

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS EM CONDOMÍNIOS VERTICAIS: UM ESTUDO DE CASO DA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVQUAL

ODILO JUNIOR OLIVEIRA CARVALHO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS (UFT)

JULIO EDUARDO DA SILVA MENEZES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS (UFT)

GERALDO COSTA JUNIOR

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS EM CONDOMÍNIOS VERTICAIS: UM ESTUDO DE CASO DA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVQUAL

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mercado brasileiro passou por diversas transformações: a globalização, novas tecnologias, desenvolvimento econômico e consequente entrada de várias organizações nacionais e internacionais no mercado, aumentando a concorrência em praticamente todos os setores da economia (GABRIEL, PELISSARI E OLIVEIRA, 2014). Em consequência, cada vez mais tem-se requerido que as empresas cumpram exigências mínimas para se manterem no mercado.

Por estar diretamente relacionada a fatores como credibilidade, confiabilidade, segurança e satisfação de clientes (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985), a qualidade de serviços tem sido foco de investimento por parte de diversas organizações, a fim de atingirem as expectativas do mercado e da sociedade, e conquistarem vantagem sobre seus concorrentes.

Neste cenário, “compreender o comportamento do consumidor se torna chave para se conseguir mantê-los, em especial no setor de serviços que é, essencialmente, intangível” (PELISSARI et al., 2012, p. 2). Segundo Oliveira (2004) o cliente deve ser a figura principal de todo processo organizacional, sendo assim é necessário que as decisões empresariais em todas as suas esferas levem em consideração as expectativas do consumidor tentando sempre superá-las.

A escolha do tema ocorreu em virtude da necessidade de se compreender de forma aprofundada o que é a qualidade de serviços, sua complexidade e formas de análise. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014 o setor de serviços foi responsável por 72,5% do PIB no Tocantins (onde a pesquisa foi realizada), seguido pela indústria com 14,3% e, por último, o agronegócio com 13,2% (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015). A partir da visualização deste panorama, fica clara a importância do setor para o Estado, bem como a necessidade de estudos para sua promoção e desenvolvimento.

Destarte, este trabalho teve como objetivo geral diagnosticar as diferenças de percepção entre moradores e prestadores de serviço em relação a qualidade dos serviços fornecidos pela empresa terceirizada em um condomínio vertical de Palmas/TO.

Definem-se como objetivos específicos: (1) Levantar na bibliografia conceitos relativos a medição e avaliação da qualidade de serviços; (2) Identificar um instrumento para mensurar e avaliar a qualidade de serviços; (3) Escolher e adequar o instrumento de diagnóstico ao contexto do estudo de caso; (4) Analisar as lacunas de percepção entre moradores e prestadores de serviço e propor medidas de melhoria na qualidade de serviços prestados pela terceirizada.

O estudo aqui descrito foi realizado durante o período de quatro meses e teve por delimitação o diagnóstico da qualidade dos serviços fornecidos por uma prestadora de serviços em um condomínio vertical da região norte de Palmas/TO, que compreende 79 unidades habitacionais (apartamentos), envolvendo cerca de 210 moradores.

A empresa terceirizada objeto deste estudo é uma empresa familiar de pequeno porte, criada em 2006, com sede na cidade de Palmas – TO, e atuante na prestação de serviços de limpeza, segurança, atendimento e jardinagem. Além de prestar serviços para o condomínio onde esta pesquisa foi realizada, a empresa também atende 13 empresas na região, entre hospitais, shopping centers, cooperativas e concessionárias. Para responder a este espectro de clientes, conta com 75 colaboradores, além dos gestores que atuam no escritório administrativo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Batalha (2008) e Silva *et al.* (2016) entendem que qualidade consiste no conjunto de aspectos de desempenho valorizados pelo cliente, nos quais a organização focalizará seus esforços. No mesmo viés, Dozinete *et al.* (2017) e Slack *et al.* (2008) descrevem que a qualidade nada mais é do que a conformidade com as necessidades dos clientes e a geração de valor e satisfação.

Muitas vezes o que a organização acredita ser qualidade não condiz com o que os consumidores julgam como qualidade, por isso é preciso conhecer os clientes e adaptar os serviços ao que se espera (CHRISTENSEN; ROCHA, 1999). A opinião do cliente contribui significativamente para revelar a medida certa da qualidade e a meta que deve ser estabelecida (BARRETO *et al.*, 2012).

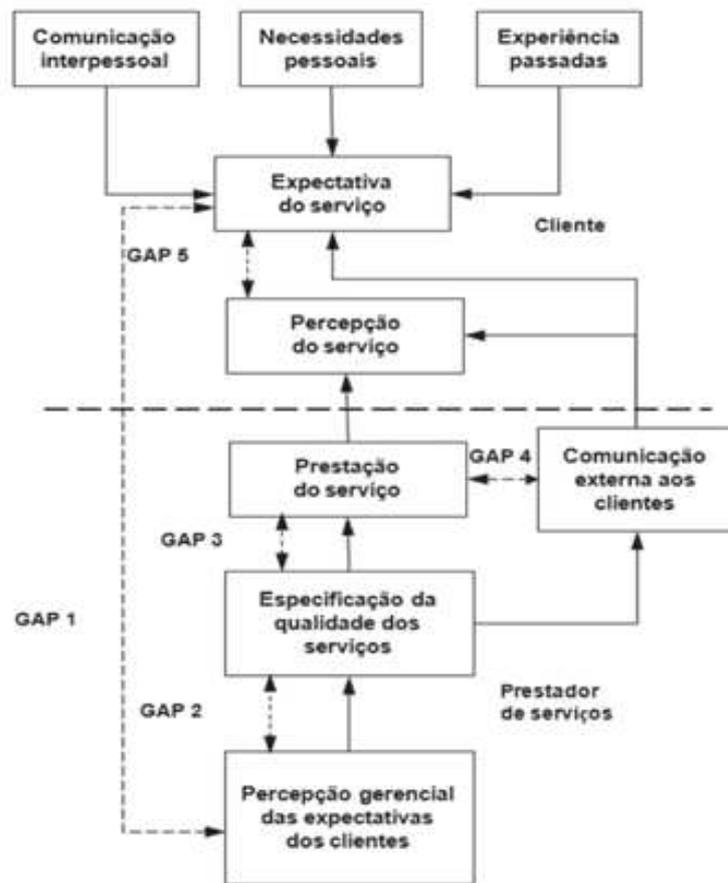
2.1 Teoria dos Cinco Gaps e a Escala SERVQUAL

Para avaliar qualidade, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) elaboraram um modelo conceitual baseado em *gaps*. Estes *gaps* são lacunas ou diferenças entre as expectativas e as percepções dos consumidores em relação a um serviço e se propõem a avaliar satisfação,

medir qualidade por meio de dimensões e analisar as fontes dos problemas existentes (PRASS, SANT' ANNA E GODOY, 2010).

Este modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) possui cinco indicadores, dos quais quatro (GAP 1, GAP 2, GAP 3 e GAP 4) avaliam a partir da visão da organização e o último indicador (GAP 5) avalia conforme a visão dos clientes, assim como ilustra a Figura 1.

Figura 1. Modelo conceitual da qualidade em serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Na perspectiva de Veiga e Farias (2005), além das cinco lacunas (*gaps*) já estabelecidos, os trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) deixaram como premissa que outras *lacunas* podem ser pesquisadas. Isso porque atualmente com a dinamicidade do mercado e da relação organização x cliente, há uma quantidade muito maior de elementos a serem avaliados, já que a cada contato percebe-se que as necessidades dos clientes estão em constante mudança.

A percepção do cliente sobre a qualidade não é unidimensional. Em seus estudos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) definiram que os critérios utilizados pelos clientes para

avaliar a qualidade do serviço advém de dez dimensões, que, posteriormente, foram refinadas e mescladas em apenas cinco: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

A *confiabilidade* diz respeito à confiança nos serviços da empresa e na sua capacidade de executar de forma precisa e consistente o que se propõe (BATESON e HOFFMAN, 2010; KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002; PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988). A *presteza* refere-se à disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço de forma imediata (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002; PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988). A dimensão *segurança* envolve a capacidade dos empregados em transmitir conhecimento, segurança e credibilidade (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988). A *empatia* está relacionada com a capacidade da empresa em fornecer facilidade de comunicação, atenção individualizada e personalizada aos clientes (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002; PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988). A última dimensão refere-se aos *aspectos tangíveis*, que abrange fatores com a aparência física, equipamentos, funcionários e materiais, ou seja, indicações físicas que evidenciem a qualidade dos serviços prestados pela empresa (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002; PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988).

Com base nos conceitos desenvolvidos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) elaboraram um instrumento para análise das expectativas e percepções dos consumidores sobre a qualidade de serviços, medidas a partir das cinco dimensões propostas, denominando-o Escala SERVQUAL.

Dentre as inúmeras ferramentas da qualidade que analisaram a qualidade de serviços, a SERVQUAL pode ser aplicada nos mais diversos tipos de organizações, podendo, inclusive, ser adaptada ao universo que se quer investigar (Guarienti *et al*, 2006). A escala consiste em um questionário com 22 questões, contendo em cada questão duas declarações afirmativas, fazendo referência à expectativa do cliente e à sua percepção da qualidade do serviço prestado (DOZINETE *et al.*, 2017; SILVA *et al.*, 2016). O questionário é então respondido pelos consumidores, avaliando-se as afirmativas, e determinando um valor dentro da escala que vai de 01 (um) à 07 (sete) pontos, variando entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo optou-se pela utilização de método quantitativo, pois, tanto a empresa prestadora de serviços, quanto os moradores do condomínio, serão submetidos a uma

avaliação por meio da aplicação de um questionário estruturado (PRODANOV E FREITAS, 2013). Consistiu em um estudo de caso, por ser o meio mais adequado para o estudo de fenômenos dentro de um determinado contexto (GIL, 2010; YIN, 2001), a partir de uma amostra não probabilística, já que a intenção não foi criar generalizações com os resultados (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado adaptado a partir da Escala SERVQUAL, com o intuito de medir e avaliar cinco dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985): aspectos tangíveis, confiabilidade, prestação, segurança e empatia. A adaptação ocorreu na quantidade de itens do instrumento, fatores analisados e a lacunas (*gaps*) investigadas.

Escolheu-se analisar um novo *gap*, denominado aqui como LACUNA 6: *diferença entre a percepção da empresa sobre o serviço entregue e o serviço percebido pelo cliente*. Desta forma, o instrumento finalizado (Apêndice A) contou com um total de 21 afirmativas relacionadas apenas com a avaliação da percepção dos serviços, que foram respondidas tanto por parte dos moradores do condomínio, quanto por parte dos prestadores de serviços.

A partir da aplicação do questionário foram obtidas 40 (quarenta) respostas dos moradores do condomínio e 8 (oito) respostas da empresa prestadora de serviços.

Para a validação dos dados obtidos a partir do questionário, foi feita uma análise de confiabilidade por meio do coeficiente Alfa de Cronbach.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados ocorreu em duas etapas. Na primeira etapa foram apresentados os dados gerais por dimensão obtidos com a aplicação do questionário de percepção para os moradores e para os prestadores de serviços. Na etapa seguinte foi feita uma análise detalhada para cada uma das cinco dimensões da qualidade de serviços, comparando as lacunas (*gaps*) identificadas e discorrendo sobre possíveis ações de melhoria.

4.1 Percepção dos moradores e dos prestadores quanto a qualidade dos serviços no condomínio

A partir do instrumento aplicado, buscou-se verificar a consistência e confiabilidade das respostas com base no Alfa de Cronbach. Foram obtidos os coeficientes 0,868 para as respostas dos moradores, e o coeficiente 0,762 para as respostas da empresa prestadora de

serviços. Apesar do ideal de confiabilidade dos dados acontecer quando $\alpha > 0,90$, valores acima de 0,70 são considerados bons (Silva, 2011), sendo assim, pôde-se evidenciar que o instrumento possui consistência, bem como homogeneidade entre as respostas atribuídas a todos os itens.

Foram reunidas na tabela 1 as médias obtidas em cada dimensão, o desvio padrão e as lacunas (*gaps*) identificadas, considerando percepção dos moradores como “PM” e percepção dos prestadores de serviços como “PP”.

Tabela 1. Médias e gaps obtidos por dimensão

DIMENSÃO	Média PM	Média PP	Gaps (PM - PP)
ASPECTOS TANGÍVEIS	5,005	5,600	-0,595
CONFIABILIDADE	5,513	5,688	-0,175
PRESTEZA	5,167	5,750	-0,583
SEGURANÇA	4,904	5,000	-0,096
EMPATIA	5,095	5,625	-0,530

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

A tabela 1 apresenta as médias e lacunas (*gaps*) obtidas por dimensão da qualidade de serviços. Destaca-se com maior lacuna a dimensão relacionada aos **aspectos tangíveis**, com índice de -0,595.

4.2 Análise das lacunas (*gaps*) identificadas por dimensão

Tabela 2. Apresentação dos dados obtidos, considerando-se médias, desvios padrões, e *gaps* (Dimensão aspectos tangíveis).

DIMENSÃO	ITEM	Média PM	Desvio Padrão PM	Média PP	Desvio Padrão PP	Gaps (PM - PP)
ASPECTOS TANGÍVEIS	P1	5,100	0,982	5,625	0,518	-0,530
	P2	5,150	0,736	5,625	0,518	-0,480
	P3	4,425	1,483	5,875	0,354	-1,450
	P4	5,150	0,975	5,750	0,463	-0,600
	P5	5,200	0,723	5,125	0,835	0,080

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Comparando-se as demais dimensões, a dimensão **aspectos tangíveis** foi a que, na média, teve a maior lacuna (*gap*) entre as percepções da empresa e dos moradores (- 0,595). Dentre os itens, a que obteve a maior diferença de percepção entre moradores e prestadores foi P3, que avalia a qualidade dos serviços na manutenção das instalações internas do condomínio.

Ainda sobre o mesmo item, vale ressaltar que a qualidade dos serviços nas instalações internas é o item de maior divergência entre os moradores, com base no que se pôde identificar no resultado do desvio-padrão (medida de dispersão entre as respostas obtidas).

Para que a empresa melhore os níveis de avaliação do desempenho nesta dimensão, sugerem-se como possíveis ações:

- a) Renovação dos uniformes dos empregados conforme necessidade;
- b) Inspeção regular da organização dos ambientes de uso dos empregados da prestadora de serviços;
- c) Disposição do cronograma mensal e diário em local de fácil acesso e visualização para os moradores (mural). Assim tornando-os aptos a avaliar e acompanhar a execução regular dos serviços de limpeza, manutenção de jardins e piscinas;
- d) Intensificação das atividades de inspeção dos serviços de limpeza das instalações internas (observando-se inclusive janelas e corredores de cada andar).

Tabela 3. Apresentação dos dados obtidos, considerando-se médias, desvios padrões, e *gaps* (Dimensão confiabilidade).

DIMENSÃO	ITEM	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	<i>Gaps</i>
		PM	PM	PP	PP	(PM - PP)
CONFIABILIDADE	P6	5,525	0,506	5,875	0,354	-0,350
	P7	5,500	0,599	5,500	0,535	0,000

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

A dimensão foi muito bem avaliada pelos moradores, atingindo praticamente 100% da média máxima possível, o que reflete plena confiança dos moradores no desempenho dos prestadores de serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Comparando-se a percepção dos moradores e da empresa prestadora de serviços, verifica-se que ambas estão equilibradas, sendo que não houve ocorrência de lacuna (*gap*) algum no item P7.

Para que a empresa melhore os níveis de avaliação do desempenho nesta dimensão, sugere-se como possível ação:

- a) Estruturação e formalização de um fluxo para o tratamento das sugestões e reclamações recebidas por parte dos moradores, bem como devolução/*feedback* aos mesmos das iniciativas tomadas.

Tabela 4. Apresentação dos dados obtidos, considerando-se médias, desvios padrões, e *gaps* (Dimensão *presteza*).

DIMENSÃO	ITEM	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	<i>Gaps</i>
		PM	PM	PP	PP	(PM - PP)
PRESTEZA	P8	5,425	0,747	6,000	0,000	-0,580
	P9	5,100	0,672	5,750	0,463	-0,650
	P10	4,975	1,000	5,500	0,756	-0,530

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

De acordo com os dados apresentados, aponta-se como maior lacuna (*gap*) dentro da dimensão o item P9, com valor de - 0,650. Em seguida estão os itens P8 e P10, com - 0,580, e -0,530, respectivamente. Em relação ao item P8, praticamente não houve variabilidade entre as avaliações de percepção da empresa prestadora de serviços, o que justifica o resultado encontrado para o desvio padrão.

Para que a empresa melhore os níveis de avaliação do desempenho nesta dimensão, sugerem-se como possíveis ações:

- a) Promoção de treinamentos para que os empregados se apropriem das normas do condomínio, e das obrigações constantes nas cláusulas contratuais, tornando-os conhecedores de suas obrigações, restrições e possibilidades de flexibilização das rotinas de trabalho;
- b) Promoção de treinamentos voltados para excelência no atendimento envolvendo todos os empregados (em caso de recém-admitidos, este treinamento deve ser feito anterior ao início de suas atividades).

Tabela 5. Apresentação dos dados obtidos, considerando-se médias, desvios padrões, e *gaps* (Dimensão *segurança*).

DIMENSÃO	ITEM	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	<i>Gaps</i>
		PM	PM	PP	PP	(PM - PP)
SEGURANÇA	P11	5,475	0,599	6,000	0,000	-0,530
	P12	5,150	0,700	5,625	0,518	-0,480
	P13	5,450	0,677	5,625	0,518	-0,180
	P14	3,450	1,880	3,000	1,852	0,450
	P15	5,000	0,934	5,500	0,535	-0,500
	P16	4,900	1,336	4,250	1,832	0,650

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Se comparado com as demais dimensões, a dimensão **segurança** foi a que, em geral, teve maior desempenho percebido. Somado às médias individuais dos itens P12 e P13, entende-se

que o nível dos empregados da empresa prestadora de serviços ao transmitirem conhecimentos e credibilidade é satisfatório.

Ao contrário do que se espera dos demais itens, para o item P04 o melhor cenário possível é quando as avaliações/percepções são iguais ou próximas a 1 (e os *gaps* iguais ou inferiores a zero), já que a afirmativa tem caráter negativo para a empresa, e o que se espera é a discordância total por parte dos moradores. Considera-se que pode ter havido falha de entendimento neste item, frente as respostas dissonantes, justificando assim o alto desvio-padrão verificado (1,880).

Para que a empresa melhore os níveis de avaliação do desempenho nesta dimensão, sugerem-se como possíveis ações:

- a) Promoção de treinamentos para que os empregados se apropriem das normas do condomínio, e das obrigações constantes nas cláusulas contratuais, tornando-os conhecedores de suas obrigações e restrições;
- b) Além da recepção/guarita, a relação de empregados da prestadora de serviços deve estar disposta em mais locais (nos elevadores, por exemplo), já que, quando os moradores entram pelas garagens, os mesmos não têm contato com a recepção.
- c) Disposição do cronograma mensal e diário em local de fácil acesso e visualização para os moradores (mural). Assim tornando-os aptos a avaliar e acompanhar a execução regular dos serviços de limpeza, manutenção de jardins e piscinas;
- d) Análise da divisão de atividades existentes, rotinas de trabalho e possíveis sobrecargas dos empregados, e levantamento da real necessidade pela contratação de pessoal para o condomínio. O condomínio, por sua vez, deverá analisar a viabilidade da proposta, conforme previsão orçamentária e aprovação dos condôminos.

Tabela 6. Apresentação dos dados obtidos, considerando-se médias, desvios padrões, e *gaps* (Dimensão empatia).

DIMENSÃO	ITEM	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	<i>Gaps</i>
		PM	PM	PP	PP	(PM - PP)
EMPATIA	P17	5,100	0,955	5,625	0,744	-0,530
	P18	5,125	0,911	5,750	0,463	-0,630
	P19	4,925	0,997	5,750	0,707	-0,830
	P20	5,100	0,778	5,625	0,744	-0,530
	P21	5,225	0,920	5,375	1,061	-0,150

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Destacam-se dentro da dimensão investigada os itens P19, como maior *gap* identificado, e o item P21, como o menor. Estes dados refletem a necessidade de um relacionamento mais próximo e eficaz com os moradores, o que corrobora com a melhoria no desempenho dos itens P17 e P18. No entanto, verifica-se que os atuais horários nos quais os serviços são executados atendem as demandas existentes, sabendo-se que esses serviços são prestados de segunda a sexta-feira em horário comercial, e aos sábados das 8h às 12h (serviços de limpeza, manutenção de jardins e piscinas) e os serviços de portaria são prestados 24h por dia, durante todos os dias da semana.

Cabe salientar que todos os serviços são prestados conforme cronogramas diários e mensais definidos em conjunto com o síndico do condomínio, que também é responsável por acompanhar seu efetivo cumprimento.

Para que a empresa melhore os níveis de avaliação do desempenho nesta dimensão, sugerem-se como possíveis ações:

- a) Execução periódica de pesquisas de satisfação com os moradores e identificação de suas necessidades e prioridades;
- b) A promoção de treinamento voltado para a excelência no atendimento também impactará na melhoria dos resultados desta dimensão, assim como já apontado na dimensão *presteza*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo diagnosticar as diferenças de percepção entre moradores e prestadores de serviço em relação a qualidade dos serviços fornecidos pela empresa terceirizada em um condomínio vertical de Palmas/TO. Considera-se que o referido objetivo, assim como os objetivos específicos, foi cumprido em sua totalidade.

A partir da pesquisa realizada definiu-se como instrumento de mensuração e avaliação da qualidade de serviços, a Escala SERVQUAL. A adaptabilidade do instrumento (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985) tornou possível que fossem feitas adequações necessárias para o contexto do estudo. Após a análise e discussão dos resultados, foram propostas ações de melhoria relativas a cada uma das dimensões da qualidade de serviços.

Cita-se a dimensão **aspectos tangíveis** como dimensão a ser priorizada na elaboração dos planos de ação por parte dos gestores, tendo ela apresentado maior índice de lacunas.

Na dimensão **presteza** mostra-se fundamental que os prestadores de serviço se apropriem das normas existentes no condomínio para que o atendimento realizado seja cada vez mais assertivo.

Quanto a **segurança** é importante que os moradores tenham acesso facilitado a informações básicas como a relação atualizada dos empregados alocados no condomínio, bem como os cronogramas de atividades cumpridos por estes.

Sobre a **empatia**, a empresa pode traçar meios de avaliar a satisfação dos moradores constantemente, assim como as suas principais necessidades e prioridades, já que estes são fatores que mudam frequentemente.

A dimensão **confiabilidade** foi muito bem avaliada, e demonstrou equilíbrio entre a percepção dos moradores e prestadores de serviço. Foi sugerido a estruturação e formalização de um fluxo de tratamento das sugestões e reclamações recebidas, o que poderá fortalecer ainda mais o grau de confiança atual.

Com a realização deste estudo, conclui-se que, embora grande parte das avaliações dos moradores tenham sido altas, a empresa prestadora de serviços precisa aperfeiçoar seu desempenho em todas as dimensões, motivando assim a melhoria da qualidade percebida. É notável que os moradores possuem alta confiança nos serviços prestados pela mesma, mas, para se alcançar um nível de excelência, é necessário se trabalhar todas as necessidades existentes, reduzindo assim quaisquer lacunas (*gaps*) encontradas.

Como passo inicial, a definição de estratégias que tornem o relacionamento entre moradores e a empresa mais próximo mostra-se como etapa fundamental para que a empresa possa melhorar a qualidade dos serviços em todas as dimensões.

Acredita-se que novos estudos possam ser realizados visando a aplicação integral da Escala SERVQUAL para identificação não só da percepção, mas também das expectativas dos moradores. Sugere-se ainda a reprodução de pesquisas similares por parte de outros pesquisadores, tendo em vista a escassez identificada de trabalhos acadêmicos voltados para a avaliação da qualidade de serviços em condomínios.

REFERÊNCIAS

BARRETO, E. G. L. *et al.* Aplicação do Método Servqual na Avaliação da Satisfação de Clientes de uma Academia de Ginástica. **Revista Gestão Industrial**, v. 8, n. 3, p. 91–108, nov. 2012.

BATALHA, M. O. **Introdução á Engenharia de Produção**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 335p.

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 624p.

CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55, jul. 1992.

DOZINETE, K. C. *et al.* Análise Dos Cinco Gaps Pelo Método Da Pesquisa Servqual. **Organizações e Sociedade**, v. 6, n. 6, p. 13, jul./dez. 2017.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. DE. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 64–89, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200p.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36–44, abr. 1984.

____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUARIENTI, A. *et al.* Avaliação da Qualidade percebida em Serviços através da Escala SERVQUAL. **XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Fortaleza, p. 8, out. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas regionais do Brasil**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/pesquisa/10060/60147>> . Acesso em: 15 mai. 2018.

ISHIKAWA, K. **TQC - total quality control: estratégia e administração da qualidade**. São Paulo: IMC Internacional Sistemas Educativos, 1986. 220p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676p.

- _____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002. 511p.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240p.
- LOBOS, J. **Encantando o cliente**: externo e interno. 2. ed. São Paulo: Instituto de Qualidade, 1993. 264p.
- MICHELLE, L. *et al.* Qualidade Dos Serviços Turísticos No Setor De Restaurantes: Uma Aplicação Do Modelo Servperf. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 115–139, jul. – dez. 2009.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 19, 2004.
- NETTO, M. D. S.; FREITAS, A. L. P. Proposta de modelo para mensuração da qualidade dos serviços prestados por pequenas empresas de usinagem e manutenção industrial. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 78, 15 nov. 2014.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **American Marketing Association**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.
- _____. SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 28, 1988.
- PELLISSARI, A. S. *et al.* Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço. **Inter Science Place**, v. 1, n. 23, p. 1–24, 27 out.-dez. 2012.
- PRASS, R. M.; SANT' ANNA, L. C.; GODOY, L. P. Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo Servqual. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 6, n. 2, p. 213–231, jun. 2010.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 271p.
- SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279–293, mai.-ago. 2005.
- SILVA, L. M. *et al.* Aplicação da ferramenta Servqual: a influência do perfil do cliente na percepção da qualidade. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 12, n. 3, p. 221–236, 2016.

SLACK, N. *et al.* **Gerenciamento de operações e de processos:** Princípios e práticas de impacto estratégico. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 552p.

VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S. Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala Servqual. **Turismo: visão e ação**, v. 7, n. 2, p. 257–272, mai.-ago. 2005.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 212p.

APÊNDICE A

INSTRUMENTO DE PESQUISA: Questionário SERVQUAL

ITEM		AFIRMAÇÕES	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente	
ASPECTOS TANGÍVEIS	P1	O pessoal da prestadora de serviços encontra-se adequadamente uniformizado, com devida identificação e utilizam equipamentos de proteção individual.	1	2	3	4	5	6
	P2	Os empregados da prestadora de serviços realizam a manutenção da piscina regularmente e de forma satisfatória.	1	2	3	4	5	6
	P3	Os empregados da prestadora de serviços mantêm as instalações internas do condomínio limpas e de acordo com o esperado (recepção, corredores, garagens, áreas de lazer, etc.)	1	2	3	4	5	6
	P4	Os empregados da prestadora de serviços mantêm os jardins do condomínio sempre bem cuidados.	1	2	3	4	5	6
	P5	Os empregados da prestadora de serviços mantêm organizados os ambientes sob seus cuidados (guarita, cozinha, sala de repouso, etc.).	1	2	3	4	5	6
CONFIABILIDADE	P6	Os empregados da prestadora de serviços são solidários quanto aos problemas reclamados pelos moradores.	1	2	3	4	5	6
	P7	O relacionamento dos moradores com os empregados da prestadora de serviços baseia-se na cordialidade e confiança mútua.	1	2	3	4	5	6
PRESTEZA	P8	Os empregados da prestadora de serviços estão disponíveis para atendimento imediato.	1	2	3	4	5	6
	P9	A prestadora de serviços possui empregados dispostos a atender todas as solicitações.	1	2	3	4	5	6
	P10	A prestadora de serviços é flexível para viabilizar demandas dos moradores.	1	2	3	4	5	6
SEGURANÇA	P11	O comportamento dos empregados da prestadora de serviços transmite segurança aos moradores.	1	2	3	4	5	6
	P12	Os empregados da prestadora de serviços esclarecerem de forma segura as dúvidas dos moradores.	1	2	3	4	5	6
	P13	Os empregados da prestadora de serviços são considerados cordiais e educados no trato junto aos moradores.	1	2	3	4	5	6
	P14	O índice de rotatividade de empregados da prestadora de serviços gera problemas de segurança no condomínio.	1	2	3	4	5	6
	P15	Os empregados da prestadora de serviços conhecem e colocam em prática as regras estabelecidas na convenção e regimento do condomínio.	1	2	3	4	5	6
	P16	A quantidade de empregados da prestadora de serviços é considerada suficiente para atender as demandas existentes no condomínio e garantir a segurança dos moradores.	1	2	3	4	5	6
EMPATIA	P17	Os empregados da prestadora de serviços disponibilizam atendimento individualizado de portaria aos moradores.	1	2	3	4	5	6
	P18	Os empregados da prestadora de serviços oferecem atenção personalizada para os moradores.	1	2	3	4	5	6
	P19	Os empregados da prestadora de serviços conhecem e compreendem as necessidades dos moradores.	1	2	3	4	5	6
	P20	Os empregados da prestadora de serviços demonstram ter como principal objetivo a satisfação dos moradores.	1	2	3	4	5	6
	P21	Os horários de trabalho dos diversos empregados da prestadora de serviços são considerados suficientes para atender as demandas dos moradores.	1	2	3	4	5	6