

CONDOMÍNIO OU SEM DOMÍNIO? ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA SOS

Isabela Lopes Mairink Ubaldo
Luana Ferreira dos Santos
Cristina Caetano de Aguiar

Submetido em: 18.02.2021

Aceito em: 27.09.2021

Resumo

O trabalho tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa SOS na cidade de Ponte Nova/MG, quanto aos serviços prestados, cuja especialização é a área de administração de condomínios. O estudo foi desenvolvido com base no referencial teórico a respeito da terceirização de serviços e da satisfação do consumidor. De natureza quantitativa, foi empregada a metodologia de pesquisa descritiva e de pesquisa de campo, tendo como instrumento para a coleta de dados a aplicação de questionários *online* para 227 clientes da empresa, utilizando a ferramenta *Google Forms*. Os resultados apresentam uma análise do perfil dos clientes, sendo possível constatar que a maioria é do gênero feminino, com faixa etária entre 31 e 50 anos, estado civil casado e tendo como escolaridade ensino superior completo. O meio de comunicação mais utilizado é o telefone. Qualidade e confiança são os principais motivos de escolha pelos serviços da SOS. A maioria dos entrevistados se mostrou satisfeita, considerando o trabalho desempenhado por diferentes colaboradores e a prestação de serviços, atribuindo notas elevadas na escala de satisfação utilizada. Conclui-se que medir a satisfação dos clientes é um importante mecanismo para que a empresa possa se posicionar melhor no mercado, dando maior atenção aos aspectos que podem ser aprimorados. A impossibilidade de aplicação do questionário com todos os clientes da empresa se revela uma limitação do trabalho. Como sugestão de pesquisas futuras fica a aplicação das ferramentas utilizadas nesta pesquisa em outras empresas prestadoras de serviços.

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação; Administração de condomínios; Prestação de serviços; Ponte Nova/MG.

CONDOMINIUM OR WITHOUT DOMAIN? ANALYSIS OF SATISFACTION OF CLIENTS OF THE SOS COMPANY

Abstract

This paper aims to analyze the satisfaction score of customers of SOS Prestadora de Serviços, located in Ponte Nova / MG, regarding the services provided by the company, that is focused on managing buildings condominiums. The work has been conducted considering the knowledge base in services outsourcing and consumer satisfaction. From a quantitative perspective, the methodology of descriptive research was used. Google Forms tool was used to collect answers from 227 clients of the company. The results present an analysis of the profile of the clients, showing that the majority are female, aged between 31 and 50 years old, married, and having completed higher education. The most used mean of communication is the telephone. Quality and reliability are the main reasons for choosing SOS services. Most

respondents were satisfied, considering the work performed by different employees and the services delivered, giving high marks on the satisfaction scale used. We conclude that measuring customer satisfaction is an important mechanism for the company to position itself better in the market, paying more attention to aspects that can be improved. The impossibility of applying the questionnaire to all the company's customers is revealed as a work limitation. A suggestion for future research is the application of the same methodology used in this research in other competitors.

Keywords: Quality; Satisfaction; Buildings and Condominium management; Delivery of services; Ponte Nova/MG.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foca suas análises na perspectiva da terceirização de serviços, que, de acordo com o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos (DIEESE, 2003), ocorre quando uma empresa deixa de realizar certas atividades por trabalhadores exclusivamente contratados e transfere essa responsabilidade para outra empresa. Esta prática da terceirização de serviços tem crescido no Brasil, o que pode ser verificado pelos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), que revelam que a área de serviços terceirizados sofreu aumentos de maneira gradativa, indicando que 22% dos trabalhadores formais eram terceirizados em 2018, evidenciando uma boa perspectiva de aumento para os próximos anos.

Considerando as vantagens da terceirização, Girardi (1999) relata que, a empresa que opta por esta prática, consegue racionalizar seus recursos, de modo a reduzir custos administrativos, aumentando a flexibilidade e a agilidade na organização; além de manter o foco em sua atividade principal, melhorando sua produtividade, contribuindo para a qualidade de seu produto final. Porém, o autor supracitado destaca que, a dificuldade de implantação de serviços terceirizados pode ser identificada pelo desconhecimento sobre o assunto, pela resistência e conservadorismo e pela dificuldade de encontrar profissionais qualificados que atendem às exigências e padrão da empresa contratante.

Tendo em vista que a terceirização pode ocorrer em empresas de diferentes portes e setores, este trabalho contempla esta perspectiva no âmbito da administração de condomínios. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), a administração de condomínio é um assunto de ampla complexidade, o que se torna fundamental um prévio conhecimento a respeito do assunto. O SEBRAE (2019) aponta a necessidade de auxílio de uma pessoa ou empresa que seja especializada para lidar com atividades gerenciais, no âmbito da administração de condomínios: gestão financeira; pagamentos e recebimentos;

fluxo de caixa e prestação de contas; atividades jurídicas; além da realização de serviços de manutenção, conservação, limpeza e outros reparos.

Segundo Bezerra e Tubino (2003), pelo imóvel se tratar de um dos maiores investimentos feitos pelas famílias brasileiras, surge a necessidade de preservá-lo, uma vez que o objetivo de quem faz sua aquisição é ter conforto e qualidade de vida. Com isso, mostra-se um possível benefício em optar pela terceirização de serviço no âmbito da administração de condomínios, uma vez que as empresas devem contar com o apoio fiscal, financeiro e contábil, de modo a dar todo auxílio necessário aos clientes, se tornando obrigação das empresas que atuam neste ramo promover a satisfação destes.

Contemplando a perspectiva dos clientes, Kotler e Keller (2012), evidenciam que estes estão mais informados do que nunca, assim, as empresas devem focar em gerar a satisfação dos consumidores, provocando um sentimento de prazer, alcançando suas expectativas acerca do desempenho de seus serviços prestados, caso contrário, eles ficarão insatisfeitos.

Segundo Karpát (2002), o condomínio pode ser considerado como uma associação sem fins lucrativos, visando a continuidade de suas atividades de modo que a administração zele pelo seu patrimônio coletivo. No escopo da administração de condomínios, Bezerra e Tubino (2003) destacam que o cliente deseja obter conforto, sendo que os serviços no condomínio devem funcionar sempre que solicitado, buscando o custo mais baixo, a administração eficiente das atividades de apoio, o que leva ao interesse em terceirizar e buscar por uma empresa que cumpra com excelência o que cada morador almeja.

Conquistar a fidelidade do cliente é o desafio de empresas preocupadas com sua competitividade e sua sobrevivência no mercado (CARDOSO, 2004). Deste modo, o crescimento e sucesso de uma empresa estão diretamente relacionados com o empenho identificado pelo cliente. Logo, a fidelização destes clientes, contribuiu de maneira considerável para o constante crescimento das empresas, o que ocorre também nas empresas de administração de condomínios. Ao lidar com o lar das pessoas, na maior parte das vezes, este tipo de empresa deve atentar-se em promover comodidade e bem-estar aos seus clientes, de modo que eles tenham o mínimo de preocupação possível.

Considerando os aspectos apresentados, o presente estudo se orienta pela seguinte questão: qual é o grau de satisfação dos clientes da empresa SOS em relação à prestação de serviços desta? No intuito de responder este questionamento, este trabalho tem como objetivo geral analisar o grau de satisfação dos clientes da SOS na cidade de Ponte Nova/MG, quantos

aos serviços prestados pela empresa. Especificamente pretende-se: i) analisar o perfil dos entrevistados a respeito do gênero, faixa etária, escolaridade e estado civil; ii) compreender os motivos nos quais os clientes da SOS optam pela terceirização de serviços na administração de condomínios; iii) propor melhorias nos quesitos que obtiverem o menor grau de satisfação.

A realização desta pesquisa implica em contribuir de maneira teórica e prática para os estudos nesta área, uma vez que, apesar do tema satisfação do consumidor ser bastante amplo e muito encontrado, é pouco comum quando relacionado à terceirização de serviços na administração de condomínios, havendo apenas artigos que abordem estes assuntos isoladamente. Com o crescimento deste setor, desperta o interesse em relacionar o tema da satisfação do consumidor no âmbito da terceirização de serviços em administração de condomínio. A contribuição prática está na possibilidade de apresentar *feedbacks* para a empresa em relação aos resultados encontrados neste artigo.

Em relação aos trabalhos que trazem as temáticas da administração de condomínios, Santos (2017) evidencia o quanto é necessário entender sobre o funcionamento da administração e as responsabilidades do condomínio; Cunha (2010) analisa demonstrações contábeis e balancetes financeiros para a tomada de decisão de gestores de condomínios e Priore *et al.* (2015) estudaram a importância das ferramentas de planejamento e controle orçamentário para um condomínio. Já Silva e Coimbra (2018) analisaram a satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio estudado, o que se assemelha a esta pesquisa no sentido da junção das temáticas de administração de condomínio e de satisfação do consumidor.

Assim, este estudo contribui para a minimização da lacuna de pesquisa a respeito da interface entre administração de condomínios e satisfação do consumidor, visto que se pretende identificar fatores determinantes da satisfação dos serviços prestados por condomínios. Contemplar este tema tem como princípio realizar uma pesquisa de satisfação de uma determinada empresa, realizando um levantamento de dados com o intuito de propor melhorias nos quesitos que apresentarem menor grau de satisfação do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como forma de alcançar os objetivos propostos, o trabalho foi desenvolvido com base no referencial teórico a respeito da terceirização de serviços, da administração de condomínios e da satisfação do consumidor.

2.1 TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002), os serviços profissionais podem ter sua origem identificada na Idade Média. Sua expansão ocorreu durante o século XVI, com o surgimento de novas profissões como a medicina e a contabilidade, como resultado da expansão do capitalismo e da tecnologia industrial. Os profissionais conquistaram um lugar privilegiado na sociedade, sem a necessidade de ser melhor, não exigindo nenhuma prática competitiva.

Os serviços ao longo dos anos foram se tornando fundamentais para a economia. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons, (2014), nenhuma economia consegue funcionar sem a infraestrutura proporcionada pelos serviços. À medida que uma economia se desenvolve, os serviços adquirem cada vez maior importância, empregando suas atividades em grande parte da população ativa.

A definição de serviços adotada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) é representada por processos, atuações ofertados ou coproduzidos por uma organização ou pessoa, para outra organização ou pessoa. Ainda, serviço pode ser definido como qualquer ato ou desempenho, considerado intangível, que uma empresa ou pessoa pode oferecer à outra e que não resulte na propriedade de nada.

A realização de um serviço pode ou não estar ligada a um bem concreto. Cada vez mais as pessoas estão oferecendo serviços de valor agregado ou um excelente atendimento ao cliente como forma de diferenciação dos concorrentes, de modo a atraí-los (KOTLER; KELLER, 2012).

A prestação e terceirização de serviços têm sido práticas adotadas de maneira cada vez mais frequente pelas empresas. De acordo com Girardi (1999), a terceirização está atrelada à ideia de mudança organizacional, sendo atribuída a ela técnicas modernas de administração, no sentido de proporcionar maior qualidade e flexibilidade nas operações.

A terceirização tem estado em evidência no meio empresarial, fixando-se como uma prática de flexibilidade organizacional na busca por racionalização de recursos. Assim, de acordo com Costa (1994) a terceirização permite que determinadas empresas concentrem recursos na sua atividade fim. Em meio às dificuldades financeiras, empresas e pessoas veem a terceirização como uma maneira mais rápida e eficaz de reduzir custos fixos, permitindo assim que criar e manter vantagem competitiva acerca dos concorrentes. Um dos tipos de serviços encontrados e terceirizados é a administração de condomínio, o foco deste estudo.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

O crescimento vertical das cidades em função do aumento do número de prédios, o crescimento da população e do mercado imobiliário são fatores que contribuem para o aumento de condomínios comerciais ou residenciais. Segundo Santos (2017), com o crescimento da população em conflito com a limitação da área urbana, tem se tornado inviável o valor por metro quadrado para a construção de residências. Com isso, o mercado imobiliário viu a oportunidade de driblar esse problema, verticalizando suas estruturas, criando dezenas de apartamentos onde caberiam apenas uma ou duas casas.

Condomínio edifício é um conjunto de apartamentos, casas e salas comerciais, que possuem áreas privativas, de uso exclusivo de cada condômino, e áreas comuns (escadas, corredores ou terrenos), usadas coletivamente e que não podem ser alienadas separadamente e gravadas livremente por seus proprietários (CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CREA, 2012).

A maior lei dentro de um condomínio é a sua convenção, pois ela quem irá definir os direitos e obrigações de cada condômino. De acordo com Ráu (1995), sua elaboração cabe aos próprios condôminos com a observância de padrões legais. A convenção é documentada por escrito, na forma de contrato, escritura ou ata de assembleia, devendo reunir assinatura de seus titulares. A convenção possui caráter normativo, de modo que suas regras atinjam a todos os condôminos que aprovaram o texto inicial.

Ao morar em um condomínio, o morador já deve ter em mente suas obrigações quanto ao pagamento das taxas condominiais. De acordo com Hubert (2016), o conceito de condomínio está relacionado com a própria contribuição para despesas comuns em edifícios de apartamentos, denotando a importância das contribuições condominiais na vida de um condomínio. Assim, no momento em que o condômino adquire sua propriedade, já deve ter claro que deverá arcar com algumas despesas em comum, para o bom funcionamento e manutenção da propriedade. Porém, é direito de qualquer condômino que as despesas e receitas sejam demonstradas por meio de um balancete contábil.

Há várias maneiras de se administrar um condomínio, uma delas é optando por empresas especializadas no ramo. A procura por uma empresa de administração de condomínios revela a busca por segurança e confiança para cuidar do imóvel. Segundo Bezerra e Tubino (2003), por ser o maior investimento que uma pessoa faz, surge a necessidade de preservá-lo, não só pela

busca do conforto, mas também por se tratar de um bem precioso. Assim, o desejo de obter conforto e qualidade, a vida no condomínio deve funcionar em perfeita harmonia, sem que haja interrupções e apresentar um baixo custo.

A terceirização de serviços relacionados a condomínios passou a ser uma realidade, a fim de minimizar a quantidade de problemas contábeis, fiscais e de ordem legal, o que exige maior profissionalização. Assim, vista a oportunidade de negócio, surgiram empresas focadas em administrar condomínios, devendo essas proporcionar bem-estar e conforto aos clientes, ocasionando na satisfação destes.

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O *marketing* pode ser considerado um conjunto de atividades para compreender e atender às necessidades dos clientes da melhor forma possível. Para Kotler e Keller (2012), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele deve suprir as necessidades gerando lucro. Os autores supracitados definem marketing como:

um processo social, o qual indivíduos possuem necessidades e desejos, devendo os profissionais identificar, e satisfazer às necessidades dos clientes de uma maneira lucrativa, sendo assim, é um conjunto de atividades com a finalidade concretizar relações de troca entre empresa e consumidor (KOTLER; KELLER, 2012, p.04).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar, sendo que a única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (KOTLER; KELLER, 2012).

Com a concorrência em escala global, as empresas devem evitar cometer falhas na qualidade de seus produtos e/ou serviços. A globalização tem proporcionado grandes oportunidades de abertura à novas empresas, assim, para sobreviverem à disputa do mercado, as empresas buscam a parceria com seus clientes e fornecedores, tornando assim, o relacionamento o principal elemento para uma competição de mercado. De acordo com Cobra (2009), um cliente satisfeito, tem mais probabilidade de se tornar fiel à empresa. Porém, torna-lo satisfeito não é apenas descobrir o que ele quer ou precisa, a grande maioria não sabe

exatamente o que quer. Sua satisfação é conquistada por meio da qualidade e valor do bem ou produto.

Tornar o cliente satisfeito e fiel é tornar os produtos ou serviços tão irresistíveis que quando ele precisar de algo, irá imediatamente pensar na empresa; sendo assim, fidelizar é considerado importante, pois um cliente fiel é mais propenso a pagar um preço maior e tende a comprar mais da empresa que ele é fiel (GONÇALVES, 2007).

A fidelização do cliente é um aspecto associado à satisfação deste, tendo em vista que, como destaca Santos (2008), a satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado, a partir da conquista da fidelização. Assim, a empresa que trabalha voltada para o cliente, é capaz de estabelecer uma forte relação, gerar lucros e acaba tornando-se mais competitiva. A respeito das formas como é possível identificar a satisfação do consumidor, Kotler e Armstrong (2003), evidenciam que esta pode ser identificada de acordo com a sua intenção de retorno, por meio de um novo pedido ou compra. Dessa forma, repetidas aquisições de um mesmo cliente podem tornar uma referência positiva, capaz de gerar maiores lucros e participação no mercado.

No que diz respeito às consequências geradas pela insatisfação dos clientes, Freitas (2001) evidencia que os clientes quando não se apresentam satisfeitos, tendem a comentar o seu descontentamento com as pessoas mais próximas, como amigos e familiares, o que impacta diretamente na imagem negativa da organização.

Para Kotler e Keller (2012), os únicos valores que a empresa sempre irá criar, é o que vem dos clientes, atuais ou potenciais. O sucesso da empresa está diretamente ligado em obter, manter ou expandir sua cartela de clientes, que são a única razão para construir ou manter toda a estrutura de uma organização, pois, sem clientes, não há negócio.

O cliente satisfeito pode ser considerado o melhor *marketing* para qualquer empresa, visto que a fidelização se tornou algo obrigatório, fazendo com que as empresas que tenham estratégias bem definidas de fidelização, conseguem adotar um menu de artifícios para conquistar o coração e a mente dos clientes (CASAS, 2000).

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem como *locus* empírico a empresa SOS Prestadora de Serviços Ltda, situada em Ponte Nova, localizado na Zona da Mata do estado de Minas Gerais. De acordo com informações oferecidas pela empresa, A SOS foi criada em 1998, tendo como especialização a

prestação de serviços na área de administração de condomínios, possuindo em seu portfólio: limpeza, conservação, lavagem de caixas d'água, dedetização, portaria e serviços gerais. Presta assessoria direta aos síndicos, controle de inadimplência e presta contas de todas as despesas ocorridas nos condomínios, realizando relatórios mensais. Em 2003 a empresa contava com uma cartela de 35 clientes (prédios) e, no ano de 2020, possui mais de 130 clientes (prédios), 85 colaboradores, tendo sua classificação tributária no Simples Nacional.

Esta pesquisa é classificada como quantitativa, centrando-se na objetividade na análise do fenômeno e na aplicação de atributos mensuráveis para tal finalidade (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Nesta perspectiva, utilizou-se uma amostragem dos clientes da empresa SOS por meio da aplicação de um questionário, que foi analisado por meio de representações gráficas, tabelas e análises estatísticas.

O trabalho pode ser classificado ainda, de acordo com Gil (2002), quanto aos fins como uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo a descrição das características de determinada população. As pesquisas descritivas buscam compreender o nível de atendimento de determinada organização, com o intuito de levantar opiniões. Apresenta a característica de ser descritiva, uma vez que busca descrever os motivos das pessoas optarem pela terceirização de serviços na administração de condomínios na cidade de Ponte Nova/MG, além de coletar dados para a análise de satisfação dos clientes sobre sua percepção quanto aos serviços prestados.

Nesta pesquisa, optou-se pelo questionário pois, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), o questionário é a forma mais utilizada para a coleta de dados, pois promove maior precisão quanto aos resultados obtidos. A vantagem de seu uso é a confiança do entrevistado, devido ao anonimato, possibilitando que se tenham respostas mais concretas.

O questionário foi elaborado a partir dos serviços prestados pela empresa e sua necessidade de conhecimento acerca sobre cada um e aplicado de forma *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*, de modo a preservar a identidade do cliente, mantendo o seu anonimato, e, a fim de evitar a duplicidade de respostas, o questionário só pôde ser respondido uma única vez por cada participante.

Uma amostra é considerada um subconjunto de elementos que representa o conjunto total do universo pesquisado, sendo ela utilizada quando não é possível colher os dados de todos os indivíduos do universo desejado, ou até mesmo quando o pesquisador não tem recursos ou tempo para coletar os dados de todos (BARROS, 2007).

A pesquisa fez o uso de amostragem para a aplicação de questionários, de maneira que foram aplicados e analisados a quantidade certa de questionários como forma de obtenção de resultados para representar a população total de clientes. Conforme Gil (2002), para que os dados obtidos em um levantamento possam ser significativos, é necessário que a amostra seja utilizada por um número adequado de elementos.

Como o número estimado de questionários é elevado, segundo informações fornecidas pelos membros da empresa, podendo variar entre 800 a 1.000, em função do número de clientes (moradores dos condomínios) da SOS, os questionários não foram aplicados para toda a população, ou seja, todos os clientes da empresa estudada. Deste modo, foi aplicado o critério de amostragem para a representatividade da população. De acordo com Gil (2002), para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 5% na hipótese de $p=0,5$, considerando o coeficiente de confiança de 95,5%, para uma população finita abaixo de 1.000, a amostra equivale a 222 indivíduos.

Com base neste critério para cálculo amostral, foram aplicados 227 questionários durante os meses de junho e agosto de 2020, como forma de cumprir o calendário da pesquisa. Para fins de comprovação estatística da amostra, utilizando a ferramenta *online* para cálculo amostral *survey monkey* (disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>), considerando uma média de 900 clientes, o número de questionários aplicados geram um grau de confiança de 94% e o erro amostral de 6%, indicando, assim como na amostra calculada com base em Gil (2002), uma boa precisão de que a amostra representa a população de clientes da empresa estudada.

Como forma de compreender, descrever e resumir o comportamento das questões analisadas, realizou-se uma Análise Exploratória de Dados (AED), que corresponde ao uso das ferramentas estatísticas para investigar conjuntos de dados com o objetivo de compreender suas características importantes (TRIOLA, 2005). Os dados obtidos pelos questionários, foram tabulados e transformados em tabelas e gráficos. O trâmite da pesquisa pela Plataforma Brasil, sob o CAAE 29430220.0.0000.8063, indicou dispensa da análise pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga, com a justificativa da pesquisa se caracterizar como uma Pesquisa de Opinião resguardada pela Resolução 510/2016.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor entendimento e organização dos resultados obtidos, foi feita uma análise do perfil dos clientes. A seguir buscou saber qual o meio de comunicação e quais os serviços mais utilizados, analisou-se o grau de satisfação dos clientes em relação aos principais serviços e por último, solicitou aos clientes que atribuíssem uma nota de acordo com sua satisfação.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

Como forma de analisar o perfil dos clientes, o questionário contemplou perguntas a respeito do gênero, faixa etária, escolaridade e estado civil. Os dados estão representados na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos clientes da SOS

| VARIÁVEIS | QUANTIDADE (Nº) | PORCENTAGEM (%) |
|------------------------|-----------------|-----------------|
| GÊNERO | | |
| Feminino | 124 | 55% |
| Masculino | 103 | 45% |
| Outros: | 0 | 0% |
| FAIXA ETÁRIA | | |
| Até 18 anos | 2 | 1% |
| Entre 19 e 30 anos | 55 | 24% |
| Entre 31 e 50 anos | 110 | 49% |
| Entre 51 e 70 anos | 51 | 23% |
| Acima de 70 anos | 8 | 3% |
| ESTADO CIVIL | | |
| Solteiro | 59 | 26% |
| Casado | 122 | 54% |
| Divorciado | 33 | 15% |
| Viúvo | 11 | 4% |
| Outros | 2 | 1% |
| ESCOLARIDADE | | |
| Sem Escolaridade | 0 | 0% |
| Fundamental Incompleto | 0 | 0% |
| Fundamental Completo | 15 | 7% |
| Médio Incompleto | 3 | 1% |
| Médio Completo | 25 | 11% |
| Superior Incompleto | 32 | 15% |
| Superior Completo | 135 | 61% |
| Outro: | 10 | 5% |

Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

Mediante os dados apresentados pela Tabela 1, é possível observar que, em relação ao gênero, 55% dos clientes respondentes da pesquisa são do sexo feminino, e 46% do sexo masculino. Estas porcentagens se mostram coerentes com estatísticas do IBGE (2020), onde mostra que a maior parte da população da cidade de Ponte Nova/MG é composta por pessoas do gênero feminino. De acordo com a Tabela 1, também é possível observar que a maior parte dos clientes da empresa SOS é formada por pessoas com faixa etária entre 31 e 50 anos, a maioria das pessoas se afirmam casadas e com nível superior completo. A Tabela 2 demonstra o cruzamento de informações entre a faixa etária e o estado civil.

Tabela 2 - Cruzamento entre faixa etária e estado civil

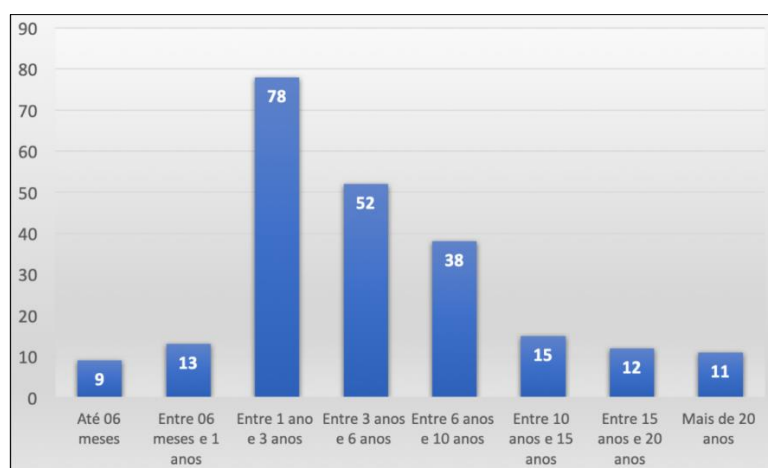
| Faixa Etária: | Casado | Divorciado | Outros | Solteiro | Viúvo | Total Geral |
|--------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Até 18 anos | | | | 02 | | 02 |
| Entre 19 e 30 anos | 20 | 01 | | 34 | | 55 |
| Entre 31 e 50 anos | 70 | 18 | 02 | 21 | 02 | 113 |
| Entre 51 e 70 anos | 29 | 14 | | 01 | 07 | 51 |
| Acima de 70 anos | 03 | | | 01 | 02 | 06 |
| Total Geral | 122 | 33 | 02 | 59 | 11 | 227 |

Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

A Tabela 2 comprova que a maior parte dos clientes são casados, e que a maior parte dos respondentes que possui algum relacionamento são os de faixa etária entre 31 e 50 anos. Em segundo lugar são as pessoas com faixa etária entre 19 e 30 anos, em terceiro com faixa etária entre 51 e 70 anos, em quarto acima de 70 anos e em quinto até 18 anos.

Em relação ao tempo em que os entrevistados são clientes da empresa, considerando os clientes, os moradores do condomínio, a Figura 1 mostra que a maior parte das pessoas são clientes da empresa entre um ano e três anos, em segundo lugar entre três anos e seis anos e em terceiro lugar são entre seis anos e dez anos. Estes dados mostram que a empresa possui em sua grande maioria clientes fiéis à empresa, tendo em sua minoria clientes com menos tempo de fidelidade, representada pelo tempo de seis meses.

Figura 1 – Tempo como cliente da SOS



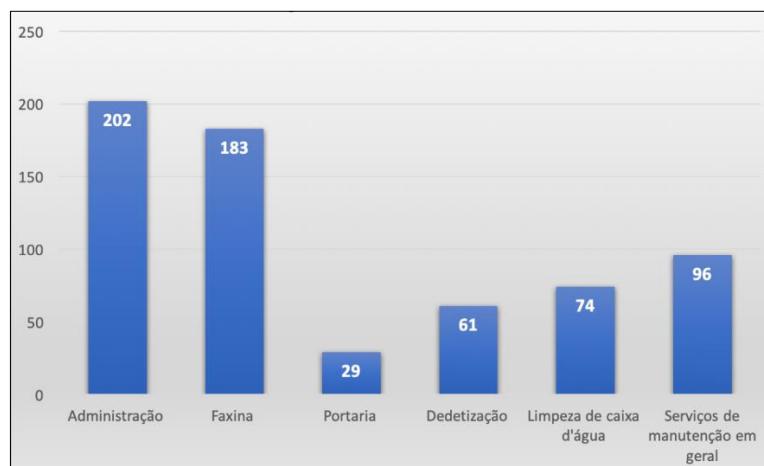
Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020

Quanto aos serviços mais utilizados da empresa, de acordo com a Figura 2, pode-se perceber que o serviço mais utilizado é o de administração. Este dado se mostra coerente, uma vez que o carro forte da empresa SOS é o de administração de condomínios. Em segundo lugar, mostrou-se que o serviço mais prestado é o de faxina, o que é pertinente, uma vez que a empresa possui seu quadro de colaboradores em maioria formado por faxineiras que prestam serviços nos condomínios.

Em terceiro lugar ficou o serviço de manutenção, que é muito solicitado pelos clientes quando há algum problema relacionado ao condomínio, como problemas com água, luz, vazamentos, interfonos, dentre outros. Em quarto lugar ficou os serviços de limpeza de caixa

d'água e o de dedetização, o que se justifica por serem serviços prestados em um período de seis em seis meses. Por último, foi notado que o serviço menos utilizado pelos clientes é o de portaria, o que se justifica pela empresa ter apenas um prédio que utilize o serviço de porteiros.

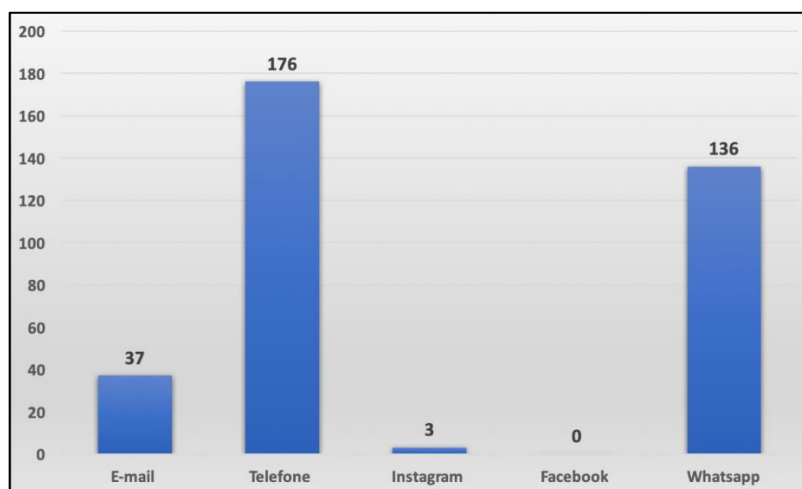
Figura 2 – Serviços mais utilizado pelos clientes



Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

Quanto aos meios de comunicação, a Figura 3 mostra que meio de comunicação mais utilizado entre os clientes e a empresa é o telefone fixo, e em segundo lugar o *Whatsapp*, sendo estes meios, considerados os mais eficientes e rápidos. Em terceiro lugar ficou o e-mail, que é muito utilizado, porém sua resposta ao cliente pode ser um pouco mais demorada se levada em conta com o telefone que tem uma demanda muito alta no escritório.

Em quarto lugar ficou o Instagram e em quinto ficou o *Facebook*, ou seja, as redes sociais da empresa. Estes meios ainda são pouco utilizados, o que mostra a necessidade de se intensificar as divulgações e propagandas nestes dois meios, tornando-os mais utilizados pelos clientes, provocando uma proximidade maior.

Figura 3 - Meio de comunicação mais utilizado pelos clientes

Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

A Tabela 3 comprova qual o meio de comunicação mais utilizado entre os clientes e a empresa, e, além disso, faz o cruzamento de informações entre faixa etária e o meio de comunicação mais utilizado.

Tabela 3 - Cruzamento entre faixa etária e meio de comunicação mais utilizado

| Faixa Etária: | E-mail | Telefone | Instagram | Facebook | Whatsapp | Total Geral |
|--------------------|-----------|------------|-----------|----------|------------|-------------|
| Até 18 anos | | 02 | | | | 02 |
| Entre 19 e 30 anos | 13 | 47 | 02 | | 29 | 91 |
| Entre 31 e 50 anos | 24 | 87 | 01 | | 70 | 182 |
| Entre 51 e 70 anos | | 34 | | | 34 | 68 |
| Acima de 70 anos | | 06 | | | 03 | 09 |
| Total Geral | 37 | 176 | 03 | 0 | 136 | 352 |

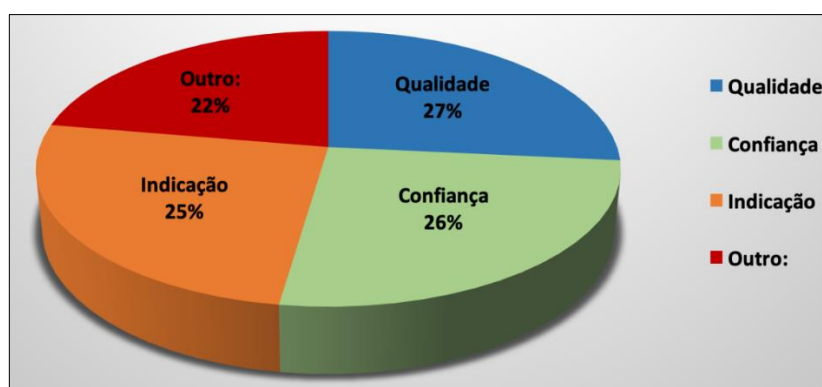
Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Tabela 3, pode-se perceber que a faixa etária que se mantém maior contato com a SOS é entre 31 e 50 anos, possuindo um número maior de pessoas que utilizam das ferramentas disponíveis, possuindo 24 pessoas que utilizam o *e-mail*, 87 pessoas utilizam o telefone, uma pessoa utiliza o *Instagram* e 70 pessoas utilizam o *Whatsapp*. Assim, pode-se confirmar que as pessoas com faixa etária entre 31 e 50 anos são as que estão mais conectadas nas redes sociais. Em segundo lugar, estão as pessoas entre 51 e 70 anos, em terceiro nota-se que estão as pessoas entre 19 e 30 anos, em quarto estão as pessoas acima de 70 anos e em quinto as pessoas até 18 anos. Além disso, o total geral desta pergunta, é de 352 pessoas, pois ela possuía mais de uma alternativa de respostas, o que justifica uma quantidade maior de respondentes.

Quanto ao principal aspecto que motivou os clientes a procurarem pela empresa, a Figura 4 apresenta que o que mais teve impacto foi a qualidade pelos serviços prestados, em segundo foi a confiança e em terceiro a indicação de terceiros. Pode-se notar que as três alternativas tiveram pouca diferença entre si quanto ao número de respondentes, um dado que comprova a eficácia da empresa que atua no mercado há 22 anos, sendo líder na cidade de Ponte Nova/MG.

Foi deixada uma alternativa com a opção de resposta como “outro”, a qual destinava um campo de resposta aberta, onde os clientes pudessem expor o que fez com que eles aderissem aos serviços da empresa. Ao analisar as respostas dos questionários, a grande maioria respondeu que a empresa já atuava no condomínio quando se mudaram, de modo que não escolheram pela empresa, mas se declararam satisfeitos.

Figura 4 - O que motivou os clientes a procurarem pela SOS



Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

Ao questionar aos clientes se a empresa já facilitou na resolução de algum problema solicitado, 80% dos respondentes afirmaram que sim e 20% afirmaram que não. Sendo assim, pode-se perceber que a SOS está sempre atenta às necessidades dos clientes e sempre disposta em resolver os problemas cotidianos que surgem no condomínio, relacionados com água, luz, contas, interfonos, dentre outros. A Tabela 4 refere-se ao cruzamento de quanto tempo cada respondente é cliente da empresa SOS e se a empresa já facilitou na resolução de seus problemas e solicitações.

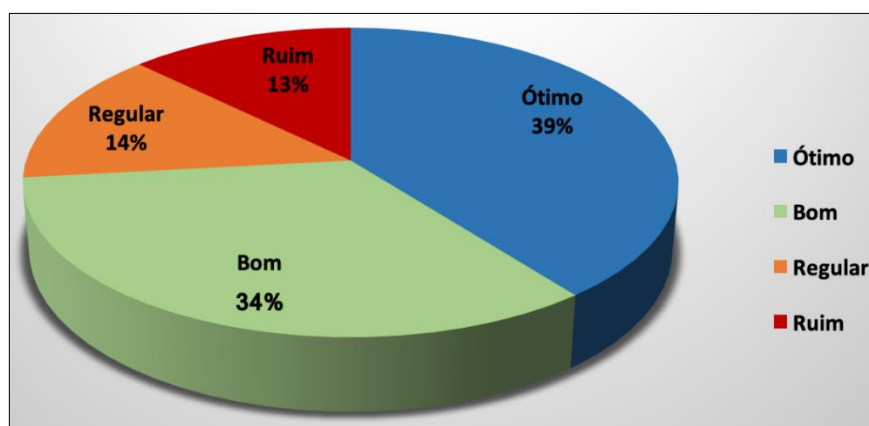
Tabela 4 - Cruzamento entre tempo em que é cliente e se já teve seu problema solucionado

| Há quanto tempo é cliente da SOS | Não | Sim | Total Geral |
|---|------------|------------|--------------------|
| Até 06 meses | 3 | 6 | 09 |
| Entre 06 meses e 1 ano | 4 | 8 | 12 |
| Entre 1 ano e 3 anos | 17 | 58 | 75 |
| Entre 3 anos e 6 anos | 10 | 44 | 54 |
| Entre 6 anos e 10 anos | 6 | 36 | 42 |
| Entre 10 anos e 15 anos | 0 | 15 | 15 |
| Entre 15 anos e 20 anos | 3 | 8 | 11 |
| Mais de 20 anos | 2 | 7 | 09 |
| Total Geral | 45 | 182 | 227 |

Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Tabela 4, pode-se perceber que a grande parte dos clientes que tiveram seus problemas solucionados, são aqueles que ingressaram na empresa entre um ano e três anos e em segundo lugar entre três anos e seis anos. Este dado se evidencia uma vez que, este período foi quando a SOS aderiu a cartela de clientes de uma empresa que fechou o ramo de administração de condomínios na cidade, assim, a SOS assumiu estes condomínios, que em grande parte, passaram por uma adaptação com a nova prestadora de serviços e, atualmente, se encontram em maioria satisfeitos com a nova empresa. Ademais, pode-se notar que em todos os outros, foram obtidas em grande parte pessoas com seus problemas solucionados.

Foi solicitado aos respondentes que avaliassem a sua experiência individual com a empresa, como ótimo, bom, regular ou ruim, conforme mostra a Figura 5. A maioria dos clientes avaliaram sua experiência como ótima, totalizando 39%, em segundo lugar os clientes avaliaram como bom, totalizando 34%, em terceiro lugar como regular totalizando 14% e por último como ruim, com um total de 13%. Observando-se um total de 30% insatisfeitos, a empresa pretende estudar a causa da insatisfação e reverter esta porcentagem.

Figura 5 - Avaliação da experiência dos clientes com a empresa SOS

Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

Estes dados mostram que a maior parte dos clientes se mostra satisfeitos com a empresa, porém, ainda possui alguns clientes que não se mostram totalmente satisfeitos, porém, grande parte das empresas possuem clientes satisfeitos e insatisfeitos. Entretanto, uma vez que ela possui em sua maioria, clientes satisfeitos, isto contribui para que a mesma continue atuando no mercado.

4.2. GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ACERCA DE CADA SERVIÇO

Com o intuito de saber a respeito do grau de satisfação dos clientes da SOS, o questionário foi formulado com perguntas relacionadas aos principais serviços ofertados pela empresa, com as opções de resposta entre: ótimo, bom, regular e ruim. Deste modo, fazendo com que os respondentes sejam mais objetivos em suas respostas com relação à satisfação.

A partir dos resultados obtidos, a empresa pode saber qual o seu ponto fraco e atentar-se em promover melhorias nos quesitos que obtiverem menor grau de satisfação. Os dados obtidos em cada pergunta acerca da satisfação dos clientes foram sumarizados na Tabela 5, a fim de ter uma melhor organização visual para a pesquisa, facilitando o entendimento e proporcionando maior visibilidade acerca da satisfação em cada questão de maneira mais dinâmica.

O questionário foi formulado com perguntas sobre as recepcionistas, diretores, rapidez no atendimento das solicitações, faxineiras, porteiros, serviços de manutenção, prestação de contas, e cobrança. Assim, foi possível ter um maior nível de conhecimento sobre o quanto os clientes se mostram satisfeitos com os serviços que a empresa oferece. Também foi possível

saber qual o serviço tem o menor grau de satisfação pelos respondentes, de modo a auxiliar com que a empresa pense em alternativas a fim de reverter o que puder ser considerado um fator negativo.

Tabela 5 – Grau de satisfação dos clientes da SOS em relação aos serviços prestados

| Serviços/grau de satisfação | Ótimo | Bom | Regular | Ruim |
|---|-------|-----|---------|------|
| Satisfação em relação aos recepcionistas | 54% | 28% | 11% | 7% |
| Satisfação em relação aos diretores | 43% | 35% | 11% | 11% |
| Satisfação em relação à rapidez no atendimento e solicitações | 35% | 33% | 17% | 15% |
| Satisfação em relação às faxineiras | 42% | 38% | 10% | 10% |
| Satisfação em relação aos porteiros | 42% | 40% | 13% | 5% |
| Satisfação em relação aos serviços de manutenção | 25% | 45% | 22% | 8% |
| Satisfação em relação à prestação de contas | 37% | 35% | 15% | 13% |
| Satisfação em relação aos serviços de cobrança | 35% | 38% | 13% | 14% |

Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

Quanto aos serviços prestados pelas recepcionistas da empresa, de acordo com a Tabela 5, pode-se perceber que 54% dos respondentes marcaram a alternativa ótimo e 28% marcaram como bom, sendo assim, a maior parte dos clientes se encontram satisfeitos com os serviços que tem sido prestado pelas recepcionistas, em contrapartida 11% optaram por regular e 7% optaram por ruim.

As recepcionistas podem ser consideradas o cartão de visitas da empresa, uma vez que atuam na linha de frente e realizam todo o primeiro contato com os clientes, como atender telefone, recebê-los quando estão no escritório e atender todas as solicitações que são feitas por eles.

Seja qual for a área de atuação da empresa, a qualidade no atendimento é algo que deve estar presente em seu dia a dia. De acordo com Labadessa e Oliveira (2012), a base da filosofia da qualidade total, é o cliente em primeiro lugar, em conformidade com a atual administração. Assim, quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando a empresa não dispõe do que ele procura.

A Tabela 5 buscou também compreender sobre a satisfação dos clientes quanto aos diretores da empresa, foi possível perceber que 43% dos respondentes optaram por ótimo, 35% optaram por bom, 11% optaram por regular e 11% optaram por ruim. Sendo assim, nota-se que em sua maioria, os clientes se mostram satisfeito com os diretores quanto ao esclarecimento de dúvidas da empresa.

Toda organização é guiada pela decisão de uma ou mais pessoas, que são os diretores da empresa. De acordo com Chiavenato (2005), os diretores são um dos principais agentes interessados em ver a empresa crescer e se manter no mercado, atrair clientes e torná-los satisfeitos.

Com isso, é de suma importância que os clientes estejam satisfeitos com os diretores da empresa, pois os diretores são os idealizadores de toda a organização e, a insatisfação dos clientes com eles, pode significar uma não duração da empresa no mercado.

Acerca do grau de satisfação dos clientes quanto à rapidez no atendimento e solicitações, de acordo com a Tabela 5, pode-se perceber que 35% dos respondentes marcaram a opção ótimo, 33% marcaram a opção bom, 17% marcaram a opção regular e 15% marcaram a opção ruim. Assim, viu-se que a grande maioria dos respondentes está satisfeita com o atendimento de suas solicitações. Apesar da maioria se mostrar satisfeito, a rapidez no atendimento de solicitações pode ser um ponto fraco da empresa, assim, ela deve atuar de modo a prever a demanda dos condomínios, com o intuito de diminuir as solicitações e evitar a espera dos clientes. A previsão da demanda pode ser feita através de planilhas com informações relevantes, como, quando deverão ser trocadas as lâmpadas, quando deve ser feita a manutenção das caixas d'água, dentre outros.

É importante que os clientes estejam satisfeitos com o tempo de atendimento quanto as suas solicitações, pois um cliente satisfeito, tende a se fidelizar com a empresa. De acordo com Urdan e Rodrigues (1999), a satisfação do cliente está associada com a diminuição das reclamações quanto aos serviços e o incremento de sua lealdade.

A satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pelas faxineiras, é evidenciada na Tabela 5, mostrando que 42% dos respondentes consideram o serviço de faxina ótimo, 38% bom, 10% regular e 10% ruim. Assim, pode-se perceber que os serviços prestados pelas faxineiras têm um bom nível de satisfação, o que é de extrema importância para a empresa, uma vez que a maior parte de seu quadro de colaboradores é formado pelas faxineiras, e são elas que tem um contato diário com os clientes da empresa, além disso, o serviço de faxina é o segundo mais utilizado pelos clientes da SOS.

O grau de satisfação quanto aos porteiros da empresa SOS foi a pergunta que apresentou menos respostas no questionário, uma vez que é o serviço menos utilizado pelos clientes da empresa. Apesar de ser o serviço menos utilizado, 42% dos respondentes consideram os serviços dos porteiros como ótimo, 40% como bom, 13% como regular e 5% como ruim.

A portaria é o serviço menos utilizado, devido ao seu alto valor cobrado por conta dos encargos trabalhistas e adicional noturno. Um prédio com portaria 24 horas, necessita de ao menos 4 porteiros, o que acaba elevando ainda mais o valor cobrado. Além de ser menos utilizado, é o serviço que menos proporciona retorno para a empresa.

O grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços de manutenção, de acordo com a Tabela 5, apresenta que 45% dos respondentes consideram os serviços de manutenção como bom, 25% como ótimo, 22% como regular e 8% como ruim. Sendo assim, os serviços de manutenção é o que possui o menor índice de satisfação da empresa. O que se justifica por se tratar de um serviço que lida, na maior parte das vezes com os problemas ocorridos nos condomínios, o que gera maior insatisfação dos clientes, pois, em grande parte das vezes, quando eles o procuram, já costumam estar insatisfeito ou incomodados com algo.

Apesar disso, a manutenção ainda assim possui um bom grau de satisfação, possuindo em sua totalidade, respostas positivas. Para melhorar o nível de satisfação dos clientes, a empresa está empenhada em fazer análises nos condomínios, com o intuito de prever as demandas de cada um, evitando assim que alguns problemas cheguem a ocorrer.

O grau de satisfação dos clientes quanto à prestação de contas feita pela empresa, conforme Tabela 5, mostra que 37% dos respondentes consideram a prestação de contas da SOS como ótima, 35% como bom, 15% como regular, 13% como ruim. Sendo assim, os clientes se mostram satisfeitos com a prestação de contas feita pela empresa, que manda um demonstrativo aos condôminos ao início de cada mês, relatando o que foi gasto no mês anterior, apresentando também o fluxo de caixa. Assim, os clientes ficam cientes dos gastos ocorridos em seu condomínio.

A prestação de contas engloba tudo o que é gasto no condomínio e repassado aos condôminos. De acordo com Cunha (2010), para que a administração possa tomar determinadas decisões, é necessário que tenha o mínimo de informações e controle sobre as demonstrações contábeis, dessa forma, é necessário a Demonstração do Fluxo de Caixa com um resumo das entradas e saídas financeiras, balancetes de contas a pagar e a receber, sendo importante que os dados estejam dispostos de forma organizada.

Apesar dos clientes se demonstrarem satisfeitos, a empresa está estudando a implantação de um aplicativo, o qual cada condomínio terá acesso aos gastos ocorridos durante o período, o que facilitará ainda mais no conhecimento de cada um, além de ser uma ferramenta mais prática e que demandará menos tempo a cada cliente.

De acordo com a Tabela 5, 38% dos respondentes consideram o serviço de cobrança como bom, 35% como ótimo, 13% como regular e 14% como ruim. O serviço de cobrança, é o segundo com menor índice de satisfação. Com isso, a empresa está em busca de aprimorar o serviço por meio da implementação de uma área específica para cobrança em seu sistema, conhecido como ERPWEB.

O ERPWEB é um Sistema Integrado de Gestão, conhecido como *Enterprise Resource Planning* (ERP). De acordo com Mendes e Escrivão Filho (2002), esse sistema afeta a organização como um todo, da produção às finanças, onde ele registra e processa cada fato novo, distribuindo a informação de maneira clara, segura e em tempo real. Esse sistema é capaz de integrar a gestão da empresa, agilizando a tomada de decisão.

O alto grau de satisfação obtido pelo questionário é muito importante para empresa. Pois, como afirma Kotler e Keller (2012), o único valor que a empresa sempre irá criar é o que vem dos clientes. Sendo assim, o sucesso da empresa está diretamente ligado em manter o cliente satisfeito, buscando obter, manter ou expandir sua cartela de clientes.

Após as perguntas de satisfação quanto aos serviços prestados pela empresa SOS, buscou-se compreender se os clientes da empresa buscavam por algum serviço que a empresa ainda não fornece, observou-se que 79% dos clientes não procuram por novos serviços, e 21% sim.

Foi deixado um espaço nesta pergunta, para que os clientes dessem opinião sobre qual serviço gostariam que a empresa fornecesse. Dentre eles, um pedido foi o fornecimento de um aplicativo, que se trata de um projeto que já está em andamento. Além disso, foi proposto que a SOS fornecesse serviços para lavar carro na garagem do condomínio, o que, além de ser inviável para a empresa e fugir do seu nicho de mercado, é um fator que infringe o Regulamento Interno da maior parte dos condomínios da cidade, o qual não permite o uso da água do condomínio para usufruto próprio, como a lavagem de carros.

Também foi proposto por alguns, que a empresa instalasse câmeras e fizesse reforma em algumas partes de determinados prédios. De acordo com informações fornecidas pelos diretores da empresa, este é um serviço que já é prestado pela SOS, através da terceirização, entretanto, alguns prédios não possuem fundo de reserva para a realização destas melhorias, assim, não há a possibilidade de realizar estas mudanças. Porém, quando há o fundo de reserva e o prédio solicita alguma melhoria, é realizado o orçamento em três empresas distintas, levado

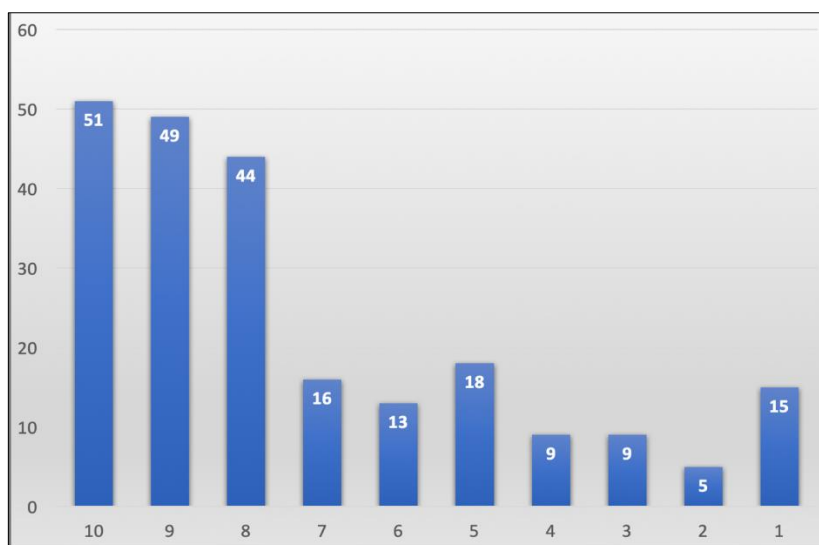
em pauta em reunião e colocado em prática o que for mais votado, por meio de uma assembleia extraordinária.

Foi solicitado que houvesse uma maior fiscalização dos serviços que tem sido feito nos condomínios, como faxina e manutenção. Este é um ponto que tem sido estudado pela empresa, a fim de ter maior controle sobre o que está sendo realizado nos condomínios.

Ademais, foram indicados alguns serviços que a empresa já fornece. Devido ao desconhecimento de alguns, a empresa está focada em melhorar a sua divulgação nas redes sociais, para que os clientes tenham maior conhecimento sobre todos os serviços que ela fornece. As redes sociais são de extrema importância para a divulgação e disseminação de informações no século XXI. De acordo com Tomaél, Alcará e Chiara (2005), as redes sociais, com base em seu dinamismo, dentro do ambiente organizacional funcionam como espaços para o compartilhamento de informações e conhecimento, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.

Finalizadas as perguntas sobre a empresa, foi destinado aos respondentes, um espaço para que dessem uma nota de 1 a 10 para a SOS, de acordo com a sua satisfação pela empresa, quanto maior a nota, maior o seu grau de satisfação com a empresa, conforme mostra a figura 16.

Figura 6 - Nota atribuída à empresa pelos clientes



Fonte: Elaboração própria. Resultados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Figura 6, 51 respondentes atribuíram nota 10 para a empresa, 49 atribuíram nota 9 e 44 atribuíram nota 8. Sendo assim, a empresa obteve um bom percentual de

peças satisfeitas, em uma escala de 1 a 10. Após a soma total da nota obtida, que foi igual a 1.671 dividida pelo número de respondentes que foi igual a 227, observou-se uma média aritmética de 7,4. De acordo com Cazorla (2003), a média aritmética é um conceito fundamental da estatística e da ciência experimental, sendo amplamente utilizada no cotidiano. Sua formulação consiste em somar todos os valores da variável e dividir pelo número de observações envolvidos na soma.

Analisando a nota obtida pela SOS por meio da média aritmética, 7,4 se passado para porcentagem, representa aproximadamente 70% de aprovação para a empresa, podendo ser considerada uma boa média, considerando assim, que os clientes da empresa SOS se mostram satisfeitos. Comparando com resultados de outras pesquisas, considerando o setor de beleza, Galdino e Silva (2018) mostram que a percepção dos usuários quanto à qualidade no atendimento em um salão de beleza da cidade Dona Inês/PB, em boa parte dos aspectos estudados (garantia, confiabilidade, empatia, responsabilidade, tangibilidade e empatia) é inferior a expectativa do que os clientes esperavam.

Já em relação ao estudo de Silva e Coimbra (2018), realizado em um condomínio localizado em Fortaleza/CE, com o intuito de compreender a satisfação dos moradores em relação aos serviços prestados, o bom percentual de satisfação obtido pela empresa SOS se assemelha com tais resultados. Logo, vale ressaltar a importância de analisar a satisfação dos consumidores em diferentes áreas empresariais, uma vez que o *feedback* em relação aos elementos estudados pode gerar para as empresas sugestões de melhorias de atendimento, prestação de serviços, qualidade, dentre outros fatores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do trabalho, de acordo com os resultados obtidos, pode-se concluir que os clientes da empresa SOS se mostraram satisfeitos com os serviços lhes são prestados. Mesmo com estes resultados favoráveis, os diretores da empresa afirmaram que esta irá adotar um método de previsão das necessidades de cada condomínio, de modo a diminuir os chamados de manutenção, que se mostrou o serviço com o menor grau de satisfação. Além disso, irá adotar a criação de um site, para que os clientes tenham o demonstrativo financeiro do condomínio de maneira mais detalhada, e um sistema de cobrança mais eficaz, de modo a diminuir a inadimplência em cada condomínio.

Durante a realização do trabalho, se deu o início da pandemia provocada pelo Coronavírus (COVID-19), o que forçou que a população de todo o mundo, inclusive o Brasil, ficasse em quarentena a partir do mês de março de 2020, o que implicou na aplicação dos questionários presenciais que seriam no mês de junho e julho, assim, os questionários foram adaptados para serem aplicados de forma *online* a partir da plataforma *Google Forms*.

A pesquisa de satisfação contribui para que a empresa tenha maior conhecimento acerca de seus clientes e do quanto eles se apresentam satisfeitos ou insatisfeitos de acordo com os serviços que são prestados. Assim, a empresa pode quantificar o contentamento de seus clientes em relação à empresa, levando em conta a experiência geral dos clientes com os produtos ou serviços que são oferecidos. Com o resultado da pesquisa é possível identificar o que menos agrada aos clientes e saber o que precisa ser melhorado, sendo muito importante, pois muitas vezes, quem está dentro da empresa não consegue ter essa dimensão de suas falhas e limitações.

A pesquisa de satisfação pode causar um impacto significativo na empresa, pois pode ser a solução de muitos problemas, o simples fato de dar a opção aos clientes de expressarem sua opinião, assim a empresa agrega maior valor para os clientes, melhora suas falhas e tem a capacidade de fidelizar os clientes que se apresentam insatisfeitos com algum aspecto. Por fim, deixa-se uma sugestão para pesquisar futuras, que as ferramentas desta pesquisa sejam aplicadas em outras empresas prestadoras de serviços, como forma de compreender os fatores determinantes da satisfação dos clientes em diferentes ramos de mercado.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BERVIAN, Pedro Alcino. CERVO, Amado Luiz. SILVA, Roberto da Silva. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BEZERRA, José Emído Alexandrino; TUBINO, Dálvio Ferrari. A manutenção de condomínios em edifícios, tpm, terceirização e o jit/tqc. **Revista Tecnologia**, v. 24, n. 2, 2003.

CARDOSO, Cármen. Fidelização de clientes. Disponível em: <<http://notitia.truenet.com.br>>, acesso em: 10 set. 2019.

CAZORLA, Irene Mauricio. **Média aritmética: um conceito prosaico e complexo**. Anais do IX Seminário de Estatística Aplicada, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. Editora Manole, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DE SANTA CATARINA; SINDICATO DE HABITAÇÃO DE FLORIANÓPOLIS; SINDICATO DE HABITAÇÃO DE TUBARÃO. – CREA. **Manual do síndico: Manutenção Predial**. 2.ed. Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://www.creasc.org.br/portal/index.php?cmd=guia-manuaisformularios#ancora71>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

COSTA, Márcia da Silva. Terceirização/parceria e suas implicações no âmbito jurídico-sindical. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 1, p. 6-11, 1994.

CUNHA, Anderson Silveira da. **Administração de condomínios: estudo em um condomínio catarinense**. 2010. 85p. Monografia – Curso de Ciências Contábeis – Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. SC.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - DIEESE, **O processo de terceirização e seus efeitos sobre os trabalhadores no brasil**. 2003.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Amgh Editora, 2014.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD, Marketing direto no varejo**. São Paulo, 2001.

GALDINO, Luciene de Lima; DA SILVA, Jucyara Gomes. Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso na empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos. **Revista Gestão e Organizações**, v. 3, n. 2, 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. Editora Atlas SA, 2002.

GIRARDI, Dante Marciano. A importância da terceirização nas organizações. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 1, p. 23-31, 1999.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007.

HUBERT, Ivens Henrique. **Condomínios Em Geral E Incorporações Imobiliárias**. IESDE BRASIL SA, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (2018). Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br>>. Acesso: 15 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (2020). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ponte-nova/panorama>>. Acesso: 08 set. 2020.

KARPAT, Gabriel. **Condomínio: orientações e prática**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing professional services**. Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. Pearson Educación, 2003.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico**. Revista Fiar, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2000.

MENDES, Juliana Veiga; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Sistemas integrados de gestão ERP em pequenas empresas: um confronto entre o referencial teórico e a prática empresarial.** Gestão & Produção, v. 9, n. 3, p. 277-296, 2002.

PRIORE, Eduardo Roberto; VELOZO, Cláudia Rosa Moura; HIKAZUDANI, Paula Itiko; ANDRADE, Zuleide Rosa Moura. A Importância do Planejamento e Orçamento: um estudo de caso sobre o uso da ferramenta de orçamento em um Condomínio. **Revista ENIAC Pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 67-80, 2015.

RÁU, Ana Cristina. **Administração de condomínios.** 1995. 36p. Monografia – Curso de Ciências Contábeis – Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. SC.

SANTOS, Rafael Rodrigues. **Administração de Condomínios: Uma análise da gestão da administração.** Florianópolis. 2017.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes.** 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Como montar um serviço de administração de condomínios.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servicodeadministracaodecondominios,f8487a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCR>> Acesso em 17 de outubro de 2019.

SILVA, George Pimenta; COIMBRA, Ricardo Aquino. **Satisfação dos moradores em relação aos serviços oferecidos pelo condomínio La Verne.** Revista de Administração da UNI7, v. 2, n. 2, p. 129-159, 2018.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística.** 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da informação, v. 34, n. 2, 2005.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 109-130, 1999.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente.** AMGH Editora, 2014.