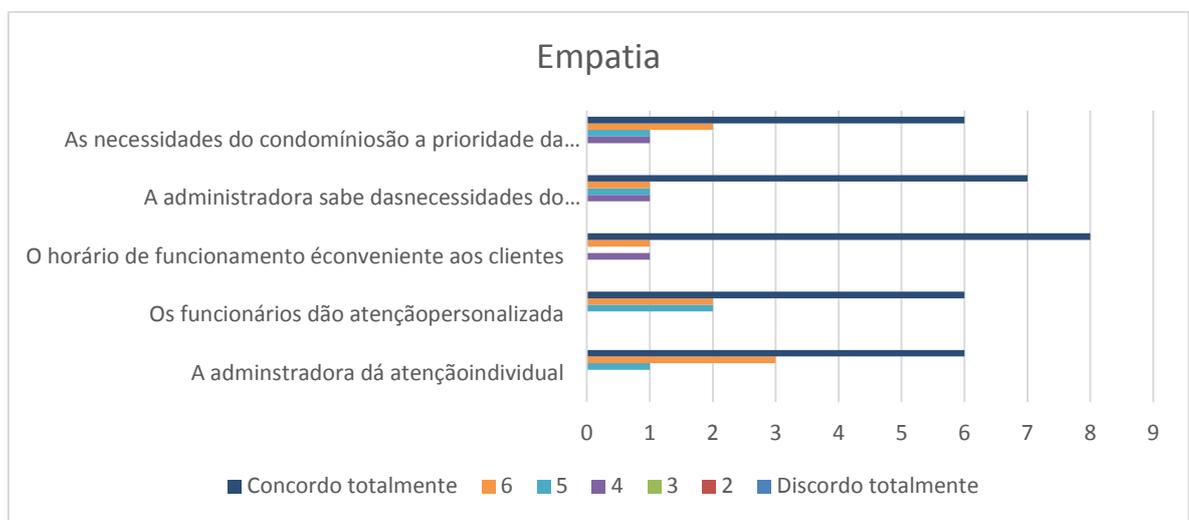
Seis participantes avaliaram que os funcionários dão atenção personalizada no nível 7 de percepção, dois no nível 6 e dois no nível 5.

Seis dos participantes avaliaram que a administradora dá atenção individual no nível de percepção 7, três no nível 6, e um no nível 5.

Fica claro que nestes aspectos obteve-se algumas avaliações com o nível de percepção 4, ou seja, a administradora transmite empatia de forma razoável para excelente, porque a maioria avaliou de forma positiva.

Para melhor compreensão destes resultados obtidos há a demonstração destes, no gráfico 18, intitulado aspectos de empatia, onde todas as respostas são apontadas de forma bastante clara, seguindo desde o discordo totalmente até o concordo totalmente.

Gráfico 18 - Aspectos de empatia



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.4. POSTURA DOS CONDÔMINOS QUANTO AO SERVIÇO PRESTADO

Aqui o gráfico 19, nos mostra a avaliação do síndico quanto à postura dos condôminos em relação à administração ou serviço prestado pela empresa. Essa questão é importante para interpretar os objetivos da pesquisa.

Descobre-se que nove dos condomínios, representados pelos síndicos que participaram da pesquisa, não tiveram prestação de contas reprovadas devido a falhas ou erros de informações, em todo o período que a administradora presta serviço para tais condomínios e dois marcaram que já tiveram prestação de contas reprovadas.

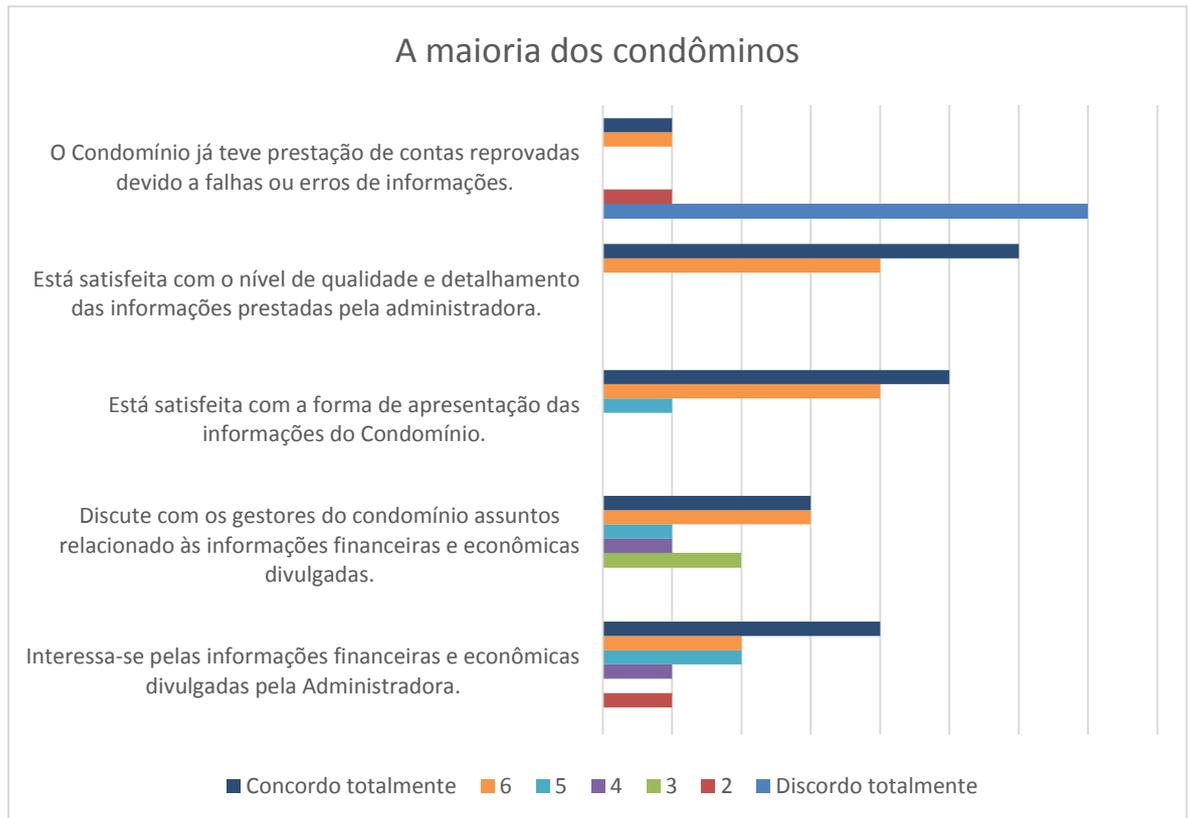
Nota-se que 64% dos condôminos estão totalmente satisfeitos com o nível de qualidade e detalhamento das informações prestadas pela administradora, e 36% como satisfeitos.

Mais da metade dos participantes (55%) dizem que os condôminos estão totalmente satisfeitos com a forma pela qual se apresenta as informações do condomínio, restando os outros (36%) como satisfeitos e uma minoria (9%) razoável.

Em relação a discutir com os gestores do condomínio assuntos relacionados às informações financeiras e econômicas divulgadas, 36% afirmam totalmente que os condôminos discutem esses assuntos, e os outros 64% variam entre discutir pouco, e estarem em uma posição neutra.

Os 45% dos condôminos interessam-se totalmente pelas informações financeiras e econômicas divulgadas pela administradora, enquanto 36% se interessam em um nível satisfatório, 18% variam entre um nível neutro e insatisfatório.

Para melhor compreensão segue o gráfico 19, intitulado postura dos condôminos quanto ao serviço prestado e que demonstra toda a análise realizada aqui neste item.

Gráfico 19 - Postura dos condôminos quanto ao serviço prestado

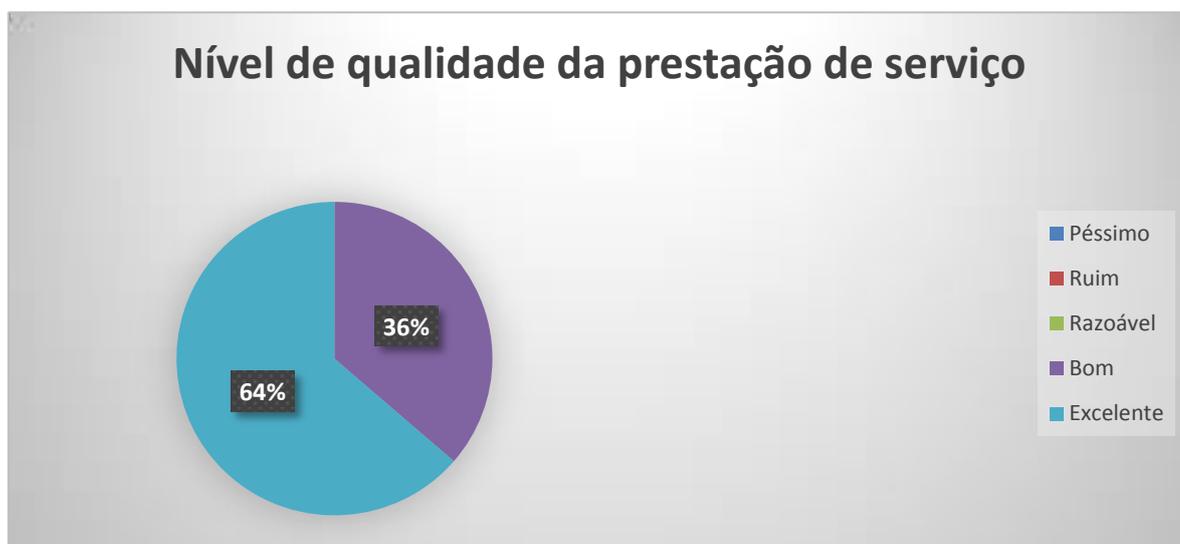
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.4.1. Identificando o nível da qualidade da prestação de serviço

Identificar a percepção da qualidade do serviço prestado pela administradora é o tema e objetivo da presente pesquisa, por isso, utilizou-se de questões elaboradas e adaptadas de uma ferramenta já mencionada que avalia esse grau de percepção, porém, no final do questionário foi incluída a pergunta que deixa clara e explícita a percepção dos síndicos quanto ao nível de qualidade da prestação de serviço da administradora.

Conforme o gráfico 20 salienta, é evidente que nenhum dos participantes avaliou a qualidade do serviço como sendo péssimo ou ruim, e nem ao menos razoável, porém, 64% avaliaram o nível de qualidade como sendo excelente, e 36% como sendo bom.

Por isso, é de se parabenizar a empresa por garantir uma boa percepção dos clientes quanto a qualidade da prestação do serviço prestado.

Gráfico 20 - Nível da qualidade da prestação de serviço

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.4.2. Identificando se o condomínio já cogitou a possibilidade de trocar de administradora

É importante descobrir se os condôminos já cogitaram a possibilidade de mudança da administradora, abrindo um campo para algum motivo específico de reprovação, entretanto, conforme o gráfico 21, somente um síndico indicou que houve essa sugestão.

Quando perguntado qual o motivo, esse disse que na verdade apenas uma moradora cogitou essa possibilidade, por motivos próprios e que o restante dos moradores, não condiziam com essa sugestão.

Sendo assim pode-se afirmar, segundo os síndicos, que em todo o período em que a administradora está prestando serviço para os onze condomínios ou associação de moradores que participaram, não foi cogitada a possibilidade de mudança de administradora.

Para melhor ilustrar isto, segue o gráfico 21, intitulado nível da qualidade da prestação de serviços.

Gráfico 21 - Nível da qualidade da prestação de serviço



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.4.3. Campo disponível dos colaboradores para observações ou informações adicionais sobre esta pesquisa

Foi disponibilizado um campo para o síndico que quisesse atribuir a pesquisa mais informações sobre as questões levantadas. E as respostas obtidas foram:

“Por ser um condomínio novo, e ser a primeira administradora, não dá para analisar 100% algumas questões.”

“Na verdade o Condomínio funciona quando o Síndico é atuante e procura pelos interesses dos Condôminos independentemente da ajuda da Administradora, pois cada Condomínio é único em seu poder de arrecadação e em seu poder de fazer os serviços necessários com custo menor possível; e essa tarefa só é possível quando o Síndico se dispõe a trabalhar efetivamente em função do bem de todos. A Administradora cumpre seu papel de emitir documentos e relatórios de acordo com as leis vigentes e orientar e colaborar com o Síndico quando este solicita ajuda. No caso deste Condomínio especificamente trabalhamos basicamente com a autogestão e precisamos da Administradora somente para serviços burocráticos e cumprimento das Leis.”

4.5. ESTABELECENDO COMPARAÇÕES ENTRE A PERCEPÇÃO DOS SÍNDICOS E DA ADMINISTRADORA

Conforme descrito no capítulo anterior deste trabalho, foram elaborados dois questionários, um aplicado nos síndicos e o outro adaptado para ser aplicado na administradora, ambos medindo a percepção de qualidade do serviço prestado.

Após a análise das respostas dos síndicos, foi realizado as análises das respostas da administradora, que teve como participante e representante o administrador-fundador da empresa.

A partir das respostas obtidas pode-se estabelecer uma comparação das avaliações que medem as cinco dimensões de qualidade do serviço, pela ótica dos síndicos e da administradora. A fim de indicar se a percepções dos síndicos quanto à qualidade da prestação do serviço se compara com a percepção da administradora.

4.5.1. Dados demográficos e perfil do administrador da empresa

Para traçar um perfil mais completo do administrador, considera-se o tempo de atuação no cargo da empresa, e indica, se o administrador também é síndico de algum dos condomínios, e também se descobre como que a administradora é divulgada.

Constatou-se que o mesmo está no cargo de administrador da empresa desde que ela foi criada, a mais de cinco anos. E que ele é síndico de um condomínio, e no caso, não fez parte dos onze síndicos que participaram da pesquisa. E o motivo pelo qual se tornou síndico foi a inexistência de outro candidato e aceitação dos moradores, mesmo ele não sendo morador do mesmo condomínio.

O administrador diz que a empresa é divulgada pela internet e por indicações.

4.5.2. Comparação das percepções dos síndicos e da administradora referente às cinco dimensões de qualidade

O administrador respondeu todos os itens que estavam dentro das cinco dimensões, e com base em todas as respostas dos síndicos, tirou-se a média por item, que varia de acordo com a escala *Likert*, de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente).

4.5.2.1. Aspectos tangíveis

A primeira dimensão é aquela que mede os aspectos tangíveis da empresa, conforme discutido na análise anterior.

O resultado de acordo com a tabela 4, foi de que a média da administradora ficou 11% acima da média dos síndicos.

Cabe lembrar que nesta dimensão, dois síndicos não puderam avaliar porque ainda não tinham ido à administradora. E um dos quatro itens dessa dimensão também não foi avaliado por um dos nove síndicos restantes.

Sendo assim, o nível de percepção da qualidade nessa dimensão pode ser considerado algo próximo.

Tabela 4 - Comparativo das médias dos aspectos tangíveis

Aspectos tangíveis	Síndicos	Administradora
	4,98	5,75
Os equipamentos da Administradora têm aparência moderna	4,82	6
As instalações físicas são visualmente atrativas	4,09	5
Os empregados são bem vestidos e limpos	5,55	6
A limpeza da administradora, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada	5,45	6

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.5.2.2. Confiabilidade

A segunda dimensão é aquela que mede a confiabilidade do serviço. E o resultado da tabela 5 mostra que a média da administradora ficou apenas 2% acima da média dos síndicos. Destaca-se então que a administradora está conseguindo atingir quase o mesmo grau de qualidade percebida entregue e recebida na dimensão de confiabilidade.

Tabela 5 - Comparativo das médias de confiabilidade

Confiabilidade	Síndicos	Administradora
	6,65	6,80
A administradora fornece os serviços no tempo prometido	6,45	6
Quando há algum problema com o condomínio, a administradora é solidária e está disposta a solucioná-lo	6,73	7
A administradora fornece os serviços combinados da maneira certa	6,55	7
A administradora é de confiança	6,82	7
Os registros são mantidos de forma correta	6,73	7

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.5.2.3. Atendimento

O atendimento do serviço é medido pela terceira dimensão. O resultado obtido foi de que a média da administradora ficou 4% acima da média dos síndicos, de acordo com a tabela 6.

Analisa-se que o atendimento na percepção da administradora foi do maior nível da escala (7- concordo totalmente) em todos os itens, e na percepção dos síndicos o atendimento atingiu o maior nível apenas no item que mede se os funcionários são educados. Mesmo assim, a média total da dimensão de atendimento quase chegou ao nível máximo (excelente).

Tabela 6 - Comparativo das médias de atendimento

Atendimento	Síndicos	Administradora
	6,75	7
A administradora informa exatamente como o serviço será executado	6,64	7
Os funcionários da administradora oferecem serviço imediato quando possível	6,64	7
Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar	6,82	7
Os funcionários são educados	7,00	7
Os funcionários desta administradora sempre são cordiais ao telefone	6,64	7

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.5.2.4. Segurança

A quarta dimensão que mede a qualidade do serviço é a de segurança. Evidencia-se que na tabela 7, que a média dos síndicos ficou 3% a baixa da média da administradora.

Percebe-se que as avaliações da administradora estão sempre mais alta que a dos síndicos, levantando um ponto importante na pesquisa, de que a empresa prestadora de serviço precisa conhecer e estudar seus clientes para que não ocorram lacunas ou falhas, segundo Gronroos (2009).

A tabela 7 a seguir, de comparativo das médias de segurança, traçam essa relação de segurança, auferida entre os síndicos e a administradora, contemplando de forma direta, a percepção que estes possuem aos aspectos relevantes a pesquisa.

Tabela 7 - Comparativo das médias de segurança

Segurança	Síndicos	Administradora
	6,57	6,75
A postura dos funcionários inspira confiança	6,55	6
Os funcionários são sinceros	6,64	7
Os funcionários tem conhecimento adequado para atendê-lo	6,64	7
A administradora tem uma boa marca e reputação	6,45	7

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.5.2.5. Empatia

A última dimensão da ferramenta é a de empatia, comparam-se as médias de todos os itens, e obteve-se segundo a tabela 8, que a média da administradora está 5% maior que as médias dos síndicos.

Apontou-se que a administradora tem a habilidade de compreensão dos problemas dos clientes. Gronroos (2009) e Hoffman e Bateson (2003), dizem que a empresa tem que entender seus clientes visando os melhores interesses, e que a empresa não pode perder a sensação de ser cliente e deve perceber os sentimentos como se fossem próprios, fazendo um serviço mais acessível.

E, portanto, pode-se afirmar que a empresa cumpre com esses requisitos.

A tabela 8 a seguir, de comparativo das médias de empatia, traçam essa relação, auferida entre os síndicos e a administradora, contemplando de forma direta, a percepção que estes possuem aos aspectos relevantes a pesquisa.

Tabela 8 - Comparativo das médias de empatia

Empatia	Síndicos	Administradora
	6,47	6,80
A administradora dá atenção individual	6,55	7
Os funcionários dão atenção personalizada	6,45	6
O horário de funcionamento é conveniente aos clientes	6,64	7
A administradora sabe das necessidades do condomínio	6,36	7
As necessidades do condomínio são a prioridade da administradora quando possível	6,36	7

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Demonstrou-se que em nenhuma das dimensões houve uma discrepância significativa das médias ou uma média menor que 4. E que nenhum dos aspectos que medem a qualidade, conforme a ferramenta *Servqual*, estão prejudicados com avaliações baixas. A última tabela, de número 9, mostra que a diferença total das dimensões é de apenas 5%.

Tabela 9 - Total das médias das dimensões de qualidade.

Dimensões de qualidade		(%)
Média dos Síndicos	6,3	90%
Média da Administradora	6,62	95%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Mesmo assim, a administradora não conseguiu atingir em nenhum dos aspectos uma média igual ou menor do que a dos síndicos, levantando-se a questão de que a administradora precisa praticar novas ações para a melhoria de qualidade contínua do serviço, porque por mais que esteja avaliada em níveis bons, a qualidade percebida pelo cliente é a constante conformidade com as expectativas dos consumidores, ela sofre alterações conceituais ao longo do tempo, por isso está é um processo evolutivo, não podendo delimitar seu significado com precisão, de acordo com Paladini (2010) e Gavin (1984).

Sugere-se que a administradora trabalhe para que todos tenham o cliente, que no caso são os síndicos e os condôminos, no fundo de sua mente, como um grande departamento de atendimento, para alcançar a melhoria contínua da qualidade do serviço como ferramenta de vantagem competitiva (ALBRECHT, 2000).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo indica qual é a percepção dos clientes, representados pelos síndicos dos condomínios, quanto à qualidade dos serviços prestados por uma administradora de condomínios e também identifica a qualidade do serviço prestado sob o ponto de vista da administradora.

Após análise de todos os dados da pesquisa e respondendo à pergunta problema proposta neste, notou-se que a qualidade percebida pelos síndicos é suficientemente boa para a realização do serviço prestado. É possível apontar que o aspecto mais significativo na percepção da qualidade no serviço prestado pela administradora foi o de atendimento, tanto para os síndicos como também para a própria empresa. Este aspecto é um dos elementos fundamentais da ferramenta de pesquisa da qualidade de serviço, de acordo com o encontrado na literatura, onde a administradora recebeu nota máxima (7) quando perguntado se os funcionários são educados, ressaltando que este aspecto com grande importância na concepção do cliente.

Isso permite concluir que a percepção de qualidade no atendimento da administradora está bastante adequada, e que esta vem conseguindo suprir as expectativas que os síndicos têm em relação a este requisito.

O segundo aspecto mais significativo encontrado na pesquisa para os síndicos foi o de confiabilidade, com os dados sendo obtidos através da questão que responde se a administradora é de confiança, sendo ela avaliada com 6,82 neste indicativo.

É válido concluir então que na percepção dos síndicos, a administradora consegue transmitir um papel claro de confiança no serviço prestado, entretanto, o motivo pelo qual a administradora não conseguiu atingir o grau de confiança máxima na pesquisa, pode ser entendido pelo fato de que o tempo de administração de mais da metade (55%) dos condomínios avaliados, é um período pequeno, de até dois anos.

Para a administradora o segundo aspecto mais significativo está igualado entre a confiabilidade e a empatia. Observa-se então que a confiabilidade é o segundo melhor aspecto avaliado por ambas as partes.

Em terceiro lugar, referente às avaliações obtidas na pesquisa, encontra-se o aspecto de segurança, para ambas as partes. Os síndicos apontaram como melhor item neste aspecto o fato de os funcionários serem sinceros e terem conhecimento adequado para atendê-los, o que remete a um bom atendimento e sustenta o primeiro aspecto avaliado.

Os últimos aspectos de qualidade na percepção dos síndicos foram os de empatia e os aspectos tangíveis, sendo que dois dos síndicos não avaliaram os aspectos tangíveis por que não foram à administradora até o presente momento, não sendo válido avaliar os itens que medem a estrutura da empresa.

A administradora também avaliou os aspectos tangíveis como sendo o menor dos aspectos de qualidade percebida, conseqüentemente é possível concluir que a administradora precisa se preocupar em enxergar esses aspectos como sendo parte intrínseca de uma avaliação de qualidade na percepção dos síndicos.

Por fim, evidenciou-se que nenhum aspecto recebeu avaliação de baixa qualidade, além disso, o nível de qualidade da prestação de serviço da administradora foi avaliado como sendo bom (64%) e excelente (36%) pelos síndicos.

Dentro das condições em que foi realizado o presente trabalho, parece lícito concluir que o instrumento utilizado nesta pesquisa mostrou-se simples e efetivo para a coleta da opinião dos síndicos sobre a percepção da qualidade do serviço prestado pela administradora.

As avaliações permitem a administradora conhecer detalhadamente o seu desempenho, por que afinal, não se trata apenas de organizar os serviços para a demanda, mas ordená-los para as necessidades dos síndicos e condôminos que são sempre seus maiores avaliadores e denotam a condição de existência da empresa.

Ainda em tempo, é fundamental apontar que ao final das análises dos dados foi levantada uma informação nova, no campo que ficou disponibilizado para os síndicos atribuírem mais informações sobre a pesquisa. Neste, um dos síndicos utilizou-o para explicar que o condomínio que ele representa trabalhada

com a autogestão, e que ele precisa da administradora somente para serviços burocráticos e cumprimento das Leis.

Esta afirmativa é bastante relevante à administradora em questão, porém ao trabalho não gera grandes fatores de alteração ao já estudado, pois como citado trata-se de uma informação nova, em que para uma futura pesquisa sugere-se o aprofundamento sobre a relação entre o condomínio e a administradora no que tange a autogestão praticada pelo primeiro.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** São Paulo: Atlas, 2010.

ALBRECHT, K. Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes: **revolução nos serviços.** São Paulo: Pioneira, 2000.

BERRY, L., ZEITHAML, V., & PARASURAMAN, A. (Maio - Junho de 1985). **Quality Counts in Services, Too.** Business Horizons.

BRASIL, Senado. Novo Código Civil. **Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002.**

Disponível em:

<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70327/C%C3%B3digo%20Civil%202%20ed.pdf?sequence=1> Acesso em 10 Abr. 2016

CHIAVENATO, I. (2006). **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COBRA, H. L. & CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2011.

CROSBY, P. **Qualidade é investimento.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

DOMINGUEZ, S. V. **Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº4, outubro/dezembro 2000.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIANESI, I. G. N. & CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos.** São Paulo: Thomson, 2003.

JOHNSTON, R. & CLARK, G. **Administração de operações de serviço.** São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P., & KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

- LOVELOCK, C., & WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LIMA, T. C. S. & MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45 2007.
- MACHADO, J. F. & JUNIOR, J. A. (1998). **Como administrar um condomínio**. Goiânia: Editora AB, 1998.
- MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, H. H. T. S. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. Educação e Pesquisa. São Paulo, v. 30, n.2, p. 289-300, maio/ago, 2004.
- MIGUEL, P. A. C. & SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista Produção v. 14 n. 1 2004
- MONTANA, P. J. & CHARNOV, B. H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- OSINSKI, I. C. & BRUNO, A. S. **Categorias de resposta em escalas tipo Likert**. Psicothema, 1998. Vol. 10, nº 3, pp. 623-631.
- PALADINI, E. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and this implications for future research**. Journal of Marketing. USA, v. 49, n. 4, p.41-50, fall,1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. **Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of ser vice quality**. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, 1988.
- PEREIRA, A. M. **Introdução à administração**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- RACHMAN, D. J. **Varejo: estratégia e estrutura, uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 1973.
- ROBLES JUNIOR, A. **Custos da qualidade: aspectos econômicos da gestão da qualidade e da gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.
- ZEITHAML, V., PARASURARNAN, A., & MALHOTRA, A. (2002). **Service Quality Delivery Through Web Sites - A Critical Review of Extant Knowledge**.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO 1 – Aplicação para os síndicos.



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS
2016

Percepção quanto à qualidade dos serviços prestados pela administradora de condomínios da cidade de Ubatuba - SP.

Este questionário foi elaborado para a coleta de dados para fins exclusivamente acadêmico. Esta pesquisa faz parte do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), para conclusão do Curso de Processos Gerenciais no IFSP – Caraguatuba, da aluna Camila Silva Siqueira.

Este instrumento será aplicado junto aos síndicos ou, na falta destes, aos encarregados responsáveis pelos condomínios ou associação de moradores administradas pelo objeto de estudo desta pesquisa. Cabe lembrar que não existem respostas certas ou erradas, tendo os entrevistados total liberdade quanto as suas respostas.

O roteiro elaborado buscará obter uma breve identificação do entrevistado e do condomínio sob sua responsabilidade, não comprometendo sua identidade, pois está será mantida sob sigilo e resguardada a pesquisa.

Nome do Condomínio ou da Associação de moradores (opcional):

Endereço (opcional): _____

Nome do Síndico ou Presidente (opcional): _____

E-mail ou telefone (opcional): _____

***Obrigatório**

Sexo *

- () Feminino
() Masculino

Idade (opcional):

Identificação * () Condomínio () Associação de moradores.

Bairro em que se encontra:

1. Você está respondendo este questionário na posição de: *

- Síndico do condomínio
- Presidente da associação de moradores.
- Encarregado responsável
- Morador
- Zelador

2. A quanto tempo é síndico/ presidente/ responsável pelo condomínio? *

- Menos de 1 ano
- 1 ano ou 2
- Mais de 3 anos
- Mais de 5 anos

3. O síndico é um morador? *

- Sim Não

4. Se não, qual cidade ou bairro mora? *

*Caso não seja o síndico, pule para a pergunta 6.
Caso seja o síndico, responda a pergunta 5 e depois da 7 em diante.*

5. Qual foi o principal fator que o(a) motivou a candidatar-se a Síndico? *

- Interesse profissional (cargo remunerado)
- Isenção da cota condominial
- Discordância quanto à forma da administração anterior
- Solicitações de Condôminos
- Inexistência de outro candidato(a)
- Outro–Especifique: _____

6. Como se tornou encarregado responsável pelo condomínio ou associação? *

Quanto à administradora de condomínios

7. A quanto tempo a administradora de condomínios, atua neste condomínio?*

- Menos de 1 ano
- 1 ou 2 anos

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

8. Como a administradora foi conhecida? *

Internet

Indicação

Folders

Outros: _____

9. Enquanto síndico/ presidente/ responsável conhece as atividades exigidas para a administração de um condomínio? *

Sim Não Apenas as atividades relacionadas com a minha função

10. Você já foi à administradora? *

Sim Não

Se sim, continuar a responder as perguntas.

Se não, responder as questões 12 e da 14 em diante.

11. Com que frequência você vai na administradora? *

Menos de uma vez por mês

Uma vez por mês

Duas vezes por mês

Três vezes por mês ou mais

12. Você conhece os funcionários da administradora? *

Sim Não

As perguntas de 13 à 17, foram elaboradas baseadas em uma escala chamada SERVQUAL, que é uma ferramenta utilizada para medir a qualidade dos serviços. Dentro dessa ferramenta encontram-se cinco dimensões, que são os aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Os níveis de respostas vão do 1, total discordância; ao 7, total concordância com a questão.

13. Aspectos Tangíveis *

São os elementos físicos da empresa.

Os equipamentos da Administradora têm aparência moderna?

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

As instalações físicas são visualmente atrativas

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

Os empregados são bem vestidos e limpos

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

A limpeza da administradora, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

14. Confiabilidade *

Habilidade de comprometimento e de cumprir com prazos combinados.

A administradora fornece os serviços no tempo prometido

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

Quando há algum problema com o condomínio, a administradora é solidária e está disposta a solucioná-lo

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

A administradora fornece os serviços combinados da maneira certa

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

A administradora é de confiança

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

Os registros são mantidos de forma correta

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

15. Atendimento *

Habilidade de se relacionar com o cliente de maneira atenciosa e disponível.

A administradora informa exatamente como o serviço será executado

() Discordo totalmente () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Concordo totalmente

Os funcionários da administradora oferecem serviço imediato quando possível
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários são educados
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários desta administradora sempre são cordiais ao telefone
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

16. Segurança *

Percepção do cliente quanto a habilidade do funcionário em responder às suas necessidades.

A postura dos funcionários inspira confiança
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários são sinceros
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários tem conhecimento adequado para atendê-lo
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

A administradora tem uma boa marca e reputação
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

17. Empatia *

Habilidade de compreensão dos problemas dos clientes.

A administradora dá atenção individual
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários dão atenção personalizada
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

O horário de funcionamento é conveniente aos clientes
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

A administradora sabe das necessidades do condomínio
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

As necessidades do condomínio são a prioridade da administradora quando possível
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Quando há reunião de condomínios e/ou problemas específicos do seu condomínio:

18. A maioria dos Condôminos *

Interessa-se pelas informações financeiras e econômicas divulgadas pela Administradora.
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Discute com os gestores do condomínio assuntos relacionado às informações financeiras e econômicas divulgadas.
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Está satisfeita com a forma de apresentação das informações do Condomínio.
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Está satisfeita com o nível de qualidade e detalhamento das informações prestadas pela administradora.
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

O Condomínio já teve prestação de contas reprovadas devido a falhas ou erros de informações.
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

19. Qual o nível de qualidade da prestação de serviço da administradora MILLENIUM para o seu condomínio? *

Excelente Bom Razoável Ruim Péssimo

20. O condomínio que você está representando, já cogitou a possibilidade de trocar de administradora? *

Sim Não

20.1 Se sim, por qual motivo? *

Utilize este campo caso queira fazer alguma observação ou dar informações adicionais sobre esta pesquisa:



Grato por sua participação, que se faz bastante importante a pesquisa!

QUESTIONÁRIO 2 – Aplicação para a administradora.



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS
2016

Percepção quanto à qualidade dos serviços prestados pela administradora de condomínios da cidade de Ubatuba - SP.

Este questionário foi elaborado para a coleta de dados para fins exclusivamente acadêmico. Esta pesquisa faz parte do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), para conclusão do Curso de Processos Gerenciais no IFSP – Caraguatatuba, da aluna Camila Silva Siqueira.

Este instrumento será aplicado junto ao administrador responsável pela administradora para representa-la como um todo. Cabe lembrar que não existem respostas certas ou erradas, tendo os entrevistados total liberdade quanto as suas respostas.

O roteiro elaborado buscará obter uma breve identificação do entrevistado, não comprometendo sua identidade, pois está será mantida sob sigilo e resguardada a pesquisa.

Nome da Administradora (opcional):

Endereço (opcional): _____

Nome do administrador (opcional): _____

E-mail ou telefone (opcional): _____

***Obrigatório**

Sexo *

- () Feminino
() Masculino

Idade (opcional):

Bairro em que se encontra: *

1. A quanto tempo é o administrador da empresa? *

- Menos de 1 ano
- 1 ano ou 2
- Mais de 3 anos
- Mais de 5 anos
- Desde que ela foi criada.

2. Você é um morador da cidade em que se encontra a administradora? *

- Sim
- Não

3. Se não, qual cidade ou bairro mora? *

4. Você é um dos síndicos dos condomínios? *

- Sim
- Não

5. Qual foi o principal fator que o(a) motivou a candidatar-se a Síndico? *

- Interesse profissional (cargo remunerado)
- Isenção da cota condominial
- Discordância quanto à forma da administração anterior
- Solicitações de Condôminos
- Inexistência de outro candidato(a)
- Outro—Especifique: _____

Quanto à administradora de condomínios

6. A quanto tempo a administradora de condomínios existe?*

- Menos de 1 ano
- 1 ou 2 anos
- Mais de 3 anos
- Mais de 5 anos

7. Como a administradora é divulgada? *

- Internet
- Indicação
- Folders
- Outros: _____

8. Enquanto administrador e responsável pela administradora conhece as atividades exigidas para a administração de um condomínio? *

- Sim Não Apenas as atividades relacionadas com a minha função

As perguntas de 13 à 17, foram elaboradas baseadas em uma escala chamada SERVQUAL, que é uma ferramenta utilizada para medir a qualidade dos serviços. Dentro dessa ferramenta encontram-se cinco dimensões, que são os aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Os níveis de respostas vão do 1, total discordância; ao 7, total concordância com a questão.

9. Aspectos Tangíveis *

São os elementos físicos da empresa.

Os equipamentos da Administradora têm aparência moderna?

Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

As instalações físicas são visualmente atrativas

Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os empregados são bem vestidos e limpos

Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

A limpeza da administradora, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada

Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

10. Confiabilidade *

Habilidade de comprometimento e de cumprir com prazos combinados.

A administradora fornece os serviços no tempo prometido
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Quando há algum problema com os condomínios, a administradora é solidária e está disposta a solucioná-lo
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

A administradora fornece os serviços combinados da maneira certa
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

A administradora é de confiança
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os registros são mantidos de forma correta
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

11. Atendimento *

Habilidade de se relacionar com o cliente de maneira atenciosa e disponível.

A administradora informa exatamente como o serviço será executado
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários da administradora oferecem serviço imediato quando possível
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários são educados
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários desta administradora sempre são cordiais ao telefone
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

12. Segurança *

Percepção do cliente quanto a habilidade do funcionário em responder às suas necessidades.

A postura dos funcionários inspira confiança
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários são sinceros
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários tem conhecimento adequado para atendê-lo
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

A administradora tem uma boa marca e reputação
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

13. Empatia *

Habilidade de compreensão dos problemas dos clientes.

A administradora dá atenção individual
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Os funcionários dão atenção personalizada
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

O horário de funcionamento é conveniente aos clientes
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

A administradora sabe das necessidades do condomínio
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

As necessidades do condomínio são a prioridade da administradora quando possível
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Quando há reunião de condomínios e/ou problemas específicos do seu condomínio:

14. A maioria dos Condôminos *

Interessa-se pelas informações financeiras e econômicas divulgadas pela Administradora.
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Discute com os gestores do condomínio assuntos relacionado às informações financeiras e econômicas divulgadas.
 Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Está satisfeita com a forma de apresentação das informações do Condomínio.

Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

Está satisfeita com o nível de qualidade e detalhamento das informações prestadas pela administradora.

Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

O Condomínio já teve prestação de contas reprovadas devido a falhas ou erros de informações.

Discordo totalmente 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

15. Qual o nível de qualidade da prestação de serviço da administradora MILLENIUM? *

Excelente Bom Razoável Ruim Péssimo

16. Os condomínios para qual a administradora presta serviço, já cogitaram a possibilidade de trocar de administradora? *

Sim Não

20.1 Se sim, quantos? *

Utilize este campo caso queira fazer alguma observação ou dar informações adicionais sobre esta pesquisa:

Grato por sua participação, que se faz bastante importante a pesquisa!

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

PESQUISA: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO OFERECIDA POR UMA ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIOS DA CIDADE DE UBATUBA - SP

1. Natureza da pesquisa: A pesquisa tem por finalidade descobrir qual é a percepção dos clientes quanto a qualidade do serviço prestado pela administradora de condomínios.

2. Participantes da pesquisa: A pesquisa será realizada com a empresa MILLENIUM UBATUBA ADMINISTRACAO DE CONDOMINIOS.

3. Envolvimento na pesquisa: Ao integrar este estudo você participará de uma pesquisa com fornecimento de dados e autorizará a exposição do nome da empresa, a ser conduzida pela aluna pesquisadora Camila Silva Siqueira.

Você tem a liberdade de se recusar a participar em qualquer fase da pesquisa, sem que haja qualquer prejuízo. No entanto, solicitamos sua colaboração, garantindo assim o melhor resultado para a pesquisa. Sempre que quiser você poderá pedir mais informações sobre a pesquisa. Poderá entrar em contato com o Orientador da pesquisa Prof. Esp. Cesar Augusto Ilódio Alves através do telefone (12) 99766 4138 (inclusive ligações a cobrar) ou com a aluna pesquisadora Camila Silva Siqueira, através do telefone (12) 99202 5563 (inclusive ligações a cobrar).

4. Riscos: A participação nesta pesquisa traz riscos mínimos a sua pessoa física e/ou jurídica, uma vez que há pouca probabilidade do roteiro de entrevista lhe causar qualquer desconforto e/ou aos demais participantes. Os procedimentos utilizados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução n. 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.

5. Confidencialidade: Não haverá confidencialidade de dados, em razão de tal pesquisa, estar trazendo benefícios diretos ao objeto de estudo, ou seja, a empresa e como tal autorizada por meio deste documento.

6. Benefícios: Ao participar desta pesquisa você não deverá ter nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre questões relativas à qualidade do serviço percebido pelos clientes da administradora de condomínios. E por consequência, essas informações poderão ser usadas em benefício da administradora e dos condomínios.



7. Pagamento: Você não terá nenhum tipo de despesa por participar desta pesquisa, bem como nada será paga quantia alguma por sua participação.

8. Você pode a qualquer momento, retirar seu consentimento, excluindo a sua participação.

9. Após a conclusão, estará à disposição no IFSP Campus Caraguatatuba, um relatório contendo os resultados, ou ainda com o professor e/ou aluno pesquisador.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa.

Portanto, preencha os itens que seguem:

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, quero participar da pesquisa.

Ubatuba, 02 de Junho de 2016.

Elizete Cecília dos Santos 19.840.618-6
(Nome do participante da pesquisa e RG)

Leandro Machado Massi - 
RG - 24.801.269-1


Ivan Carlos Silva Lima
CRC 1SP234955/0-6

Pesquisadora responsável (RG. 40.649.157-4)


Camila Siqueira

Cel: (12) 992025563 (inclusive ligações a cobrar).