



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FILIPE DANTAS DE SOUSA**

**QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE UMA EMPRESA DE  
ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE  
2019**

FILIPE DANTAS DE SOUSA

**QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE UMA EMPRESA DE  
ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing de serviços

**Orientador:** Prof. M.Sc. Allan Carlos Alves.

**CAMPINA GRANDE  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725q Sousa, Filipe Dantas de.

Qualidade percebida de serviços: [manuscrito] : um estudo de uma empresa de administração de condomínios de Campina Grande - PB / Filipe Dantas de Sousa. - 2019.

22 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação : Prof. Me. Allan Carlos Alves, Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Satisfação do cliente. 2. Qualidade de serviços. 3. Administração de condomínios. 4. Controle de qualidade. I.  
Título

21. ed. CDD 658.562

FILIFE DANTAS DE SOUSA

QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE UMA EMPRESA DE  
ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE CAMPINA GRANDE - PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade Estadual da Paraíba,  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel em Administração.

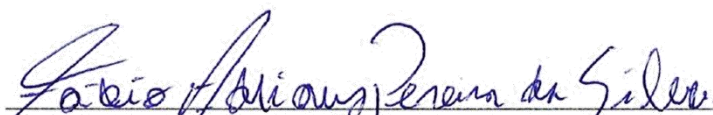
**Área de concentração:** Marketing de  
serviços

Aprovada em: 03/12/2019.

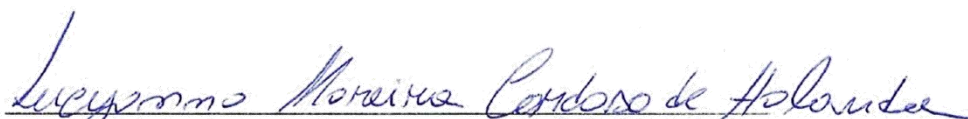
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Me. Allan Carlos Alves. (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Fabio Adriano Pereira da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, pelo dom da vida.

Ao Prof. Allan Carlos Alves, orientador e  
incentivador para chegar até aqui.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional.

A minha esposa pela compreensão e  
amizade, DEDICO.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Quadro 1** – Os sete critérios da boa qualidade de serviços .....
- Quadro 2** – Versão de aplicação do questionário .....
- Quadro 3** – Consistência interna do questionário segundo o valor de alfa .....
- Gráfico 1** – Localização dos condomínios/síndicos respondentes .....

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	–	Faixa etária dos respondentes .....
<b>Tabela 2</b>	–	Profissionalismo e Habilidades .....
<b>Tabela 3</b>	–	Atitudes e comportamentos.....
<b>Tabela 4</b>	–	Acessibilidade e flexibilidade.....
<b>Tabela 5</b>	–	Confiabilidade e Integridade.....
<b>Tabela 6</b>	–	Recuperação de Serviço .....
<b>Tabela 7</b>	–	Panorama de Serviço.....
<b>Tabela 8</b>	–	Reputação e credibilidade.....

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>A qualidade em serviços .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Os sete critérios da boa qualidade percebida.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>20</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>



# QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE UMA EMPRESA DE ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE CAMPINA GRANDE – PB

## PERCEIVED QUALITY OF SERVICES: A STUDY OF A CAMPINA GRANDE CONDOMINIUM ADMINISTRATION COMPANY - PB

Filipe Dantas de Sousa<sup>1</sup>

### RESUMO

A satisfação do cliente consiste em tema amplamente explorado nos estudos de marketing e por sua relevância tem sido balizador de desempenho para grande número de organizações. O nível de satisfação do cliente pode ser identificado através da medição da qualidade de serviço, utilizando-se determinantes da qualidade de serviços. O objetivo deste estudo foi mensurar o nível de satisfação dos clientes de uma administradora de condomínios em Campina Grande – PB utilizando como determinante da qualidade de serviços os sete critérios da boa qualidade percebida de Gronroos (2009). Aplicou-se questionário aos síndicos dos condomínios clientes da administradora para mensurar o nível de satisfação em cada um dos critérios da boa qualidade percebida. A análise dos resultados revelou, de modo geral, um alto nível de satisfação dos clientes. Contudo, identificou a ocorrência das menores médias de satisfação em critérios e perguntas específicas. Tal constatação poderá guiar os gestores da empresa a corrigir possíveis falhas que eventualmente possam comprometer o nível de satisfação de seus clientes.

**Palavras-chave:** Administradora de Condomínios. Qualidade Percebida. Satisfação do cliente.

### ABSTRACT

Customer satisfaction is a topic widely explored in marketing studies and its relevance that has been the performance balancer for a large number of activities. The level of customer satisfaction can be identified through the use of service quality, using the determinants of service quality. The objective of this study was to measure the level of customer satisfaction of a condom manager in Campina Grande-PB, using as a determinant of service quality the seven requirements of good quality perceived by Gronroos (2009). Questionnaire applied to the administrators of the client's condoms to measure the level of satisfaction in each of the perceived good quality requirements. An analysis of the results generally revealed a high level of customer satisfaction. However, it identified an occurrence of the smallest satisfaction media in specific questions. This finding can guide company managers to correct possible failures that may eventually compromise the level of satisfaction of their customers.

**Keywords:** Condominium Administrator. Perceived Quality. Customer Satisfaction.

---

<sup>1</sup> Filipe Dantas de Sousa – filipedantas.cg@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

É notório o crescimento vertiginoso ocorrido nas últimas décadas no setor imobiliário no Brasil, com destaque para o setor condominial. Nos grandes centros urbanos, o imperativo de viver em condomínios dar-se especialmente pela necessidade de otimização da malha urbana.

Contudo, o crescimento acelerado desse tipo de moradia, sobretudo na última década, não é exclusividade dos grandes centros. Alguns fatores como as mudanças demográficas, a violência urbana e políticas públicas de combate ao déficit habitacional, interferem fortemente no crescimento do seguimento condominial nas grandes e médias cidades, e até mesmo em áreas rurais.

As mudanças demográficas como o êxodo rural impulsionaram o crescimento do setor condominial no Brasil, conforme relata o advogado especialista em direito imobiliário Paulo Henrique Pereira Bom (2011):

No Brasil também é antiga existência de prédios em andares com mais de um proprietário, todavia, com o êxodo rural havido entre as décadas de 60 e 80, estima-se que cerca de 13 milhões de pessoas migram para as grandes urbes, trazendo inúmeras consequências, entre elas a rápida expansão da verticalização das residências. Neste cenário surgiu regramentos e questões infrequentes relacionadas a esse modo de vida e a relação entre vizinhos, tal como fez surgir a necessidade de serviços até então inexistentes ou dispensáveis, aqui inserido as administradoras de condomínio (PEREIRA BOM, 2011, documento eletrônico).

Outras mudanças demográficas, como o envelhecimento da população e queda na taxa de fecundidade também contribuem para o avanço do segmento, havendo diversos empreendimentos construídos para atender a nichos específicos, como condomínios projetados para idosos e flats de apenas um quarto, por exemplo.

A violência urbana é, certamente, o principal fator responsável por alavancar o crescimento recente do número de condomínios em nosso país. A busca por segurança é o principal motivo que tem levado as pessoas a optarem por morar em condomínios ante outras alternativas de habitação, pois nesse tipo de moradia é possível dividir com outros coproprietários as despesas e os investimentos realizados em prol de maior segurança. A violência urbana também tem sido uma das causas de crescimento dos condomínios clube, que tem por característica vasta área destinada à prática de esporte e lazer. A disponibilidade de tais equipamentos comuns possibilita que o condômino desfrute da vasta estrutura de esporte e lazer sem “sair de casa”, evitando exposição a insegurança urbana no uso de equipamentos públicos ou privados.

Outro fator propulsor do avanço do seguimento condominial são as políticas públicas de combate ao déficit habitacional. Programas habitacionais como o Minha Casa Minha Vida tem sido responsáveis pela facilitação das condições para aquisição do imóvel próprio, interferindo diretamente no aumento do número de condomínios.

Diante do avanço do seguimento impulsionado por diversos fatores, surgem também desafios de origens diversas na gestão condominial. Embora a legislação estabeleça a figura do síndico como gestor condominial, observa-se o crescimento do número de condomínios que tem deixado a auto gestão e em busca de serviços especializados de administradoras de condomínios, conforme destaca Catanho (2019) que “mais de 70% dos condomínios da cidade de Londrina-PR já adotaram a

gestão profissional como prática. Do total de 1.631 unidades condominiais, 1.198 são administradas por terceiros e 433 adotam o sistema de auto-gestão”.

Neste cenário, destacam-se as administradoras de condomínios, segmento escolhido para realização do presente estudo. As empresas deste setor atuam prestando um combinado de serviços complexos nas áreas administrativa, financeira, contábil, patrimonial, jurídica, compliance e outros, conforme observa-se:

A administração de um condomínio, residencial ou comercial, é atividade complexa e rotineira, que requer experiência, conhecimento técnico e estrutura de atendimento. Não há espaço para amadores, sobretudo em razão do volume financeiro que circula nas contas dos condomínios. Tal qual uma grande empresa, um condomínio tem obrigações legais nas esferas civil, trabalhista, fiscal, previdenciária e tributária, sem falar na emissão de boletos, baixas bancárias, pagamentos, recarga de extintores, limpeza de caixa-d'água, dentre outras atividades. Como se vê, a administradora é o verdadeiro braço técnico do síndico. A gestão tranquila e segura se faz por meio de seis importantes pilares e um deles reside na contratação de uma boa administradora (RACHKORSKY, 2013, documento eletrônico).

Assim sendo, entre os principais fatores que diferenciam positivamente uma empresa prestadora de serviços, destaca-se a qualidade em serviços.

O tema qualidade de serviços tem sido amplamente explorado pela literatura de Marketing e estudos científicos. A maioria dos autores concordam que a qualidade do serviço deve ser estudada usando a perspectiva do cliente (CLEMES *et al.*, 2008; LEBLANC; NGUYEN, 1997; NAGATA *et al.*, 2011 *apud* SILVA JUNIOR, 2015, p. 11). Conforme exposto por Gronroos (2009), falar sobre melhor qualidade sem defini-la, sem esclarecer como é percebida por clientes e como pode ser melhorada e aprimorada, tem valor limitado. Para Rocha e Gomes (1993 *apud* ALVES, 2017, p. 75), vários conceitos de qualidade são encontrados na literatura, mas todos refletem a um objetivo comum: satisfação do usuário, a conquista e garantia do mercado.

Neste sentido, este trabalho buscou mensurar o nível de satisfação dos clientes da Confiance Soluções para Condomínios Ltda, administradora de condomínios atuante na cidade de Campina Grande – PB. Para tanto, o instrumento escolhido para medição foram os sete critérios da boa qualidade percebida, conforme Gronroos (2009). Especificamente, buscou-se verificar se os clientes da administradora de condomínios estão satisfeitos com os serviços prestados e identificar em quais serviços a administradora de condomínios precisa melhorar. Aplicou-se questionário aos síndicos de 25 condomínios clientes da Confiance com perguntas elaboradas com a finalidade de medir a satisfação do cliente para cada um dos sete critérios: profissionalismo e habilidades, atitudes e comportamentos, acessibilidade e flexibilidade, confiabilidade e integridade, recuperação de serviço, panorama de serviço (serviscape) e reputação e credibilidade.

A Confiance Soluções para Condomínios foi fundada em janeiro de 2014 pelos sócios Filipe Dantas de Sousa e Michele Araújo Brasileiro que já possuíam experiência no seguimento condominial e buscaram desenvolver uma abordagem de confiabilidade dos serviços da empresa, tendo em vista que identificava-se no mercado local diversos casos de condomínios que tiveram sérios problemas diretamente relacionados à atuação de administradoras.

Tal pesquisa é de suma importância para a Confiance assegurar que a qualidade dos seus serviços prestados satisfaçam as exigências dos seus clientes,

bem como contribuir para o meio acadêmico por oferecer uma revisão bibliográfica sobre o tema em estudo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 A qualidade em serviços

Conforme relatam Freitas, Bolsanello e Viana (2008 *apud* RIEG *et al.*, 2016, p. 381), a qualidade em serviços é um tema bastante discutido e questionado, tanto na literatura quanto no meio empresarial, uma vez que envolve a compreensão não tão simples de dois conceitos: qualidade e serviço. Enfatizando a relevância do tema no âmbito acadêmico e empresarial, Ladhari (2009, *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 2), cita que qualidade em serviços tem sido objeto de pesquisa há décadas e é descrita como fator fundamental no sucesso na competição entre empresas. Gronroos (2009, p. 67) relata que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade. Em contextos de serviços, qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo.

A discussão conceitual da qualidade de serviço converge majoritariamente para a qualidade percebida pelo cliente. Corroboram com essa ideia Zeithaml (1987 *apud* RAFAEL; RODRIGUES; SILVA, 2016, p. 43) ao relatar que qualidade em serviços é por vezes centrada no conceito de qualidade percebida, Gianesi e Corrêa (1994 *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 2) ao afirmarem que a qualidade em serviços é a avaliação que o cliente faz, durante ou após a prestação do serviço, por meio da comparação entre o que esperava e o que percebeu do serviço prestado e Gronroos (2009, p. 65) ao analisar a literatura sobre qualidade de serviços e concluir que a qualidade de um produto ou serviço em particular é qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja.

No âmbito da percepção da qualidade em serviços, Gianesi e Corrêa (1995 *apud* RAFAEL; RODRIGUES; SILVA, 2016, p. 43) defendem que devem ser consideradas tanto as expectativas quanto as necessidades dos clientes, enquanto Galé (1996 *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 3) considera a qualidade percebida como a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços, comparativamente com os da concorrência. A qualidade percebida é entendida como a avaliação do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço.

No âmbito da percepção do cliente Gronroos (1984 *apud* RIEG *et al.*, 2016, p. 382) afirma:

A qualidade percebida pode ser subdividida em qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica é referente ao resultado do processo de prestação do serviço, àquilo que o cliente recebe ao adquirir o serviço. Por sua vez, a qualidade funcional refere-se ao desempenho do processo de prestação do serviço vivenciado pelo cliente. Assim, o cliente não avalia somente o resultado final do serviço, mas todo o seu processo de prestação. A avaliação da qualidade do serviço pelo cliente acontece, portanto, em cada momento de contato deste com a empresa prestadora do serviço e também após o seu término (GRONROOS 1984 *apud* RIEG *et al.*, 2016, p. 382).

Diante de vasta abordagem conceitual sobre interferência da percepção do cliente no resultado da qualidade em serviços, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996 *apud* ALVES, 2017, p. 76) afirmam que a qualidade acaba sendo uma importante

alternativa de diferenciação, tornando-se fundamental que os gestores entendam o impacto gerado pela qualidade dos serviços sobre os lucros e outros resultados econômico-financeiros da empresa.

Quanto a medição da qualidade, Crosby (1985 *apud* RAFAEL; RODRIGUES; SILVA, 2016, p. 43) afirma que apesar de intangível, é um erro achar que a qualidade não é mensurável. Para Miguel e Salomi (2004 *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 2), a importância cada vez maior do setor de serviços se reflete na necessidade de agir na mensuração da qualidade desses serviços, de forma a diagnosticar os aspectos que podem ou devem ser melhorados.

Segundo Gronroos (2009, p. 75), a percepção dos clientes quanto a qualidade das características de serviço deve, evidentemente, ser avaliada. O modo natural de fazer isso seria medir a satisfação dos clientes com a qualidade que eles perceberam. Enfatiza ainda que grande parte da pesquisa em qualidade de serviço tem sido voltada para o desenvolvimento de instrumentos a fim de medir diretamente a qualidade de serviço.

Conforme Rieg *et al.* (2016, p. 382), para a mensuração da qualidade em serviços, “são várias as técnicas possíveis. Em Johnston et Clark (2002), Cauchick Miguel e Salomi (2004) e Salomi, Cauchick Miguel e Abackerli (2005), são apresentadas algumas dessas técnicas”. Contudo, Gronroos (2009, p. 75) divide os instrumentos abordados na literatura em dois tipos: 1. Instrumentos de medição baseados em atributos: modelos de medição baseados em atributos que descrevem as características de um serviço e 2. Instrumentos de medição qualitativa: por exemplo, modelos de medição baseados na avaliação de incidentes críticos. Contudo, esclarece que os modelos baseados em atributos são instrumentos de medição amplamente utilizados nas pesquisas acadêmicas e na prática empresarial em comparação aos modelos baseados em medição qualitativa.

Segundo Rieg *et al.* (2016, p. 381), os atributos da qualidade em serviço tem sido discutidos por diversos autores, na tentativa de explicar o processo de avaliação do cliente. Não há consenso na literatura sobre o número de atributos que compõem a qualidade em serviços. Assim, cada empresa deve definir, de acordo com as suas particularidades e com base no mercado, o seu conjunto de atributos da qualidade percebida a ser analisado e a importância de cada atributo considerado no processo de avaliação (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007, *apud* RIEG *et al.*, 2016, p. 381).

Ainda sobre a diversidade de atributos Tinoco e Ribeiro (2008 *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 4), afirmam que os modelos de avaliação de qualidade apresentam diferentes atributos de qualidade em serviços, os quais podem ajudar gestores de empresas na determinação da melhor estratégia na busca da satisfação dos clientes. Porém, cada serviço pode apresentar atributos de qualidade distintos, de acordo com a especificidade de cada setor e com os tipos de clientes estudados.

Para fins do presente estudo, utilizou-se como instrumento de medição a lista de atributos contida nos sete critérios para a boa qualidade percebida, que será abordada no próximo subitem.

## **2.2 Os sete critérios da boa qualidade percebida**

Para Gronroos (2009, p. 81), os sete critérios de boa qualidade percebida de serviço podem ser vistos como diretrizes baseadas em um sólido conjunto de pesquisas empíricas e conceituais, bem como na experiência prática (Quadro 1). Por conseguinte, devem ser úteis como princípios gerenciais. Enfatiza ainda que podem

existir outros determinantes de boa qualidade em situações específicas e que não estão cobertos por esses critérios.

### Quadro 1 – Os sete critérios da boa qualidade de serviços

Profissionalismo e habilidades	Os clientes percebem que o provedor de serviços, seus empregados, sistemas operacionais e recursos físicos têm o conhecimento e as habilidades necessárias para resolver seus problemas de modo profissional.
Atitudes e comportamento	Os clientes sentem que os empregados de serviços (pessoas de contato) se preocupam com eles e se interessam em resolver seus problemas de modo amigável e espontâneo.
Acessibilidade e flexibilidade	Os clientes sentem que o provedor de serviço, sua localização, horário de funcionamento, empregados e sistemas operacionais são projetados e funcionam de modo a facilitar o acesso ao serviço e estão preparados para se ajustar às demandas e aos desejos do cliente de modo flexível.
Confiabilidade e integridade	Os clientes sabem que, qualquer coisa que aconteça ou com a qual se concorde, ele podem confiar no provedor do serviço, seus empregados e sistemas para manter as promessas e ter um desempenho de acordo com o melhor interesse dos clientes
Recuperação de serviço	Os clientes percebem que, sempre que algo dá errado ou acontece algo imprevisível, o provedor de serviço entra em ação imediatamente e de modo ativo para mantê-los no controle da situação e encontrar uma solução nova e aceitável.
Panorama de serviço (serviscape)	Os clientes sentem que o ambiente físico e outros aspectos do ambiente de encontro de serviço apoiam uma experiência positiva no processo de serviço.
Reputação e credibilidade	Os clientes acreditam que o negócio do provedor de serviço é confiável e dá valor adequado ao dinheiro, além de defender o bom desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o provedor de serviço.

Fonte: Gronroos (2009, p. 81).

Um dos sete critérios, profissionalismo e habilidades, relaciona-se à imagem, cumprindo desse modo, uma função de filtragem. Entretanto, quatro outros critérios, atitudes e comportamento, acessibilidade e flexibilidade, confiabilidade e integridade e recuperação de serviço, são claramente relacionados a processos e, assim, representam a dimensão da qualidade funcional. Finalmente, segundo o trabalho conceitual de Bitner, o impacto do panorama de serviço (*serviscape*) é introduzido como um sétimo critério, que é claramente um critério de qualidade funcional relacionado a processos, analisa Gronroos (2009, p. 81).

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, no tocante aos fins, pode ser caracterizada como descritiva, e quanto aos meios, esta pesquisa é caracterizada como pesquisa de campo, conforme Vergara (2009, *apud* SILVA JUNIOR, 2015, p. 14). Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a pesquisa descritiva descreve alguma situação por meio da mensuração de um evento ou atividade, sendo realizada através da utilização de estatísticas descritivas obtidas através da análise de dados capturados por uma estrutura específica. Esta pesquisa também é considerada quantitativa, pois as investigações têm natureza empírica, cuja finalidade é analisar as características de grupos de indivíduos mensuradas por meio de variáveis quantificadas nos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2006 *apud* ALVES, 2017) e tem delimitação de corte transversal, pois os dados são coletados em uma única vez, de forma instantânea do momento da coleta (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 43).

Portanto, o presente estudo busca investigar o nível de satisfação dos clientes da Confiance Soluções para Condomínios, administradora de condomínios, na cidade de campina grande. O universo desta pesquisa compreende os condomínios administrados pela empresa Confiance Soluções para Condomínios, totalizando 25 condomínios, representados pelos respectivos síndicos.

A coleta de dados foi realizada pelo método *survey*, através de uma escala métrica de Likert com cinco pontos para a mensuração do nível de satisfação do cliente. A intensidade do nível de concordância é determinada mediante a variação de 1 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 43). A finalidade de tal coleta foi analisar os dados de forma consistente.

Para tanto, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário, elaborado para avaliar o nível de satisfação com base nos sete critérios da boa qualidade percebida de Gronroos (2009), conforme o Quadro 2.

**Quadro 2 – Versão de aplicação do questionário**

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com o quadro abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção.					
Alternativas	1	2	3	4	5
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Profissionalismo e habilidades	1. A que nível o Sr. (a) avalia o grau de profissionalismo da Confiance?				
	2. De acordo com sua percepção, a que nível o Sr. (a) avalia a capacidade dos profissionais em solucionar suas solicitações?				
	3. A que nível o Sr. (a) avalia o grau de conhecimento da Confiance em relação ao segmento condominial?				
	4. A que nível o Sr. (a) avalia a eficiência dos sistemas utilizados pela Confiance?				
Atitudes e comportamentos	5. Qual seu nível de satisfação quanto a cordialidade no atendimento recebido pela Confiance?				
	6. De acordo com sua percepção, a que nível o Sr. (a) avalia o interesse dos profissionais em resolver seus problemas de modo amigável e espontâneo?				
	7. A que nível de satisfação o Sr. (a) avalia o comprometimento da empresa em executar os serviços acordados?				
	8. A que nível de satisfação o Sr. (a) avalia o nível de proatividade/iniciativa dos profissionais da empresa em solucionar as demandas?				
Acessibilidade e flexibilidade	9. Qual o seu nível de satisfação quanto ao horário de funcionamento da Confiance?				
	10. Qual o seu nível de satisfação quanto a localização do escritório da Confiance (acesso, facilidade de estacionamento, segurança)?				
	11. A que nível o Sr. (a) avalia o grau de flexibilidade da Confiance em se ajustar às demandas do cliente?				
	12. Qual o seu nível de satisfação quanto a variedade de serviços oferecidos pela Confiance?				
Confiabilidade e integridade	13. Qual seu nível de satisfação quanto a confiabilidade/integridade da empresa Confiance?				
	14. A que nível o Sr. (a) avalia se os serviços prestados pela Confiance estão de acordo com o prometido?				
	15. Qual o seu nível de satisfação quanto ao cumprimento do prazo de entrega acordado com o Sr. (a)?				
	16. Qual seu nível de satisfação quanto a segurança dos serviços prestados da empresa Confiance?				
Recuperação de serviço	17. A que nível de satisfação o Sr (a) avalia os processos da empresa no intuito de prevenir possíveis problemas?				
	18. De acordo com sua percepção, a que nível o senhor avalia a capacidade				

### Quadro 2 – Versão de aplicação do questionário

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com o quadro abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção.					
Alternativas	1	2	3	4	5
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
	dos profissionais de solucionar possíveis problemas imprevistos?				
	19. Quando algo dar errado, qual o seu nível de satisfação quanto às providências adotadas pela Confiance para manter a situação sob controle?				
	20. Quando algo dar errado, qual o seu nível de satisfação quanto à aceitabilidade de novas soluções propostas pela Confiance?				
Panorama de serviço (serviscape)	21. Qual o seu nível de satisfação quanto a estrutura física oferecida pela Confiance para atendê-lo (a)?				
	22. Qual seu nível de satisfação quanto a facilidade de manter contato com a empresa?				
	23. Como o senhor avalia os contatos mantidos entre a empresa e o (a) senhor (a) com relação as explicações a respeito dos serviços executados?				
	24. Como o senhor avalia a funcionalidade do ambiente físico da Confiance?				
Reputação e credibilidade	25. Qual o seu nível de satisfação entre o valor pago e o serviço ofertado?				
	26. A que nível o Sr. (a) avalia a reputação da empresa Confiance?				
	27. A que nível o Sr. (a) avalia a credibilidade dos serviços prestados pela Confiance?				
	28. A que nível o Sr. (a) avalia a seriedade da empresa Confiance?				

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2019).

Em relação aos sete critérios da boa qualidade percebida, aplicou-se 04 questões para avaliar o nível de satisfação em cada critério, totalizando 28 perguntas. A confiabilidade do questionário foi mensurada utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. Analisou-se a confiabilidade das perguntas para cada um dos sete critérios e constatou-se que a consistência interna das perguntas pode ser considerada quase perfeita em seis dos sete critérios e substancial em apenas um critério.

Conforme Landis e Koch (1987), a consistência interna das perguntas do questionário, segundo o valor do coeficiente Alfa de Cronbach, classifica-se em níveis pequeno, razoável, moderado, substancial e quase perfeito, conforme se observa (Quadro 3).

### Quadro 3 – Consistência interna do questionário segundo o valor de alfa

Valor de alfa	Consistência interna
Maior que 0,8	Quase perfeito
De 0,80 a 0,61	Substancial
De 0,60 a 0,41	Moderado
De 0,40 a 0,21	Razoável
Menor do que 0,21	Pequeno

**Fonte:** Landis e Koch (1987). The measurement of observer agrément for categorical data. *Biometrics*. 33:159.

Os dados foram coletados entre 25 de outubro de 2019 e 06 de novembro de 2019. O questionário foi aplicado através do Google Forms e enviado através das respectivas plataformas digitais: e-mail e WhatsApp e tratados estatisticamente através do *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* 22.



## 4 RESULTADOS

Foram enviados os questionários aos 25 síndicos dos condomínios clientes da prestadora de serviços. Dos 25 questionários enviados 21 foram respondidos, ou seja, 84% de proporção efetiva de retorno. Os dados pesquisados foram tabulados e, posteriormente, analisados através do software estatístico SPSS for Windows.

Antes de responderem as perguntas relacionadas aos sete critérios da boa qualidade percebida, foram aplicadas 03 perguntas para traçar um breve perfil sociocultural com questões sobre faixa etária do síndico e localização do condomínio.

Em relação a faixa etária dos síndicos, observa-se no presente estudo que 47,6% dos respondentes tinham de 36 a 50 anos (Tabela 1). Em pesquisa realizada pelo Portal SíndicoNet (2016) percebe-se que no cenário nacional, a maior frequência foi registrada na faixa etária a partir de 51 anos, que representa 50,5% dos síndicos. Desta forma, observa-se uma tendência entre os condomínios de escolherem pessoas com maior experiência de vida para o cargo de síndico, o que pode ser útil no desempenho de suas funções, tendo em vista que, entre outras funções, o síndico é responsável por gerenciar conflitos e disciplinar a conduta dos moradores.

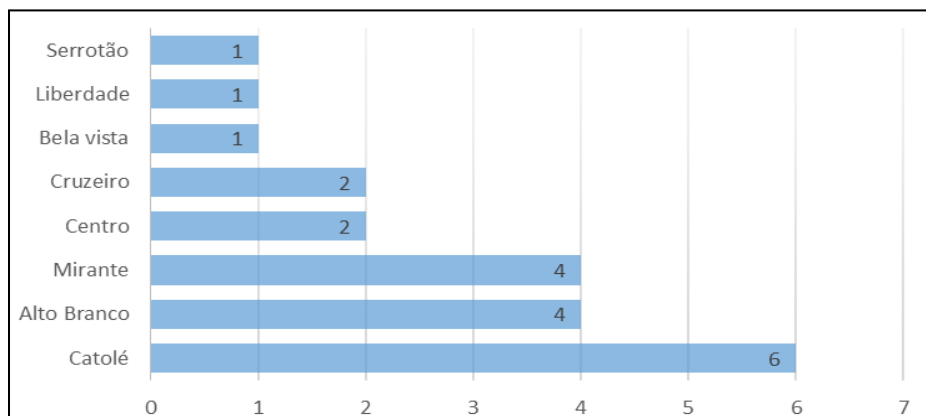
**Tabela 1 – Faixa etária dos respondentes**

Item	Frequência	%	% válida	% acumulativa
A partir de 51 anos	5	23,8	23,8	23,8
de 25 a 35 anos	6	28,6	28,6	52,4
de 36 a 50 anos	10	47,6	47,6	100,0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Em relação a localização, o bairro do catolé possui a maior frequência de respondentes, 6, seguido pelos bairros do Mirante e Alto branco, cada um com 4 respondentes (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Localização dos condomínios/síndicos respondentes**



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observa-se que os bairros onde foram registradas as maiores frequências figuram entre aqueles que mais sofreram influência da expansão imobiliária da cidade.

Analisando-se os critérios da boa qualidade percebida com base nos dados obtidos, observou-se no Critério **Profissionalismo e habilidades**, a média acumulada de 17,81, variância de 11,962 e desvio padrão de 3,459. Neste critério analisado, destaca-se o resultado da questão que trata da satisfação do cliente em relação a percepção do conhecimento da empresa a respeito do setor condominial, obtendo a maior média do critério (4,67). Tal fato está relacionado aos investimentos realizados pela empresa em cursos e eventos relacionados ao seguimento condominial, como exemplo do Encontro Nacional de Administradoras de Condomínios (ENACON).

Também merece destaque o quesito que obteve a menor média de satisfação no critério analisado, que trata da eficiência dos sistemas, com média de 4,29 (Tabela 2). Este resultado provavelmente tem relação com a implantação do sistema COM21 que não foi completamente consolidada e ainda em fase de implantação em alguns condomínios. O referido sistema trata-se de plataforma que disponibiliza aos usuários do condomínio o acesso, via site e aplicativo, a serviços como 2ª via de boleto bancário, livro de ocorrências, disponibilização de documentos como atas e prestações de contas, reservas de espaços receptivos, entre outras funcionalidades.

**Tabela 2 – Profissionalismo e Habilidades**

Itens	Média	Desvio Padrão
A que nível o Sr.(a) avalia o grau de profissionalismo da Confiance?	4,52	,928
De acordo com sua percepção, a que nível o Sr.(a) avalia a capacidade dos profissionais em solucionar suas solicitações?	4,33	,913
A que nível o Sr.(a) avalia o grau de conhecimento da Confiance em relação ao segmento condominial?	4,67	,913
A que nível o Sr.(a) avalia a eficiência dos sistemas utilizados pela Confiance?	4,29	,956
<b>Média</b>	<b>4,45</b>	
Alpha de Cronbach	0,950	

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2019.

Já em relação ao critério **Atitudes e comportamentos**, a média acumulada foi de 17,57, a variância de 13,057 e o desvio padrão de 3,613. A questão que obteve maior média no critério está relacionada ao interesse dos profissionais em resolver os problemas de modo amigável e espontâneo, com média de 4,52. O resultado que obteve menor média dentro do critério Atitudes e comportamentos, foi da questão relacionada a proatividade e iniciativa dos profissionais em solucionar as demandas.

Observa-se, portanto, que há um nível de satisfação mais elevado com a espontaneidade dos profissionais do que o nível de proatividade dos mesmos. Outro fato que merece destaque foi o desvio padrão elevado registrado no quesito que avalia a cordialidade dos funcionários, o maior desvio dentre as vinte e oito questões relacionadas aos critérios de boa qualidade percebida em serviços os quesitos (1,207) (Tabela 3). Isso implica dizer que, embora a média de satisfação da questão avaliada tenha sido alta, ouve a ocorrência de respostas que divergiram bruscamente do resultado obtido. Tais constatações podem guiar a empresa a identificar quais fatores internos tem contribuído para a percepção da proatividade ser inferior espontaneidade e das ocorrências que eventualmente pode levar o cliente a ter uma baixa percepção sobre a cordialidade dos profissionais.

**Tabela 3 – Atitudes e comportamentos**

Itens	Média	Desvio Padrão
Qual seu nível de satisfação quanto a cordialidade no atendimento recebido pela Confiance?	4,43	1,207
De acordo com sua percepção, a que nível o Sr. (a) avalia o interesse dos profissionais em resolver seus problemas de modo amigável e espontâneo?	4,52	,928
A que nível de satisfação o Sr. (a) avalia o comprometimento da empresa em executar os serviços acordados?	4,33	,913
A que nível de satisfação o Sr. (a) avalia o nível de proatividade/iniciativa dos profissionais da empresa em solucionar as demandas?	4,29	,956
<b>Média acumulada</b>	<b>4,39</b>	
Alpha de Cronbach	0,918	

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2019.

Quanto ao critério **Acessibilidade e flexibilidade**, a média acumulada obtida foi de 17,62, o desvio padrão de 1,774 e a variância de 3,148. Questões relacionadas a flexibilidade de se ajustar às demandas e a variedade dos serviços oferecidos ficaram empatados com as maiores médias do critério, 4,48. O porte da empresa favorece a prestação de serviços mais customizados de acordo com as necessidades de cada cliente, interferindo na percepção da flexibilidade para se ajustar as demandas. A variedade dos serviços também obteve destaque visto a atuação da empresa no atendimento de demandas administrativas, financeiras, contábeis, logísticas, relacionadas a recursos humanos e assessoria ao síndico de modo geral.

Outras duas questões, relacionadas ao horário de funcionamento e localização do escritório também ficaram empatadas com média de 4,33, as menores para o critério analisado (Tabela 4). O motivo pelos quais estes quesitos não terem atingido o mesmo nível de satisfação do cliente no critério analisado pode estar relacionado a limitação do horário de funcionamento da empresa que atende em horário comercial e não funciona aos sábados, domingos e feriados e a localização do escritório que fica no bairro da Prata enquanto a maioria dos condomínios administrados ficam nos bairros do Catolé, Mirante e Alto Branco.

**Tabela 4 – Acessibilidade e flexibilidade**

Itens	Média	Desvio Padrão
Qual o seu nível de satisfação quanto ao horário de funcionamento da Confiance?	4,33	,658
Qual o seu nível de satisfação quanto a localização do escritório da Confiance (acesso, facilidade de estacionamento, segurança)?	4,33	,658
A que nível o Sr. (a) avalia o grau de flexibilidade da Confiance em se ajustar às demandas do cliente?	4,48	,512
Qual o seu nível de satisfação quanto a variedade de serviços oferecidos pela Confiance?	4,48	,512
<b>Média acumulada</b>	<b>4,405</b>	
Alpha de Cronbach	0,744	

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2019.

O critério de **Confiabilidade e Integridade** obteve média acumulada de 17,91, variância de 2,79 e desvio padrão de 1,67. A questão que obteve maior média de satisfação, com resultado 4,67, está relacionada a confiabilidade e integridade da empresa. Tal resultado explica-se através dos esforços empreendidos pela empresa

na construção de sua imagem, explícitos no nome da mesma, Confiance, que remete à confiabilidade.

A questão com menor média de satisfação no critério de confiabilidade e integridade está relacionada ao cumprimento do prazo de entrega conforme o acordado, com resultado 4,29 (Tabela 5). Tal constatação é importante para a empresa tendo em vista se tratar de questão bastante objetiva, possibilitando a identificação das rotinas deficitárias com mais facilidade e correção das mesmas, tendo em vista que diversos processos da empresa dependem de prazo, tal como o envio de boletos, balancetes, malotes, atas, entre outras.

**Tabela 5 – Confiabilidade e Integridade**

Itens	Média	Desvio Padrão
Qual seu nível de satisfação quanto a confiabilidade/integridade da empresa Confiance?	4,67	,483
A que nível o Sr. (a) avalia se os serviços prestados pela Confiance estão de acordo com o prometido?	4,43	,507
Qual o seu nível de satisfação quanto ao cumprimento do prazo de entrega acordado com o Sr. (a)?	4,29	,561
Qual seu nível de satisfação quanto a segurança dos serviços prestados da empresa Confiance?	4,52	,512
<b>Média acumulada</b>	<b>4,48</b>	
Alpha de Cronbach		0,824

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2019.

Com relação ao critério **Recuperação de serviço** obteve-se média acumulada de 17,29, variância de 4,014 e desvio padrão de 2,004. A maior média de satisfação neste critério, 4,67, foi registrada na questão relacionada a capacidade dos profissionais em solucionar possíveis problemas imprevistos, enquanto a menor média de satisfação para o mesmo critério, 4,14, está relacionada à aceitabilidade das novas soluções propostas pela empresa diante de um imprevisto (Tabela 6).

**Tabela 6 – Recuperação de Serviço**

Itens	Média	Desvio Padrão
A que nível de satisfação o Sr (a) avalia os processos da empresa no intuito de prevenir possíveis problemas?	4,33	,577
De acordo com sua percepção, a que nível o senhor avalia a capacidade dos profissionais de solucionar possíveis problemas imprevistos?	4,48	,680
Quando algo dar errado, qual o seu nível de satisfação quanto às providências adotadas pela Confiance para manter a situação sob controle?	4,33	,577
Quando algo dar errado, qual o seu nível de satisfação quanto à aceitabilidade de novas soluções propostas pela Confiance?	4,14	,573
<b>Média acumulada</b>	<b>4,32</b>	
Alpha de Cronbach		0,849

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2019.

A análise do resultado deste critério revela que, embora haja o maior nível de satisfação para a capacidade dos profissionais em solucionar possíveis problemas imprevistos, não há o mesmo nível de satisfação em relação a aceitabilidade das novas soluções propostas. Tal constatação poderá ser útil para a empresa desenvolver processos específicos relacionados a situações imprevistas.

Na avaliação do critério **Panorama de serviço (serviscape)** obteve-se média acumulada de 17,05, variância de 2,801 e desvio padrão de 7,848. Neste critério,

constatou-se maior média de satisfação no quesito relacionado aos contatos mantidos com a empresa em relação as explicações a respeito dos serviços, com resultado 4,33, tendo em vista a facilidade para manter contato com a empresa e seus sócios e a disponibilidade dos profissionais para explicar os serviços prestados.

A questão relacionada a funcionalidade do ambiente físico da empresa, com resultado 4,14, obteve menor média de satisfação no critério analisado e o resultado obtido pode estar relacionado a algumas limitações do ambiente, especialmente relacionado ao espaço físico, que pode comprometer a funcionalidade (Tabela 7). Por exemplo, a sala de reuniões funciona em mesmo ambiente que o arquivo, o que de certa forma, pode comprometer a percepção do cliente sobre a funcionalidade do espaço físico.

**Tabela 7 – Panorama de Serviço**

Itens	Média	Desvio Padrão
Qual o seu nível de satisfação quanto a estrutura física oferecida pela Confiance para atendê-lo (a)?	4,29	,644
Qual seu nível de satisfação quanto a facilidade de manter contato com a empresa?	4,29	,902
Como o senhor avalia os contatos mantidos entre a empresa e o (a) senhor (a) com relação as explicações a respeito dos serviços executados?	4,33	,913
Como o senhor avalia a funcionalidade do ambiente físico da Confiance?	4,14	,793
<b>Média acumulada</b>	<b>4,26</b>	
Alpha de Cronbach	0,876	

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2019.

Por último, foi analisado o critério **Reputação e credibilidade** onde obteve-se média acumulada de 17,76, variância de 9,29 e desvio padrão de 3,048. Obteve-se, neste critério, a maior média de satisfação para a questão referente a seriedade da empresa, 4,52, e a menor média de satisfação, 4,38, no quesito relacionado ao valor pago em relação ao serviço ofertado (Tabela 8).

**Tabela 8 – Reputação e credibilidade**

Itens	Média	Desvio Padrão
Qual o seu nível de satisfação entre o valor pago e o serviço ofertado?	4,38	,590
A que nível o Sr.(a) avalia a reputação da empresa Confiance?	4,43	,926
A que nível o Sr.(a) avalia a credibilidade dos serviços prestados pela Confiance?	4,43	,926
A que nível o Sr.(a) avalia a seriedade da empresa Confiance?	4,52	,928
<b>Média acumulada</b>	<b>4,44</b>	
Alpha de Cronbach	0,914	

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2019.

Na análise deste critério, a percepção do cliente em relação a seriedade da empresa corrobora com uma série de práticas e processos adotadas pela mesma no intuito de construir a imagem da empresa. Quanto a percepção do cliente quanto ao valor pago e o serviço ofertado, embora tenha obtido média elevada, foi a menor dentro do critério, o que possibilita a melhorar seus critérios de precificação dos serviços.

Comparando os resultados de cada um dos sete critérios da boa qualidade percebida, percebe-se que o critério Confiabilidade e integridade obteve a melhor média de satisfação entre os clientes da empresa, com média acumulada de 17,9,

seguido pelo critério Profissionalismo e habilidades que obteve média acumulada de 17,81.

Os critérios da boa qualidade percebida que obtiveram as menores médias acumuladas de satisfação foram o Panorama de serviço (*servisape*) com média de 17,05, seguido pelo critério Recuperação de serviço com média de satisfação de 17,29.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi mensurar o nível de satisfação dos clientes de empresa Confiance Soluções para Condomínios, utilizando-se como ferramenta os sete critérios da boa qualidade percebida de serviço.

Através de tal ferramenta foi possível analisar o nível de satisfação do cliente considerando diferentes dimensões.

Os resultados alcançados neste estudo permitem afirmar que o nível de satisfação dos clientes da Confiance Soluções para Condomínios Ltda pode ser considerado elevado, pois foi obtida média geral de satisfação de 4,39 em escala de medição de 1 a 5, onde 1 corresponde a muito insatisfeito e 5 equivale a muito satisfeito.

Contudo, analisando os resultados de forma mais específica é possível identificar que dentre os sete critérios da boa qualidade percebida de serviços o critério que trata da Confiabilidade e integridade alcançou a maior média de satisfação do cliente. Esta constatação é de bastante relevância para a empresa, pois indica que a percepção do cliente sobre a qualidade de serviço está alinhada com a marca da empresa, Confiance, que está diretamente relacionada à dimensão de Confiabilidade e integridade.

Por outro lado, o critério Panorama de serviço (*serviscape*) e o critério Recuperação de serviço obtiveram menor média de satisfação, apontando indicadores que podem ser melhorados. Tais critérios referem-se a aspectos relacionados ao ambiente físico de serviço e a capacidade da empresa de lidar com imprevistos, respectivamente. Tal constatação pode nortear a empresa em relação a futuros investimentos em instalações físicas mais funcionais e que atendam a necessidade do cliente, bem como no desenvolvimento de processos para lidar com situações imprevistas.

Ainda sobre a análise específica dos resultados, destacou-se o quesito relacionado à cordialidade no atendimento, como questão que obteve o maior desvio padrão, possibilitando a empresa realizar investigação mais aprofundada para solução do problema.

É possível inferir, portanto, que a pesquisa conseguiu atingir o seu objetivo, mensurando o nível de satisfação dos clientes da Confiance através dos sete critérios da boa qualidade percebida, apontando quais critérios e quesitos obtiveram devem ser melhorados.

Por fim, considerando os resultados e conclusões obtidas, acredita-se que o presente estudo pode ser utilizado pela Confiance Soluções para Condomínios como subsídio à tomada de decisão no que se refere a empreender esforços para aprofundar o diagnóstico sobre os critérios e quesitos onde se obteve os menores índice de satisfação e estabelecimento de processos de melhorias para os critérios mais vulneráveis, bem como ser útil para o enriquecimento teórico de futuras pesquisas sobre a temática.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, A. C. A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso de um centro de saúde, na cidade de Campina Grande – Paraíba. **Pensamento & Realidade**, v. 32, n. 4, p. 75, 2017.
- CATANHO, L. **Gestão profissional, a nova realidade nos condomínios de Londrina**. Folha de Londrina, 17 out. 2019, Londrina. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/cadernos-especiais/gestao-profissional-a-nova-realidade-nos-condominios-de-londrina-2967558e.html>>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- HAIR JR *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre, Bookman, 2009. 688p.
- LANDIS, J.R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agrément for categorical data. **Biometrics**, v, 33, n. 1, p. 159-174, 1987.
- MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing? Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 37, 2013, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- PEREIRA BOM, P. H. Afinal, o que faz uma administradora de condomínios? **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 16, n. 2808, 10 mar. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/18656>>. Acesso em: 25 nov. 2019.
- PORTAL SÍNDICONET. **Dados e números do mercado de condomínios no Brasil**. 13 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.sindiconet.com.br/informese/dados-e-numeros-do-mercado-de-condominios-no-brasil-administracao-atribuicoes-do-sindico>>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- RACHKORSKY, M. **Perigos da autogestão**. Portal SíndicoNet. 19 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.sindiconet.com.br/informese/perigos-da-autogestao-colunistas-marcio-rachkorsky>>. Acesso em: 19 out. 2019.
- RAFAEL, J. G. O.; RODRIGUES, E. C. C.; SILVA, R. B. Análise Multicritério para Avaliação Comparativa Entre os Sistemas de Transporte Público Coletivo de Brasília e de Estocolmo: a percepção do usuário. **Universitas Gestão e TI**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 41-51, jan./jun., 2016.

RIEG, D. *et al.* Dimensões da qualidade em serviços prestados por escolas de idiomas. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 11, n. 3, p. 380-391, 2016.

SILVA JÚNIOR, J. J. **A qualidade do serviço e a satisfação do cliente**. Campina Grande: [s.n.], 2015. 29 p. il.