

# SATISFAÇÃO DOS MORADORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO CONDOMÍNIO LA VERNE

## **George Pimenta da Silva**

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).  
georgepimenta97@gmail.com

## **Ricardo Aquino Coimbra**

Professor adjunto do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará (UFC/CAEN). Graduado em Economia pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Conselheiro da APIMEC-NE desde 2006. Conselheiro do Conselho Regional de Economia -Ce. Professor de cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), UniFanor/Wyden, Faculdade Metropolitana (FAMETRO), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Centro Universitário Estácio e da Escola de Negócios UNI7. Colunista do Segunda Opinião. Coordenador de Pesquisa e Desenvolvimento da ONG Movimento Coesão Social.  
ricardo.coimbra@uni7setembro.edu.br

## **RESUMO**

A necessidade do bem estar pessoal e familiar faz com que, ao longo da vida, tente-se encontrar uma moradia que nos entregue ao máximo as condições de vivência mais completa. Encontrado em condomínios fechados fatores como segurança, estrutura, e lazer podem estar juntos, e que trazem consigo uma percepção de satisfação. Assim, este estudo, em pesquisa que utilizou o método quali-quantitativo, busca mensurar a satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne, tomando o levantamento dos dados por meio de questionário sobre a opinião pessoal dos moradores. A importância do estudo é avaliar a conformidade dos usuários e aperfeiçoar a gestão da qualidade, buscando a mais alta eficiência e eficácia na prestação dos serviços. Ao final do estudo fica a sugestão para a administração do empreendimento, com base na análise dos dados obtidos, para aperfeiçoar ou renovar seu pacote de serviços, que tem objetivo aumentar a satisfação dos moradores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Condomínio. Gestão. Qualidade. Satisfação. Serviços.

## **ABSTRACT**

*The need for personal and family well-being means that throughout our lives we try to find a home that will give us the fullest possible living conditions. Found in gated communities, factors such as safety, structure, and recreation may be together, and they bring with them a sense of satisfaction. Thus, this study, in a research that used the qualitative-quantitative method, should seek to measure the satisfaction of the residents in relation to the services offered by the La Verne condominium, taking the survey of the data through a questionnaire about the personal opinion of the residents. The importance of the study is to evaluate the users' compliance and improve quality management, seeking the highest efficiency and effectiveness in the provision of services. At the end of the study is the suggestion for the administration of the enterprise, based on the analysis of the data obtained, to improve or renew its service package, which aims to increase the satisfaction of the residents.*

**KEYWORDS:** Condominium. Management. Quality. Satisfaction. Services.

## 1 INTRODUÇÃO

Na modernidade é fácil perceber-se que as transformações urbanas que ocorrem frequentemente, diante da segregação socioespacial manifesta-se a cultura na sociedade, onde as pessoas buscam refugiar-se em locais que transpirem segurança e que haja privatização de espaços de lazer, optando por condomínios residenciais fechados onde são monitorados amenizando a insegurança.

Impulsionado pela lenta, mas gradual recuperação do mercado imobiliário, pela crescente necessidade de moradia e queda de aproximadamente 16% no déficit habitacional nos últimos 5 anos (2012 a 2017), ou seja, nesse período, mesmo com a crescente necessidade de moradia estão sendo entregues mais moradias que a demanda, diminuindo o déficit, o crescimento do setor imobiliário tem alavancado as atividades de administração de condomínios, exigindo melhor organização, profissionalização e excelência na prestação deste serviço (SEBRAE, 2017).

Em agosto de 2017, considerando o acumulado nos 12 últimos meses, apenas a cidade de São Paulo acumulou o lançamento de mais de 20 mil unidades residenciais verticais e horizontais no mercado imobiliário da capital paulista, e a expectativa do SECOVI/SP (Sindicato da Habitação de São Paulo) para 2017 é de um cenário político-econômico menos turbulento, que permita ao empresário retomar a confiança, levando o mercado a um crescimento de 5% a 10% (EMBRAESP, 2017).

A tendência de condomínios de casas (horizontais) vem sendo evidenciada, nos últimos dez anos, na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), em especial, no município de Eusébio. Afinal, dos anos 80, até o início dos anos 2000, as pessoas tinham preferência por prédios de apartamentos, pois queriam morar em condomínios verticais (de edifícios), que representavam a modernidade. “A tecnologia de construção trouxe novidades bacanas, como elevadores velozes, sacadas, cozinha gourmet, que levou esse público a querer morar em apartamentos. Até mesmo pela questão dos preços dos imóveis e elas queriam morar ali naquela área da Aldeota até o Meireles. Os terrenos começaram a ficar muito caros e os apartamentos passaram a ser uma boa opção”, explicou o presidente do Conselho

Regional de Corretores de Imóveis da 15ª Região (Creci-CE), Apolo Scherer (JORNAL O ESTADO, 2015).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Eusébio é, atualmente, um dos maiores do Brasil, e quem mora nos condomínios dali não tem dificuldades de mão de obra, como pedreiros, pintores, faxineiras, babás, empregadas. “Esses profissionais preferem ficar aqui, a ter de se estressar, pegar dois ônibus para ir trabalhar em Fortaleza. Trabalhando aqui eles estão mais perto de suas famílias, vão e voltam todo dia, até de bicicleta mesmo, e isso é uma facilidade adicional que a gente tem. Além da integração social, que é muito bacana num condomínio desses, pois as pessoas acabam interagindo mais com os vizinhos do que em casas isoladas ou nos prédios residenciais. Parece que firmaram uma regra nos apartamentos, que você não deve cumprimentar os seus vizinhos, no máximo o vizinho de porta, com um olá no elevador. E nos condomínios horizontais as pessoas fazem caminhadas, andam de bicicleta, formam grupo de futebol, tênis, bike, lual, realmente dá uma qualidade de vida muito grande para as pessoas que residem nestes espaços. Tanto que, daqui há 20 anos, deve-se ter do Eusébio a Pindoretama tudo lotado de condomínios e outros espaços comerciais” destacou Apolo Scherer, (JORNAL O ESTADO, 2015).

Falando sobre preços cobrados por terrenos ou imóveis prontos em condomínios que ofereçam esta qualidade de vida diferenciada a seus moradores, o presidente do Creci-CE afirmou que é preciso estar atento e contar, se possível, com a orientação de um profissional. “Comprar terrenos em loteamento, vale a pena, pois tendem a valorizar. Com a chegada das casas, valoriza ainda mais. O preço das casas, em condomínio, ainda está muito barato. Hoje, em média, uma casa no Quintas do Lago ou no Alphaville, está na faixa de R\$ 4 mil o metro quadrado. Onde ainda tem um terreno e toda a área de lazer e do clube. Um apartamento na região da Aldeota custa cerca de R\$ 7 mil, ou até mais. Portanto, uma casa em condomínio sai bem mais barato, inclusive a taxa mensal. Sem falar que, aqui no Quintas do Lago têm-se uma ampla estrutura comercial para facilitar a vida das pessoas, como churrascaria, self-service, padaria, centro médico, salão de beleza, pizzaria, em outras mordomias, tornando muito agradável morar num condomínio desses”, completou Apolo Scherer (JORNAL O ESTADO, 2015).

Satisfação é a avaliação feita pelos usuários a respeito de um produto ou serviço, que será influenciada por atributos específicos do serviço e pelas percepções de qualidade. Fatores emocionais e necessidades pessoais terão influência para o sucesso ou fracasso do serviço, podendo levar à insatisfação se o resultado não for conforme o esperado ou não tenha superado as expectativas dos usuários (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo de desempenho geral (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Para os clientes ficarem satisfeitos precisam sentir uma sensação de prazer, tendo em conta que todo consumidor busca a satisfação das suas necessidades ou desejos. Portanto os produtos ou serviços devem atender as expectativas e as necessidades dos clientes a fim de satisfazer os seus desejos (KOTLER, 2007).

A empresa pode medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes esta em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais á medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa dos seus produtos da menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço (KOTLER, 2006).

O diferencial do serviço é percebido quando o condomínio e os moradores interagem, onde o condomínio deve cumprir com o esperado no prazo correto e realizando serviços com transparência, monitorando as execuções realizadas promovendo contentamento constante.

Esta pesquisa é o instrumento de monitoramento utilizado para gerar os indicadores necessários a fim de avaliar se as necessidades e satisfação dos usuários foram alcançadas. O estudo gera índices quanto à satisfação dos moradores, sendo um dos objetivos principais do estudo, aumentar o índice de satisfação.

O problema de pesquisa do presente estudo é saber como os serviços oferecidos pelo condomínio La Verne são avaliados pelos moradores?

Oobjetivo geral é analisar a satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne.

Os objetivos específicos teóricos deste estudo são: descrever o processo de gestão de serviços; e, identificar as variáveis relacionadas à satisfação dos serviços. Bem como os objetivos específicos empíricos é descrever os serviços oferecidos pelo condomínio La Verne; e, medir a satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Nesta parte são explorados os fundamentos de diferentes termos e ideias, cruzando as diversas teorias de autores.

### **2.1 PROCESSO DE GESTÃO DE SERVIÇOS**

As empresas, bem como qualquer sistema, sofrem influências do ambiente, seja ele interno ou externo. Esta influência interfere positiva ou negativamente no andamento de uma organização, sendo um dos fatores responsáveis por seu sucesso ou fracasso. A importância desta análise se dá por descobrir a essência da organização, possibilitar a criação de estratégias, conhecer o setor, as tendências mercadológicas, concorrência, entre outros (MÜLLER, 2014).

Porém, já começou a acontecer e segue em desenvolvimento um despertar da importância da qualidade, e o quanto ela pode refletir para o negócio e ser essencial para se manter no mercado (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Serviço é uma atividade e/ou conjunto de atividades através da qual se pretende que um produto, ou um conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor (RAZZOLINI FILHO, 2010).

No seu principal objetivo, a gestão de serviços abrange o atendimento aos clientes e a execução de atividades que buscam como base para as empresas desenvolverem métodos de investimento para atender as necessidades dos seus negócios. Os serviços podem ser considerados o principal diferencial competitivo das organizações no século XXI (RAZZOLINI FILHO, 2010).

### **2.1.1 A Importância Percebida Pelos Usuários**

A busca pela sobrevivência, as empresas tem procurado a oferecer maior qualidade em serviços e produtos. Porém, mediante da concorrência estabelecida, que oferece a seus clientes os mesmos produtos e serviços, o atendimento ao cliente torna-se como principal fator de vantagem competitiva nas organizações (NEVES 2006, p. 75).

Qualidade pode ser caracterizada como o “conjunto das propriedades e características de um produto, processo ou serviço que lhe fornecem capacidade de satisfazer às necessidades explícitas e implícitas” (TARABOULSI, 2009).

Cada pessoa da organização é vista como parte integrante de um ou mais processos que correspondem sempre à melhoria da qualidade. Tal melhoria, no entanto, envolve a análise de resultados do desempenho atual, a discussão de meios para aprimorar o desempenho e a partir disso, a implantação de novos métodos (ZANOVELLO, 2011). É o planejamento para um melhor desempenho dos serviços, visando sempre à melhoria contínua.

Explica que os principais determinantes da satisfação de clientes em serviços apresentados na literatura são: desejos, expectativas, emoções, qualidade percebida, preço, valor percebido, desconfirmação de expectativas e imagem corporativa. Desta forma, percebe-se que o processo a partir do qual o cliente se sente satisfeito é multifacetado e apresenta participação não apenas de fatores controlados pela empresa, mas também de elementos internos ao consumidor (TINOCO, 2010).

O grau de importância que é atribuído pelo morador independe se o mesmo está satisfeito ou não com o serviço oferecido pelo condomínio. O consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades. Com base nisto, o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos (KARSAKLIAN, 2004).

Os indicadores de marketing são definidos como um conjunto de medidas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing. Esses indicadores podem ser usados pelos gerentes para planejar programas de marketing e pela alta administração para decidir sobre alocações

financeiras. Quando os profissionais de marketing conseguem estimar a contribuição das atividades de marketing para a receita, têm mais condições de justificar o valor dos investimentos (KOTLER; KELLER, 2006).

#### 2.1.1.1 Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços

Os gestores de serviços tem uma difícil missão que é determinar quanto gastar na melhoria de qualidade dos serviços. É claro que gastos em qualidade têm pouco retorno em algum ponto, gastos adicionais em qualidade de serviços não aumentam a lucratividade (PRAHALAD, 2005).

Os valores estratégicos para a organização, quando se fala em serviços, têm-se a intangibilidade, a não existência de estoques e a prevalência do ser humano como foco no processo produtivo. Para o serviço prestado, deve possuir grande grau de flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação, levando-se em consideração seu grau de complexidade, conveniência e oportunidade do serviço oferecido (PALADINI, 2011).

O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa (LAS CASAS, 2008).

## 2.2 VARIÁVEIS RELACIONADAS À SATISFAÇÃO DE SERVIÇOS

Diante da crescente exigência de produtividade, oriundas da concorrência e crises ocorridas, a contenção de gastos passou a ser imperativa e a busca por soluções surgiam corriqueiramente, com isso, a terceirização de serviços apresentou-se como grande alternativa. A terceirização consta como instrumento de gestão, através do qual são transferidas determinadas atividades envolvendo a produção de bens e serviços, como na contratação de serviços de limpeza, vigilância ou serviços temporários (SALVINO; FERREIRA, 2009).

A qualidade do produto/serviço é um componente com grande dificuldade para se conseguir definir ou comprovar, principalmente se for abstrato (CHIAVENATO, 2005).

Existem dois tipos importantes de qualidade:

Qualidade intrínseca é a qualidade inerente ao produto/serviço, isto é, aquela que existe objetiva e concretamente e que pode ser avaliada e mensurada mediante padrões e especificações, é determinada pelo produtor do produto/serviço. Qualidade extrínseca é a qualidade que a pessoa subjetivamente percebe ou imagina. Ela é constituída pelos aspectos extrínsecos que cada pessoa acha que o produto/serviço tem, é imaginada pelo consumidor ou usuário do produto/serviço (CHIAVENATO, 2005).

Acreditam que os consumidores podem obter certo status adquirindo determinados produtos, que para eles possuem certo valor. O valor utilitário, normalmente representado por necessidades utilitárias, relaciona-se às funções básicas e benefícios materiais (COPPETTI; SILVEIRA, 2004). Quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas (CHURCHILL; PETER, 2005).

O cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços (VIANNA; BEHLING, 2010).

A construção de um relacionamento depende não somente do que a empresa oferece, é importante que os valores que os clientes buscam sejam ofertados. De nada adianta um atendimento diferenciado e produtos de qualidade se aquilo não for o que o consumidor procura (MELLO; VIEIRA, 2008).

O primeiro passo é agregar valor ao produto. Sendo as variáveis para ajudar na fidelização do cliente: a) Qualidade do serviço - construída a partir dos elementos confiança, segurança, empatia e tangibilidade. A qualidade percebida do serviço é antecedente à satisfação e lealdade do cliente (WONG, 2007); b) Relacionamento - é orientado no longo prazo, com o propósito de criar uma atmosfera de compromisso e confiança entre o cliente e a empresa, por meio da criação de valor (GORDON, 2013); c) Valor percebido - é um constructo multidimensional oriundo da escolha entre benefícios e sacrifícios (ULAGA, 2003); d) Satisfação do cliente - é construída a partir da diferença entre a expectativa do serviço desejado e o serviço recebido (JOHNSTON; KONG, 2011).

A construção de um relacionamento depende não somente do que a empresa oferece, é importante que os valores que os clientes buscam sejam ofertados. De

nada adianta um atendimento diferenciado e produtos de qualidade se aquilo não for o que o consumidor procura (MELLO; VIEIRA, 2008).

### **2.2.1 Levantamento das Necessidades dos Serviços**

Neste subcapítulo são discorridos os serviços que são realizados na parte interna do condomínio e que são visivelmente percebidos pelos moradores.

O modo tradicional de agrupar serviços é por ramo de atividade (LOVELOCK; WRIGTH, 2006). Entretanto, existem serviços que não são totalmente independentes um dos outros, mas englobam o que os clientes esperam numa prestação de serviços (MARTINS, 2005).

Com respeito aos serviços associados a essas instalações, devido à complexidade dos edifícios, muitos desses serviços, como limpeza, segurança, portaria, manutenção, entre outros, passaram a ser terceirizados. Embora a terceirização contribua para a realização de atividades mais específicas com profissionais especializados, o monitoramento dos serviços, funcionários e empresas também deve ser realizado por um profissional com conhecimento adequado para esse controle (DEGANI, 2010).

Nos países desenvolvidos há um entendimento maior da importância desse conhecimento e da prática de gestão nessa área. A redução de custos em todo o sistema de Gestão de Facilities e melhoria da qualidade dos ambientes internos e externos da entidade refletem uma maior satisfação tanto dos ocupantes, como dos prestadores do serviço de gestão e operacional (FERREIRA, 2005).

Em maiores detalhes, tem-se que o gerente de facilities é responsável pela integração dos indivíduos, do estabelecimento, processos e tecnologia envolvidos no sistema. Essa atividade se passa com o objetivo de redução de custos e de melhoria da qualidade do serviço (ANTONIOLI, 2003). Este também monitora serviços de limpeza, de manutenção, de segurança, normas, entre outros fatores inerentes a essa integração (FOGO FILHO, 2015).

Discutir-se o conceito de integração de três “Ps”: pessoas, propriedades e processos. Tal conceito representa as atribuições ao gestor de facilities. Entende-se que esse profissional deve se qualificar em tais competências para ter maior preparo e conseguir obter o melhor da sua organização para os seus integrantes e seus

clientes. Sobre os processos, informa que há uma série de pontos que auxiliam na implantação dos processos de operação dessa gestão, como documentação, comunicação, serviços de segurança e limpeza, utilidades (luz, água, esgoto etc.), planos de contingências, manutenção, entre outras (FOGO FILHO, 2015).

O sistema condominial passou a atrair um profissional com esse perfil. Esse modelo de organização apresentou a necessidade de um profissional no seu corpo gestor, capaz de acompanhar rotinas operacionais de conservação, manutenção, limpeza, entre outros serviços (DEGANI, 2010).

Há, portanto, uma grande preocupação com respeito à gestão e aos custos envolvidos nos condomínios. Destaca que habilidades com as tecnologias mais recentes, com o objetivo de aperfeiçoar as operações envolvidas e reduzir os custos devem estar presentes nas capacidades do profissional dessa área (FOGO FILHO, 2015). No entanto, pode-se ver que o mercado de Administração Condominial não possui técnicas que apresentem os custos da melhor forma para uma gestão mais eficiente (FERNANDES, 2013).

Tendo-se em vista que a qualidade dos serviços prestados nesse campo é um fator importante para os clientes do mercado de condomínios, a busca por melhorias pode ser uma forma eficiente de se melhorar as atividades.

#### 2.2.1.1 Marketing de Relacionamento

A prática do marketing de relacionamento visa a manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros por meio da diferenciação (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007). O marketing de relacionamento consiste em aproximar-se do cliente, conquistá-lo através da criação de valor e buscar sua satisfação constantemente, com o objetivo de mantê-lo fiel e rentável em transações futuras (DOMARESKI, SILVEIRA; KATO 2002).

O marketing de relacionamento provê resultados em longo prazo, dessa forma não é recomendável tomar decisões baseadas no curto prazo (CRESTICELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006). “Os gestores devem também investir na continuidade e no estreitamento do relacionamento com seus clientes, para que obtenha cada vez mais seu lugar de destaque na mente do consumidor, atingindo a fidelização” (CRESTICELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006).

A fidelização é o objetivo do marketing de relacionamento. “A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais.” Estratégias de promoção, cartões de fidelidade, boletins de informação, centros de atendimento entre outras podem fazer parte das ferramentas para obter a fidelização. O fundamental é que seja formado um banco de dados para que, com o garimpo dos dados coletados, se obtenham informações relevantes para a aplicação de estratégias direcionadas e personalizadas aos diferentes consumidores (LAS CASAS, 2009, p. 28-29).

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (LAS CASAS, 2009, p. 7).

### **3 MÉTODO**

O método científico consiste na intervenção do pesquisador, cuja atividade mental consciente realiza a tarefa cognitiva da teoria (VERGARA, 2005).

Nos subcapítulos posteriores são apresentados os métodos utilizados para a realização do estudo.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA**

Para fazer pesquisa é necessário conhecimento do assunto, curiosidade, criatividade, paciência e postura ética. São características elencadas pelos autores as quais devem ser empregadas nos diversos instrumentos acadêmicos utilizados na produção do conhecimento (COSTA; COSTA, 2011).

O intuito do estudo desenvolvido utiliza a pesquisa exploratório-descritiva como tipo de pesquisa para obtenção dos resultados. A pesquisa ou estudo exploratório tem por objetivo aumentar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido, ou de um problema de pesquisa ainda não perfeitamente delineado. Pode-se dizer que essa modalidade de pesquisa é prospectiva

(APPOLINÁRIO, 2011, p. 75), Já o campo descritivo tem como objetivo descrever o fenômeno observado, sem inferir relações de causalidade entre as variáveis estudadas (APPOLINÁRIO, 2011, p. 146).

O modo ou mecanismo utilizado trata-se da pesquisa de campo, como procedimento e local de realização. É importante que os entrevistados tenham clareza do objetivo e importância da pesquisa e o entrevistador assuma o caráter de confidencialidade dos dados coletados (MIGUEL, 2007). As habilidades do entrevistador devem ser consideradas, a partir dos seguintes fatores: ter capacidade de fazer questões adequadas e interpretar as respostas; ser um bom ouvinte e desprovido de preconceito; estar muito bem embasado teoricamente no tema sendo investigado; ser receptivo e sensível a possíveis evidências contraditórias; ser adaptável e flexível às situações novas e/ou não previstas, considerando-as como oportunidades e não ameaças (YIN, 2006).

Caracteriza-se a pesquisa como quantitativa. São várias as metodologias de pesquisa que podem adotar uma abordagem quantitativa. Modo de dizer que faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas (SEVERINO, 2007, p. 119). A pesquisa quantitativa é a modalidade em que variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas numericamente. Os resultados também são analisados com o uso preponderante de métodos quantitativos, por exemplo, estatístico (APPOLINÁRIO 2011, p.150).

### 3.2 ESTUDO DE CASO – CONDOMÍNIO LA VERNE

O estudo de caso investiga um fenômeno considerando seu contexto, ou seja, realiza uma análise sob a conjuntura real (YIN, 2015). Caracteriza-se o estudo de caso pela profundidade da investigação (CRESWELL, 2007).

Visto a relevância em pesquisar o grau de satisfação, foi realizado um estudo, a fim de demonstrar qual o grau de satisfação percebido pelos moradores, em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne.

### 3.2.1 População-Alvo e Seleção de Amostra

O universo ou população é um conjunto de elementos que possuem as características que serão o objeto de estudo (VERGARA 2007, p.50). Universo é composto por todos os indivíduos de interesse para o pesquisador (COZBY, 2006).

Uma pesquisa realizada com todos os elementos da população possibilita um resultado preciso, porém existem variáveis como tempo, custo, entre outras, que explicam o motivo do uso de técnicas de amostragem. Dessa forma, é importante evidenciar-se qual amostra será composta a pesquisa, portanto utilizou-se uma parte dos componentes que compõem o universo (GIL, 2010). É claro que a amostra dependerá do seu tamanho e forma como é coletada, mas a visão é obter uma parcela significativa, mas que de fato represente todos os habitantes (GONÇALVES, 2009).

O tipo de amostragem escolhido para o estudo foi aleatória simples, que se caracteriza por uma listagem dos elementos da população, no caso do estudo, uma listagem dos moradores do condomínio La Verne. Com isso, foram escolhidas aleatoriamente dentro da população, as pessoas adequadas que irão compor a amostra (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007). Com isso, conduziram a pesquisa, uma pessoa por cada residência. Na ocasião de entrega do questionário foi explicados os motivos reais da pesquisa e repassadas orientações sobre como responder o questionário a população respondente, evidenciando o que lá estava escrito. Posteriormente ao tempo proposto para resposta, foram entregues os questionários, respondidos, que foram tabulados e mensurados graficamente, conduzindo o estudo para o objetivo de obter resultados precisos.

### 3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Será percorrido neste subcapítulo o tipo e instrumento para coleta de dados do estudo, bem como a técnica utilizada para obtenção dos dados da pesquisa.

### **3.3.1 Elaboração do Instrumento de Pesquisa**

O questionário é o instrumento de pesquisa utilizado para obtenção dos dados do estudo, desenvolvido de forma autoral. Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. A resposta proporcionará dados ao pesquisador para descrever as características da população pesquisada (GIL, 2008).

O instrumento utilizado é um questionário misto, formulado de questões fechadas e abertas, somando sete questões. Para se definir o número adequado de perguntas é necessário considerar o interesse do respondente pelo tema pesquisado. Alguns estudiosos sugerem como máximo o número de 30 perguntas (GIL, 2008). O questionário ressalta a descrição e avaliação correta da realidade e é composto por perguntas que contextualizem os interesses de pesquisador e participante. Com isso é possível afirmar que um conjunto de interações realizadas de forma correta trará os resultados necessários (GIL, 2008).

Dentro deste contexto foi elaborado um questionário misto com sete questões, seis questões fechadas que retratam diretamente os serviços oferecidos pelo condomínio e uma questão aberta que tem como intenção buscar a opinião dos moradores e sugestões, seja de melhoria em algum serviço ofertado ou de novos serviços.

### **3.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados**

O pré-teste realizado visou vivenciar e desenvolver os procedimentos de aplicação do estudo. Para qualquer instrumento de pesquisa utilizado no estudo há necessidade de um pré-teste ou teste piloto, procurando verificar se ele apresenta os elementos: fidedignidade – obter os mesmos resultados, independente de quem o aplica; validade – analisar se todos os dados recolhidos são necessários à pesquisa ou se nenhum dado importante tenha ficado de fora durante a coleta; operabilidade – verificar se o vocabulário apresenta-se acessível e se está claro o significado de cada questão (MARCONI; LAKATOS, 2003).

No dia 11 de Setembro de 2018, realizou-se um pré-teste, referente ao estudo satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos, utilizando uma

amostra de cinquenta questionários. O pré-teste teve duração de 11 à 13/09 e teve como objetivo avaliar, testar e definir praticidade da metodologia e clareza de entendimento do instrumento de coleta de dados.

Após o término da aplicação, no dia 13 de setembro de 2018, os cinquenta questionários foram revisados e digitados na ferramenta Microsoft Excell®, para que seus resultados fossem analisados. Em relação à tabulação, percebeu-se dificuldade em processar apenas a questão sete, devido alto número de opiniões e sugestão.

### **3.3.3 Aplicação do Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados foi entregue aos moradores do condomínio La Verne, pessoalmente, levando em consideração o método probabilístico, sendo adotada a disponibilidade de um questionário por cada residência, independentemente do número de morador por cada casa.

Referente à duração do tempo de resposta dos elementos de pesquisa, foi adotado o período correspondente a quatro dias, realizada durante o mês de Setembro de 2018, levando em consideração a disponibilidade dos entrevistados, haja vista que os questionados possuem atividades diárias, e para que não fosse adiadas ou interrompidas, adotamos este prazo.

## **3.4 MÉTODOS DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS**

Nesta etapa são constatados os métodos utilizados para coleta, processamento, tabulação e tratamento dos resultados alcançados.

### **3.4.1 Coleta de Dados**

A coleta de dados é realizada através de questionários que apresentam variáveis distintas, cujas análises são geralmente apresentadas através de tabelas e gráficos (FACHIN, 2003). Este tipo de pesquisa representa dados que ocorre através de técnicas quânticas de análise, cujo tratamento objetivo dos resultados dinamiza o processo de relação entre variáveis (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A aplicação do instrumento de pesquisa estruturado foi entregue por contato físico, ou seja, pessoalmente. Os moradores responderam o questionário de acordo com disponibilidade pessoal, dentro do período estipulado.

### **3.4.2 Tabulação dos Dados**

Posteriormente a coleta, os dados foram organizados. Para a análise e mensuração foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel®, que possibilita a expressão gráfica dos resultados obtidos no questionário. Com isso será possível mensurar e visualizar o percentual das respostas obtidas, através de gráfico tipo coluna.

A tabulação dos dados primários tem sido o recurso utilizado no meio acadêmico científico para produzir estatísticas sobre os resultados da amostra, apresentando quantificações ou estatísticas numéricas, que são transcorridas na pesquisa (ALYRIO, 2009).

As respostas adquiridas foram tabuladas com ajuda do Software Microsoft Excel®, seguindo escala de Likert para mensuração do grau de importância, conforme se explica no próximo subcapítulo. Os gráficos foram demonstrados numericamente os resultados obtidos.

### **3.4.3 Tratamento dos Dados**

O tratamento dos dados ou análise dos resultados é o objetivo desta fase. Durante a análise das informações, pretende-se chegar nas interpretações necessárias, é o momento da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2006).

A escala de Likert, permite medir o grau de equivalência do entrevistado a questão proposta. Além disso, ela também deixa avaliar a intensidade do sentimento dos respondentes. Com isso, foi orientado ao proponente a marcação da resposta que traduz sua satisfação em relação ao serviço oferecido. Para isso deve-se considerar 5 pontos, sendo 1) totalmente insatisfeito, 2) insatisfeito, 3) Neutro (ou neutro), 4) satisfeito e 5) totalmente insatisfeito. Nas pesquisas quantitativas desenvolvidas, tem-se utilizado a escala de Likert, tendo em vista que se pode construir visões de atitudes, percepções e interesses dos respondentes. Essa escala

é usada para medir concordância de pessoas a determinadas afirmações relacionadas a construção de interesse (COSTA, 2011).

Ao analisar os dados, obtidos através do instrumento de pesquisa, permitirá chegar a resultados importantes para finalização do estudo e desenvolver reflexões analíticas.

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Nesta etapa foi exibido a análise dos resultados na pesquisa de satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne, obtidos por meio de questionário estruturado.

### **4.1 OBJETO DE ESTUDO – CONDOMÍNIO LA VERNE**

O Condomínio Residencial La Verne foi definido como objeto de estudo pela facilidade na obtenção dos resultados, juntamente do interesse em ajudar na qualificação dos serviços oferecidos. Localizado na Rua Maria Gomes de Sá, 2150 no bairro Mondubim. O condomínio possui 87 casas, 60 m<sup>2</sup> de área construída com 3 quartos, sendo 2 suítes, uma plena e outra reversível, Sala com móvel embutido e vaga para 2 veículos. Para opções de lazer, possui piscina, campo de futebol de areia, salão de festas, playground e Pracinha.

### **4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Através de questionários padronizados, foi analisada a satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio, juntamente a busca de sugestão de novos serviços ou melhoria dos serviços existentes.

No Apêndice C (p. 27), pode-se visualizar graficamente o resultado da pesquisa que obteve o total de 82 casas participantes, 3 casas optaram por não participar e 2 casas não possuem morador, disponíveis para venda ou aluguel, totalizando as 87 casas do condomínio La Verne.

Após a análise dos resultados obtidos, pode-se observar graficamente apêndice C (p. 27) na primeira questão, que de forma geral 56,32% dos moradores

estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo condomínio. 2,30% e 3,45% dos moradores opinaram que estão Totalmente Insatisfeito e Insatisfeito respectivamente, demonstrando a relevância do grau de satisfação dos moradores. Acrescenta-se que 16,09% dos moradores estão Totalmente Satisfeitos com os serviços oferecidos pelo condomínio, ressaltando a qualidade. 16,09% não estão insatisfeitos e nem satisfeitos com os serviços, 3,45% dos moradores optaram por não participar e 2,30% das casas não possuem morador. O atendimento das necessidades dos moradores torna-se como principal fator de vantagem competitiva do condomínio, em relação aos demais da localidade, pois oferecer maior qualidade em serviços e produtos é um fator importante na escolha, na revisão de literatura (p. 5) por Neves (2006).

Em relação às questões 2 a 6, o objetivo é especificar as variáveis relacionadas à satisfação dos moradores, bem como verificar o grau de satisfação de cada serviço individualmente. A segunda questão está ligada ao serviço de limpeza da piscina somente na segunda-feira, no qual 73,56% e 6,90% encontram-se Totalmente Satisfeitos e Satisfeitos respectivamente, com o atual modelo, e justificaram que por se tratar da utilidade durante os dias de sexta-feira, Sábado e Domingo ser maior, segunda-feira é o dia mais adequado. 1,15% e 2,30% estão Totalmente Insatisfeitos ou Insatisfeitos respectivamente, com a limpeza da piscina na segunda-feira, pois afirmaram que às segundas-feiras é seu dia de folga do trabalho, assim ficando condicionados a não utilizarem a piscina. 10,34% dos moradores estão neutros em relação à limpeza da piscina as segundas-feiras, pois não utilizam em nenhum momento. 3,45% optaram por não participar da pesquisa e 2,30% das casas não possuem morador. Tais dados estão expressos em gráficos no apêndice C (p. 27). O processo a partir do qual o morador se sente Satisfeito ou Insatisfeito possui características variadas e peculiares e apresenta participação não apenas de fatores controlados pela empresa, mas também de elementos pessoais, na revisão de literatura, (p. 5) por Tinoco (2010).

Sobre a questão três, acerca do sistema de reserva do salão de festas, pode-se observar no apêndice C (p. 28) que assim como os serviços citados anteriormente, houve relevância das opções Totalmente Satisfeito e Satisfeito, sendo 36,78% para cada um dos quesitos. 14,94% dos entrevistados não estão Satisfeitos e nem Insatisfeitos, sendo neutro com relação ao sistema de reserva de

salão de festa, que pode ser caracterizado, pela opção de utilizarem o quintal de sua residência ou também pela a taxa de R\$ 30,00 para reserva. 2,30% estão totalmente insatisfeitos e 3,45% Insatisfeitos com o atual sistema, muitos deles acreditam que a taxa pode ser considerada inclusa na taxa do condominial paga por cada residência mensalmente.3,45% optaram por não participar da pesquisa e 2,30% das casas não possuem morador.

A questão quatro faz referência à iluminação interna do condomínio, que obteve de acordo com a pesquisa, o maior grau de insatisfação com os serviços citados no questionário e também menor discrepância entre as opções, pode-se observar no apêndice C (p. 28). Em relação à iluminação, 14,94% se mostrou Totalmente Insatisfeitos e 21,84% Insatisfeitos. Muitos relataram que a pouca iluminação acaba inibindo a visão dos motoristas nas ruas do condomínio, onde possui crianças brincando,o que pode acarretar acidentes, como já acontecido. Outro motivo é a segurança, poisdevido à escuridão, de um jeito ou outro acaba com o sentimento de insegurança por parte dos moradores. 22,99% estão neutros com o serviço de iluminação, mostrando-se nem Satisfeitos e nem Insatisfeitos. Por outro lado, 18,39% disseram que estão satisfeitos e 16,09% estão Totalmente satisfeitos, ressaltando que o produto final de um serviço é sempre um sentimento, onde os moradores ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas, afirmando que a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa, na revisão de literatura (p. 10) por Las Casas(2008).

A limpeza no condomínio é crucial, manter as áreas comuns limpas é importante para bem estar, bem como para a saúde de cada morador. A quinta questão deseja saber se a limpeza do condomínio encontra-se sendo realizada diariamente e com frequência e de acordo com a pesquisa, os índices ressaltam a qualidade do serviço, onde 51,72% estão totalmente satisfeitos e 31,03% Satisfeitos. 9,20% dos entrevistados são neutros, ou seja, não estão satisfeitos, mas também não estão insatisfeitos com o serviço. Enquanto apenas 1,15% estão Totalmente Insatisfeitos e 1,15% insatisfeitos com o serviço prestado. Quando se fala em serviços, têm-se a intangibilidade, a não existência de estoques e a prevalência do ser humano como foco no processo produtivo, na revisão de literatura (p. 6) por Paladini (2011), e nesse quesito, deve-se mostrar a importância do morador na contribuição, ou seja, conscientiza-lo sobre a importância de jogar o lixo na lixeira,

varrer sua calçada ou garagem, procurar manter as árvores podadas evitando assim, que o vento disperse o lixo nas dependências condominiais.

A função do porteiro é muito importante para qualquer condomínio, não mais que os outros serviços citados anteriormente, mas tem sua relevância, pois o serviço de portaria é o cartão de visitas do condomínio do condomínio La Verne e o principal responsável por ajudar os condôminos no dia a dia ao receber correspondências e controlar quem entre e sai do local. Sobre a sexta questão, em relação ao serviço de portaria, 54,02% encontra-se totalmente satisfeitos com o serviço de portaria e 28,74% satisfeitos. Isso se caracteriza pela intimidade dos porteiros do condomínio La Verne, que reversão nos horários 24 horas/dia, criada com cada morador. 9,20% expressam que são neutros, e pelo fato de terem uma experiência indiferente, acabam não tendo engajamento até mesmo na hora de deixar um comentário sobre a experiência que obteve com a empresa. Ao contrário dos outros dois perfis, que descrevem detalhadamente a sua experiência. Apenas 1,15% estão Totalmente Insatisfeitos e 1,15% insatisfeitos com o serviço prestado, conforme visto no gráfico no apêndice C, (p. 29).

Contudo dentre as respostas que se obteve nas questões, não a maioria, mas uma parcela dos entrevistados encontra-se Totalmente Insatisfeito e Insatisfeito com algum serviço ofertado, seja ele qual for, e com isso abriremos nosso espaço para as melhorias, pois caso um cliente do seu negócio lhe informar de algo que está errado, ele está lhe dando a oportunidade de concertar. É importante saber que um cliente satisfeito conta para 3 pessoas sobre a experiência positiva na sua empresa. Ao passo que um cliente insatisfeito relata para 11 pessoas sua experiência negativa. E definitivamente, a propaganda negativa não é um bom negócio para a sua empresa, segundo Kotler(2006), "Dos clientes que registram uma reclamação, entre 54% e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. Entretanto, 95% dos clientes insatisfeitos sequer relata sua insatisfação para a empresa, simplesmente vão embora e não voltam mais. Mas os que procuram expressar seu descontentamento devem ser tratados como reis".

Levando em consideração tais dados, pode-se afirmar que a opinião de cada morador com relação aos serviços citados acima é crucial para a elevação da satisfação de cada morador. Pensando nisso, a questão sete do questionário buscou saber a opinião sobre cada serviço citado ou sugestão de novos serviços. Com base

nos pedidos e sugestões de cada morador, construímos uma lista, demonstrando quais são os desejos, conforme apêndice D (p. 30).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como já concluído, alinhado ao crescimento do setor imobiliário, a administração de condomínios deve-se cada vez mais se profissionalizar, pois o mercado está buscando a excelência na prestação de serviço. Condomínios representam a modernidade, e nos dias de hoje e a qualidade de vida é o que causa para a satisfação dos moradores.

Para os clientes ficarem satisfeitos é necessário sentir uma sensação de prazer e os serviços ofertados devem atender as expectativas e as necessidades dos moradores, procurando atender seus desejos, pois com isso os índices de satisfação serão elevados.

Considerando a análise dos dados obtidos, pode-se observar que os moradores, possuem um nível considerável de satisfação em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne, mas cada morador é visto como parte ou integrante de um ou mais processos que correspondem sempre à melhoria da qualidade. Essa melhoria envolverá o empenho atual da administração, aprimorando o desempenho e a partir disso, implantando as melhorias e novos serviços, à melhoria contínua e aumento da satisfação são consequências.

Os moradores acreditaram que a realização do estudo foi muito importante, pois acreditam nas teorias acadêmicas e acreditam que no futuro os dados podem ajudar de alguma maneira na melhoria dos serviços e na qualidade de vida de cada condômino. Afirmaram que caso houvesse sucesso, o modelo poderia ser usado para tomada de decisões, deixando de ser centralizada aos que compõem a administração. Todos os condôminos sentiram responsáveis pelo objetivo da pesquisa.

A futura proposta seria colocar em prática os desejos de cada morador. Levar-se-á a reunião administrativa tais solicitações, que na ocasião serão discutidas e se possível colocadas em prática, atingindo um maior grau de satisfação dos moradores do condomínio La Verne.

## REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SCHERER, Apolo. Condomínios horizontais são tendência consolidada. Jornal O Estado, Fortaleza, Setembro 2015. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/economia/condominios-horizontais-sao-tendencia-consolidada>>. Acesso em: 30Agost. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BRASIL. Ministério de Segurança Pública. Secretaria de Segurança Pública. São Paulo, SP, 2009.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: Teoria da Qualidade**. Rio de Janeiro: Campos. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração da produção: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2ª ed. 2005.

COPPETTI, C.; SILVEIRA, T. O Valor para o Cliente a Partir de uma Dimensão Simbólica. XXVIII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD) Anais. Curitiba/PR, Setembro de 2004.

COSTA, Marcos Antonio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo. **Projeto de Pesquisa: Entenda e faça**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. 1.Ed., São Paulo: Atlas, 2006.

CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. Revista de Administração da UNIMEP, v. 4, n. 1, Janeiro / Abril, p. 1 a 21, 2006.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEGANI, Clarice Menezes. Modelo de gerenciamento de sustentabilidade de facilidades construídas. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2010.

DOMARESKI, J. C.; SILVEIRA, A.; KATO, H. T. Aplicação do Marketing de Relacionamento em Agências Bancárias no Estado de Santa Catarina. Revista de Negócios, Blumenau, 2002.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Márcio Grima. **A administração condominial à luz do custo para servir clientes: um estudo na baixada santista**. São Paulo, 2013.

FERREIRA, Flavia Poetsch. **Gestão de facilities**: estudo exploratório da prática em empresas instaladas na região metropolitana de Porto Alegre. 2005.

FOGO FILHO, JOSÉ ERNESTO. Administração De Condomínios Recém Instalados: Diretrizes Para Implantação Do Sistema De Gestão Técnica E Operacional. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GIL, António Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Gonçalves, J. B. Amostragem: Conceitos básicos. 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAVCsAA/amostragem>. Acesso em 10 de Junho 2018.

Gordon, I. H. Managing the new customer relationship: Strategies to engage the social customer and build lasting value: 2013.

HOFFMAN, K. DOUGLAS; BATESON, JOHN E.G. **Princípios de marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Johnston, R., & Kong, X. The customer experience: A roadmap for improvement. Managing Service Quality: An International Journal, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo. Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. Administração de Marketing. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Tradução de: Marketing management.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Naresh K.; et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MELLO, C. M.; VIEIRA, F. G. D. Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. *Perspectivas Contemporâneas*, Campo Mourão, 2008.

MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. *Produção*, Jan./Abr. 2007.

MÜLLER, C. José. **Planejamento Estratégico, Indicadores e Processos: Uma 54 Integração Necessária.** São Paulo: Ed. Atlas S.A. 2014.

NEVES, Adilson Romualdo. *Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da Qualidade: teoria e prática.* 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gerência de serviços para a gestão comercial: um enfoque prático.** Curitiba: Ibplex, 2010.

SALVINO, M. R.; FERREIRA, S. R. Terceirização de serviços na administração pública e responsabilidade trabalhista. *Revista Novatio Iuris (eletrônica)*, Porto alegre, ano 2, n. 3, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.esade.edu.br/esade/user/file/Esade06.pdf>>. Acesso em 09. Jun. 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TARABOULSI, F. A. **Administração de Hotelaria Hospitalar.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TINOCO, Maria A. C.; Pereira Samuel C; RIBEIRO, J. L. D. Modelo de satisfação e atributos da qualidade de serviços de farmácia de manipulação. In: Encontro de Marketing EMA 2010, 2010, Florianópolis. *Anais do Encontro de Marketing EMA 2010*, 2010.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.  
VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. Relacionamento também é Marketing. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia. Anais. São Paulo: Intercom, 2010.

Wong, Y. H., Chan, R. Y. K., Ngai, E. W. T., & Oswald, P. Industrial Marketing Management: 2007.

YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005

Yin, R. Estudo de caso: **planejamento e métodos**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços:A empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre, RS. Bookman, 2003.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice A – Carta de Autorização de Participação do Condomínio Residencial La Verne no Estudo de Caso**

#### **Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso**

Fortaleza, 03 de Setembro de 2018.

Eu, George Pimenta da Silva, aluno do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

---

**George Pimenta da Silva**  
Pesquisador

---

**Ricardo Aquino Coimbra**  
Orientador da Pesquisa

---

**Marcos George Carlos de Souza**  
Síndico

## Apêndice B – Instrumento de Pesquisa – Questionário Estruturado

### PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS MORADORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO CONDOMÍNIO LAVERNE.

ARTIGO CIENTÍFICO  
Curso de Graduação em Administração

Instruções para o respondente:

- 1) Informar a data em que está respondendo o questionário.
- 2) O grau de satisfação é mensurado entre 5 e 1, onde 5 corresponde a totalmente satisfeito e 1 corresponde a totalmente insatisfeito.
- 3) Procure não deixar nenhum campo sem resposta.
- 4) Na pergunta aberta, o comentário deve ser o mais detalhado possível.
- 5) As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo.
- 6) Após análise, os resultados consolidados serão disponibilizados aos participantes.
- 7) As informações declaradas nestas pesquisas são utilizadas para fins acadêmicos.

**Sua participação é extremamente importante para o resultado da pesquisa.**

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / 2018

**1– De forma geral, como você avalia os serviços oferecidos pelo condomínio?**

1     2     3     4     5

**2– Segunda-Feira é o dia mais adequado para limpezada piscina?**

1     2     3     4     5

**3– O sistema de reservas de salão de festas é o mais adequado?**

1     2     3     4     5

**4– A iluminação interna do condomínio, atende as necessidades?**

1     2     3     4     5

**5– A limpeza do condomínio está sendo realizada diariamente e com frequência?**

1     2     3     4     5

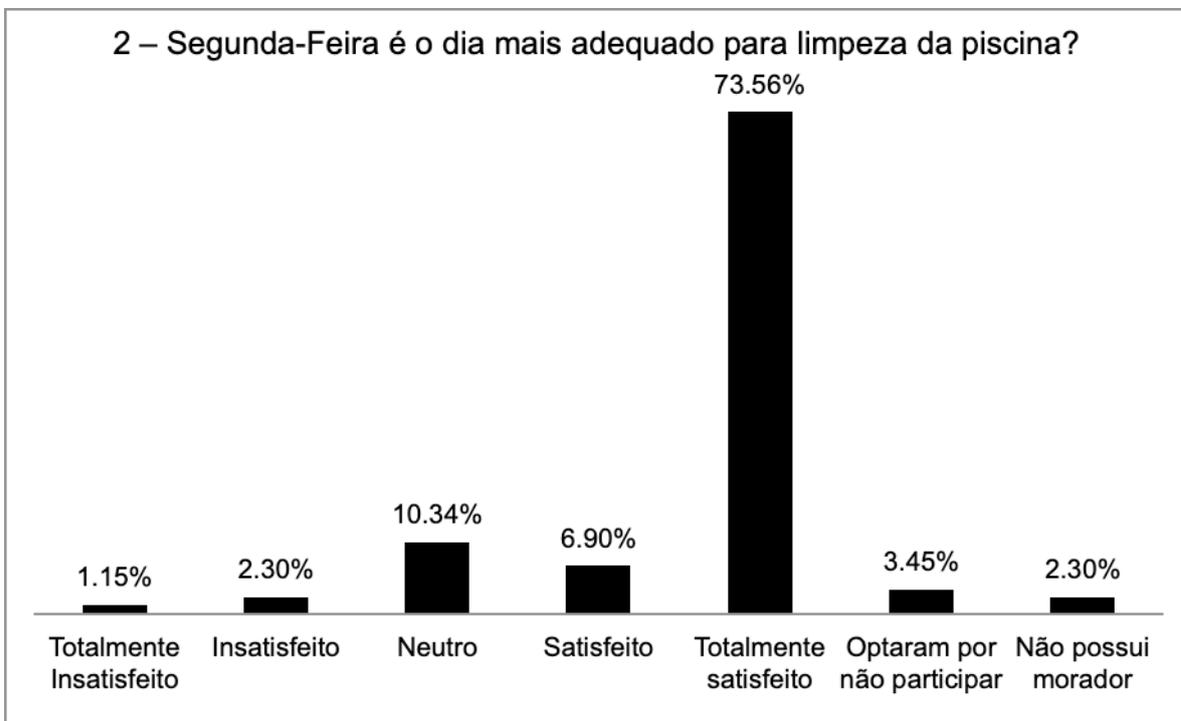
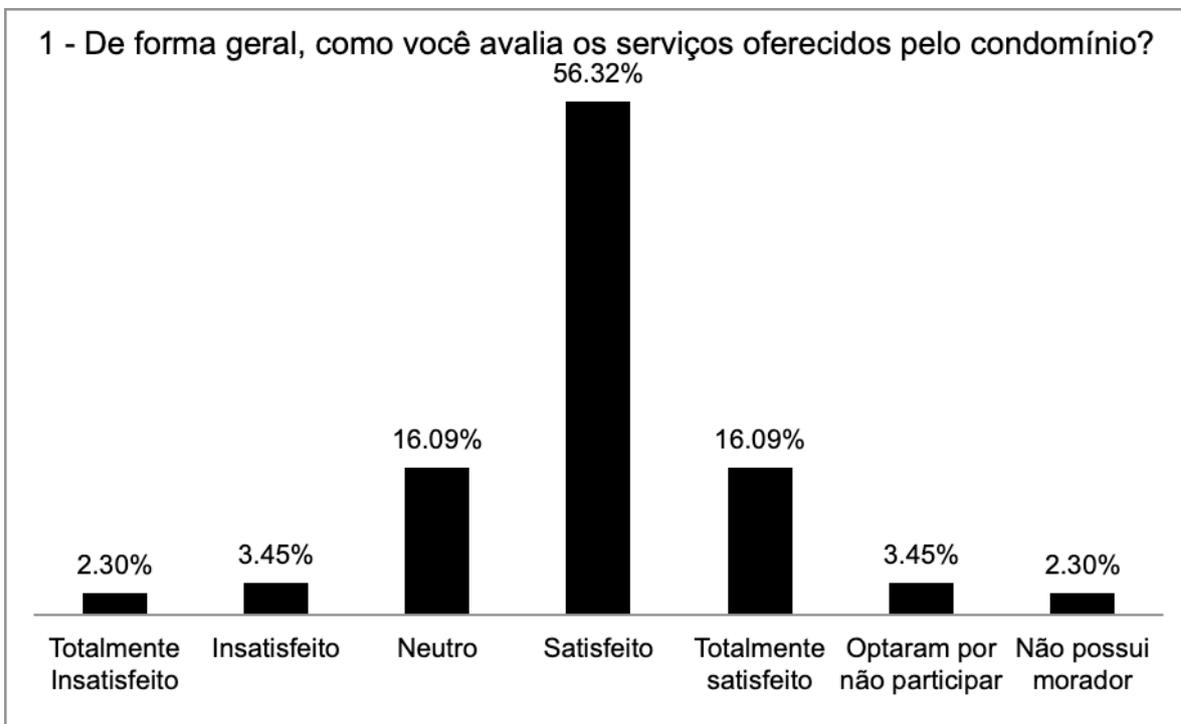
**6– O serviço de portaria está sendo realizado como desejado?**

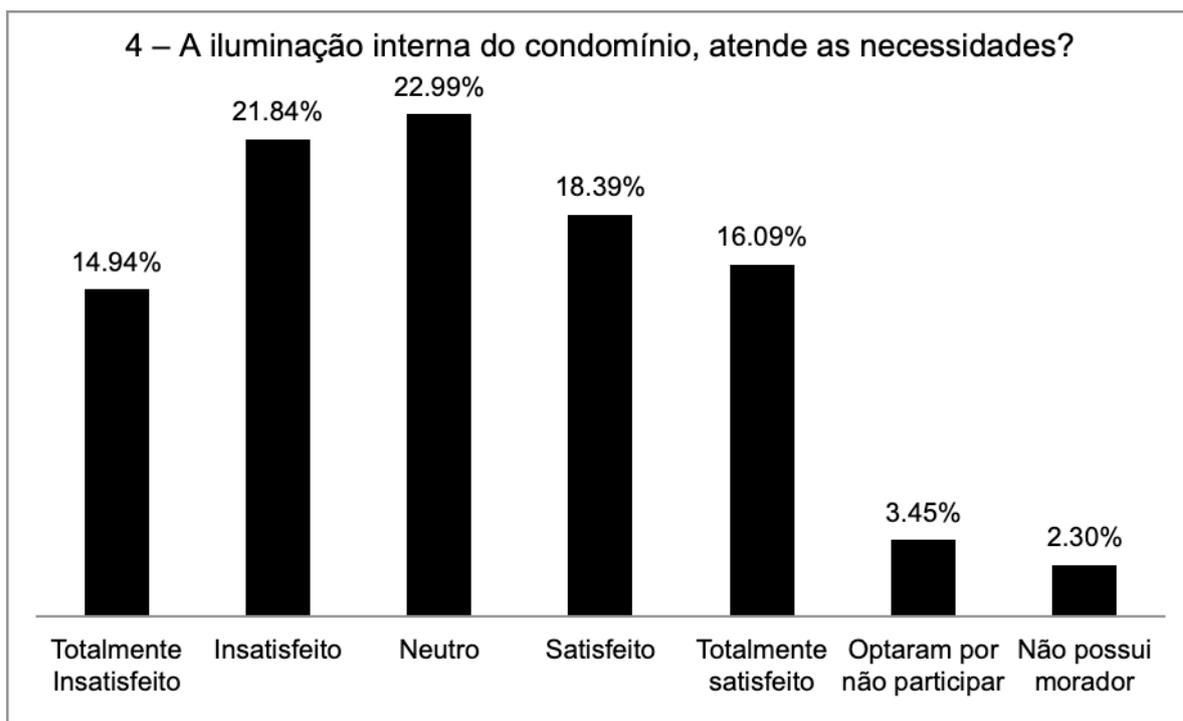
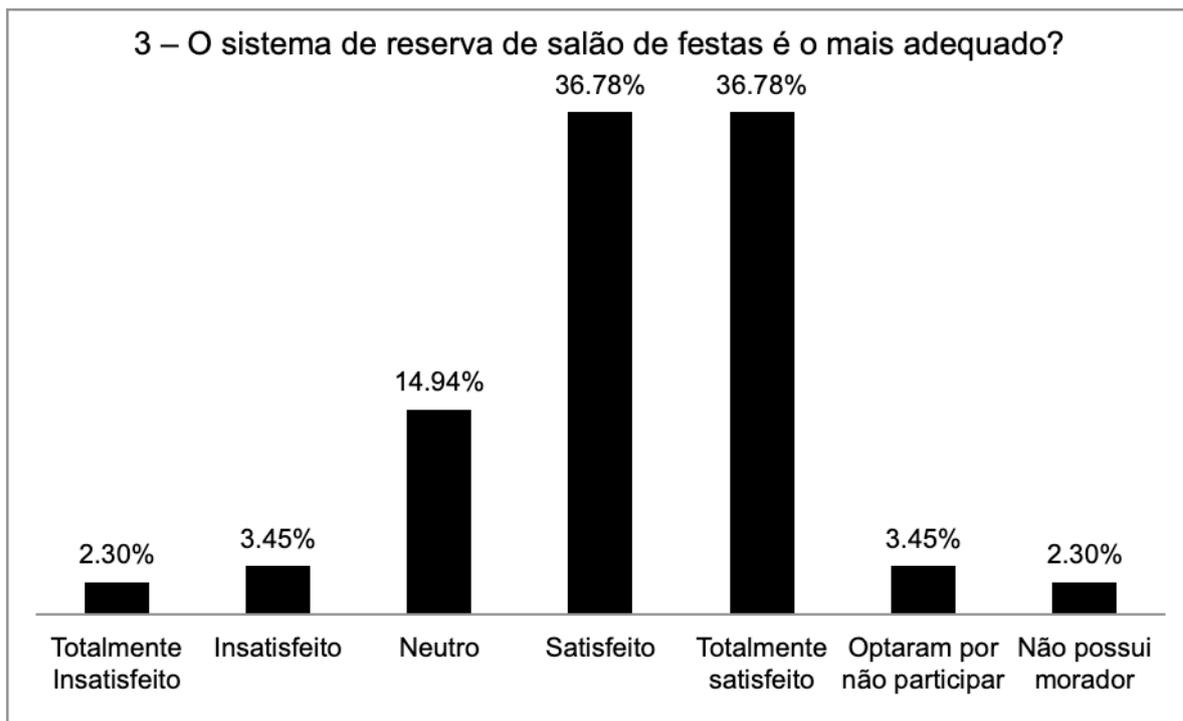
1     2     3     4     5

**7– Sua opinião é importante referente aos serviços citados acima, portanto, utilize este campo abaixo para sugestão de melhoria dos serviços ofertados ou sugestão de um novo serviço.**

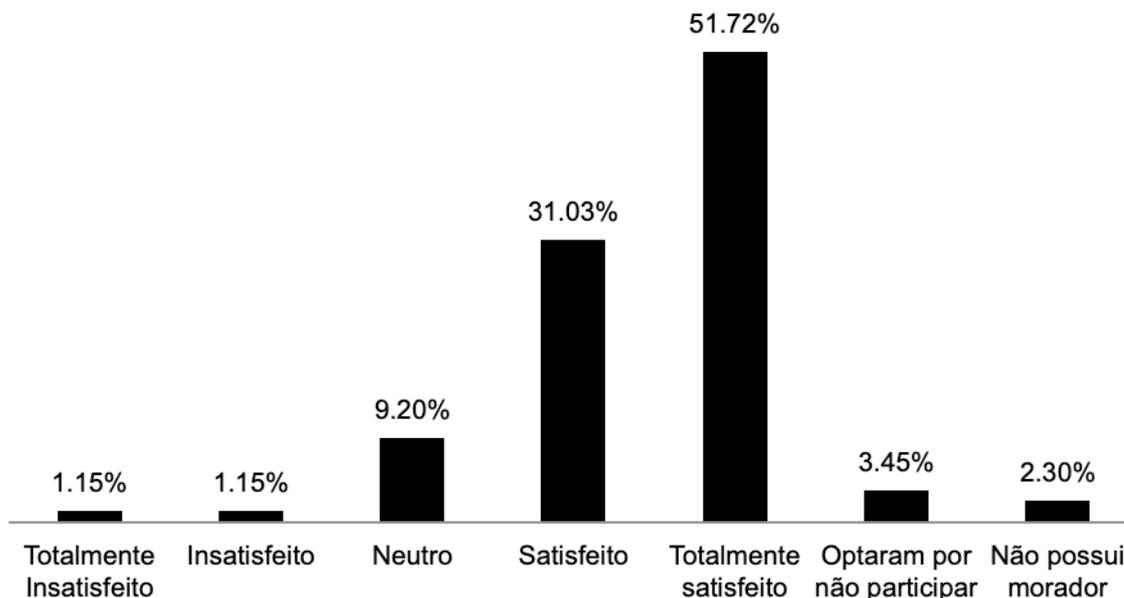
Fonte: Autoral.

### Apêndice C – Dados obtidos na pesquisa representados graficamente

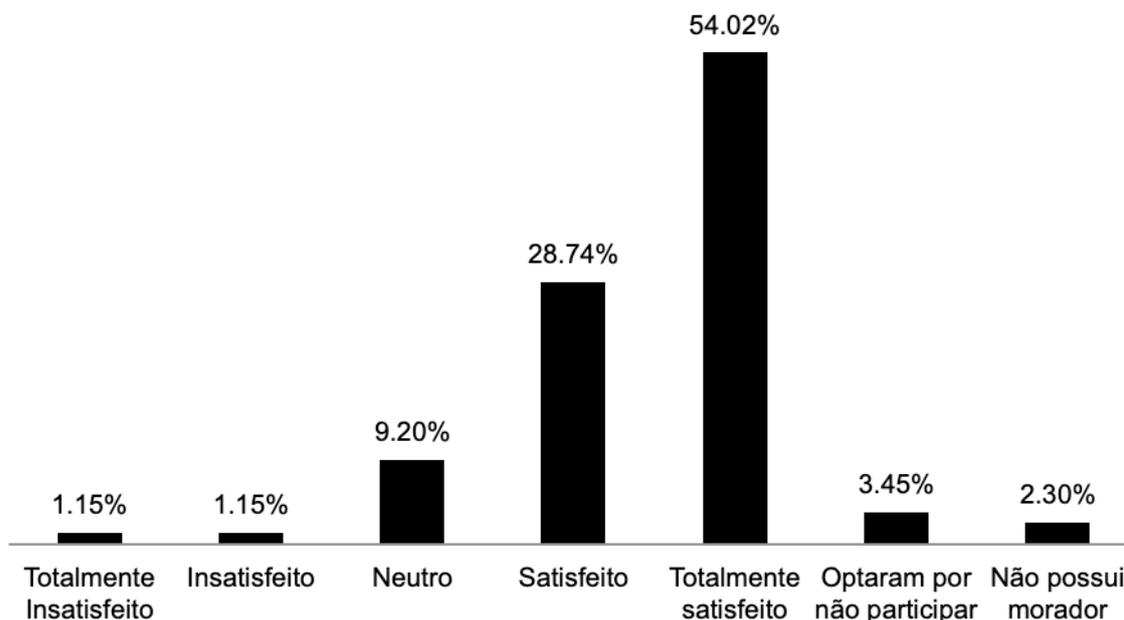




5 – A limpeza do condomínio está sendo realizada diariamente e com frequência?



6 - O serviço de portaria está sendo realizado como desejado?



**Apêndice D - Lista de melhoria e novos serviços solicitados pelos moradores.**

<b>Melhoria</b>	<b>Novos Serviços</b>
Melhorar a iluminação	Implantação de placas fotovoltaicas
Serviço de portaria mais atenta	Regras para criação de animais
Manutenção do brinquedo infantil	Conscientização da separação do lixo
Melhorar a limpeza interna do condomínio	Salão de festas sem taxa para reserva
Conscientização da velocidade dentro do condomínio	Poda das árvores
Renovação da pintura das instalações	Recolhimento do lixo
	Reserva do salão de festas com piscina incluída