



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CHAPECÓ**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA BATTISTI**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO E**  
**DIAGNÓSTICO DA SATISFAÇÃO PARA A INVOLÁVEL MONITORAMENTO**  
**SANTA CATARINA**

**CHAPECÓ**  
**2018**

**AMANDA BATTISTI**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO E  
DIAGNÓSTICO DA SATISFAÇÃO PARA A INVOLÁVEL MONITORAMENTO  
SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Me. Janaína Gularte Cardoso

**CHAPECÓ**

**2018**

**PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas**

Battisti, Amanda

Satisfação do cliente: Proposta de instrumento de mensuração e diagnóstico da satisfação para a Inviolável Monitoramento Santa Catarina/ Amanda Battisti. -- 2018. 106 f.:il.

Orientador: Janaína Gularte Cardoso.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Chapecó, SC, 2018.

1. Marketing. 2. Satisfação do cliente. 3. Métricas de marketing. 4. SERVQUAL. I. Cardoso, Janaína Gularte, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**AMANDA BATTISTI**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE  
MENSURAÇÃO E DIAGNÓSTICO DA SATISFAÇÃO PARA A INVOLÁVEL  
MONITORAMENTO SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharelado em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS.

Orientador (a) Prof.(a):                   JANAINA GULARTE CARDOSO                   – UFFS

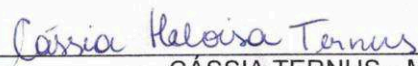
Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca na data de:  
25 de Junho de 2018.



JANAINA GULARTE CARDOSO – Mestre



MARISTELA PARISE DE LIMA – Mestre



CÁSSIA TERNUS – Mestre

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por ter iluminado e protegido meu caminho, me permitindo chegar até aqui.

Aos meus pais Paulo e Cleize, por todo amor, carinho e dedicação depositados ao longo da minha vida e por acreditarem em mim. Vocês são meu maior exemplo e inspiração!

Ao meu namorado, companheiro e melhor amigo, Caciano, por estar ao meu lado nos momentos bons e ruins, pela paciência, incentivo e apoio. Você me faz uma pessoa melhor a cada dia e não existem palavras que descrevam minha gratidão de ter você comigo.

A minha orientadora Janaína Gularte Cardoso por acreditar em mim, pelo apoio e incentivo diante das dificuldades, por todas as contribuições e principalmente por todos os conselhos e conversas ao longo dessa jornada. Você é inspiradora. Muito obrigada!

As minhas colegas e amigas Elâine e Carine que me acompanham desde o início desta jornada acadêmica, por todos os momentos passados juntos, por todas as conversas e conselhos, por todo apoio e incentivo. A amizade de vocês com certeza foi o presente mais valioso durante a graduação. Obrigada!

As minhas colegas Siumara e Paula por terem dado suporte para que esse trabalho pudesse ser realizado, por acreditarem em mim e por todo apoio.

Por fim, a UFFS pela oportunidade de fazer parte de uma Universidade que preza não só pela qualidade, pelo ensino público, mas também pela formação cidadã de seus acadêmicos.

## RESUMO

Satisfazer as necessidades do cliente é um dos objetivos centrais de uma empresa e mantê-los satisfeitos é um desafio diário para qualquer empresa que queira obter e sustentar vantagens competitivas em longo prazo. Oferecer um produto ou serviço de qualidade já não é suficiente, o que os clientes querem é ter suas expectativas superadas. A relação entre expectativas e satisfação se dá a medida que, a satisfação é definida como o resultado da diferença entre as expectativas e percepções do cliente sobre um produto ou serviço. Assim, diagnosticar e monitorar a satisfação do cliente é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, pois sua compreensão proporciona uma avaliação do desempenho e auxilia na criação e entrega de valor agregado superior. No entanto, devido às particularidades dos serviços, mensurar a satisfação pode tornar-se uma atividade complexa. Neste sentido, o presente trabalho possui como objetivo diagnosticar a satisfação dos clientes da empresa Inviolável Monitoramento Santa Catarina, com base nas métricas de mensuração existentes na literatura especializada em marketing. Além do diagnóstico, este estudo propõe um instrumento de mensuração da satisfação, específico e de acordo com as particularidades do setor de serviços de segurança privada. Para tanto, foi realizado um estudo de caso com abordagem qualitativa e exploratória. No âmbito do estudo, a métrica SERVQUAL foi utilizada para fundamentar a elaboração do instrumento qualitativo. Diante do diagnóstico realizado, foi possível constatar que os clientes valorizam mais as dimensões que estão diretamente ligadas à prestação do serviço e no que tange ao serviço de segurança privada, a confiabilidade é o elemento primordial destacado. A SERVQUAL propõe que a qualidade percebida é resultado da diferença entre as percepções e expectativas sobre o serviço. Sobre os resultados encontrados, as expectativas e percepções apontadas demonstram que, de modo geral, há qualidade nos serviços prestados pela Empresa e os clientes estão satisfeitos.

Palavras-chave: Satisfação. Métricas de Marketing. Serviços. Segurança Privada.

## ABSTRACT

Meeting customer needs is one of the core objectives of a company and keeping them satisfied is a daily challenge for any company that wants to gain and sustain long-term competitive advantage. Offering a quality product or service is no longer enough, what customers want is to have their expectations surpassed. The relationship between expectations and satisfaction occurs as satisfaction is defined as the result of the difference between customer expectations and perceptions about a product or service. Thus, diagnosing and monitoring customer satisfaction is a fundamental task for the management of companies, because their understanding provides an evaluation of performance and assists in the creation and delivery of superior value added. However, because of the particularities of services, measuring satisfaction can become a complex activity. In this sense, the present work aims to diagnose the satisfaction of the clients of the company Inviolável Santa Catarina Monitoring, based on measurement metrics in the marketing literature. In addition to the diagnosis, this study proposes an instrument for measuring satisfaction, specific and according to the particularities of the private security services sector. For that, a case study with a qualitative and exploratory approach was carried out. In the scope of the study, the SERVQUAL metric was used to base the elaboration of the qualitative instrument. In view of the diagnosis made, it was possible to verify that the clients value more the dimensions that are directly related to the provision of the service and in relation to the private security service, reliability is the paramount element highlighted. SERVQUAL proposes that the perceived quality is the result of the difference between the perceptions and expectations about the service, ie,  $P - E = Q$ . On the results found, the expectations and perceptions pointed out show that, in general, there is quality in the services provided by the Company and customers are satisfied.

Keywords: Satisfaction. Marketing Metrics. Services. Private security.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes enfoques do Marketing .....	18
Quadro 2- Modelos de satisfação com base na qualidade do serviço .....	32
Quadro 3 - Dimensões e fatores da escala SERVQUAL .....	37
Quadro 4 - Instrumento SERVQUAL .....	39
Quadro 5 - Perfil dos Entrevistados segundo a Caracterização.....	53
Quadro 6 - Perfil dos Entrevistados Pessoa Física .....	53
Quadro 7 - Perfil dos entrevistados - Escolaridade, Ocupação e Bairro .....	54
Quadro 8 - Classificação das empresas .....	54
Quadro 9 - Área de atuação dos clientes - Pessoa Jurídica .....	55
Quadro 10 - Caracterização Pessoa Jurídica.....	56
Quadro 11 - Dimensão Atendimento.....	62
Quadro 12 - Dimensão Tangibilidade .....	64
Quadro 13 - Dimensão Confiabilidade .....	66
Quadro 14 - Dimensão Segurança .....	67
Quadro 15 - Dimensão Serviços .....	69



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing .....	20
Figura 2 - Quatro Características dos Serviços .....	22
Figura 3 - Modelo de Estratégia de Serviços com Qualidade .....	25
Figura 4 - Modelo da Qualidade Percebida .....	26
Figura 5 - Organograma .....	46
Figura 6 - Instrumento proposto .....	50
Figura 7 - Escala de resposta .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classificação das empresas .....	55
Gráfico 2 - Avaliação da qualidade dos serviços prestados .....	71
Gráfico 3 - Nota atribuída aos Serviços.....	72
Gráfico 4 - Intenção em renovar o Contrato.....	73

## LISTA DE SIGLAS

ACSI – *American Customer Satisfaction Index*

AMA – *American Marketing Association*

FENAVIST – Federação Nacional das Empresas de Segurança e Transporte de Valores

GV – Grandes Valores

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MSI - *Marketing Science Institute*

PAS – Pesquisa Anual de Serviços

PIB – Produto Interno Bruto

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1	OBJETIVOS .....	13
1.1.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>14</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1	MARKETING .....	16
2.1.1	<b>Marketing em Serviços.....</b>	<b>21</b>
2.2	QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	24
2.3	MÉTRICAS DE MARKETING .....	29
2.3.1	<b>SERVQUAL .....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	41
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	42
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	43
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	44
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
4.1	HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	45
4.2	PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO.....	47
4.3	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS .....	52
4.3.1	<b>Caracterização do Perfil dos Clientes .....</b>	<b>52</b>
4.3.2	<b>Análise das entrevistas .....</b>	<b>56</b>
4.3.3	<b>Avaliação Geral da Qualidade do Serviço.....</b>	<b>70</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA - PESSOA FÍSICA .....</b>	<b>85</b>

<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA - PESSOA JURÍDICA.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE C – INSTRUMENTO PROPOSTO – PESSOA FÍSICA .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE D – INSTRUMENTO PROPOSTO – PESSOA JURÍDICA .....</b>	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a revolução digital possibilitou que os profissionais de marketing lançassem com rapidez novos produtos e serviços no mercado. Considerando que o consumidor está cada vez mais informado e exigente e, portanto, com expectativas cada vez maiores com relação à qualidade dos produtos, serviços e atendimento, monitorar e manter altos níveis de satisfação do cliente é imprescindível para qualquer empresa que queira obter e sustentar vantagens competitivas em longo prazo.

Atualmente, os consumidores se deparam com uma enorme quantidade de produtos, marcas e empresas e, para Kotler (2005), o consumidor escolhe de quem e o que comprar de acordo com a oferta que lhe proporcionará mais valor. O valor percebido pelo cliente é a diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta. Já a satisfação do cliente depende do desempenho do produto ou serviço com relação às suas expectativas e está ligada a sensação de prazer ou desapontamento que o cliente sente ao comparar o desempenho com as expectativas esperadas (KOTLER; KELLER, 2006).

Sob esse enfoque, observa-se que as pesquisas sobre satisfação do cliente têm ganhado destaque nos últimos anos e tornam-se fundamentais para as empresas que buscam fidelizar seus clientes e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de seus produtos e serviços (MARCHETTI; PRADO, 2004).

De acordo com Milan e Trez (2005), pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para os gestores e os profissionais de marketing, pois sua compreensão proporciona uma avaliação do desempenho da empresa sob a ótica do cliente e auxilia na tomada de decisões estratégicas e operacionais.

Níveis superiores de satisfação tendem a gerar um maior índice de retenção e lealdade de clientes e, ainda, assegurar receitas em longo prazo, reduzir custos de transações futuras e minimizar a probabilidade de os clientes trocarem de fornecedor caso ocorra uma diminuição do nível de qualidade (ANDERSON; FORNELL; RUST, 1997, tradução nossa).

Não obstante, a avaliação da satisfação do cliente é uma medida de desempenho organizacional. Assim sendo, verifica-se na literatura científica de marketing que vários autores se preocuparam em criar métricas e instrumentos para identificar e compreender a satisfação no ambiente corporativo.

As métricas são sistemas de medição que quantificam uma tendência, dinâmica ou característica e facilitam a compreensão sobre determinado tema (FARRIS, 2006, tradução

nossa). Já as métricas de marketing são definidas pelo *Marketing Science Institute* – MSI (2004, tradução nossa) como sendo os indicadores de desempenho que as empresas utilizam para avaliar o progresso de marketing de um negócio.

O mercado corporativo passou por mudanças drásticas nos últimos anos devido ao alto grau de concorrência e a mudança do comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). E, neste contexto, as métricas de satisfação passaram a receber atenção especial dos profissionais de marketing. Alguns países desenvolveram suas próprias métricas de avaliação da satisfação, como por exemplo, o conhecido ACSI, criado por Fornell em 1992, nos Estados Unidos; o NPS criado por Frederick F. Reichheld em 2003, o qual é um dos modelos mais utilizados para identificar a satisfação do cliente no âmbito organizacional devido a sua facilidade de aplicação e entendimento por parte do cliente.

Devido às particularidades do setor de serviços, alguns autores preocuparam-se em desenvolver métricas específicas para avaliar a satisfação nesse setor, visto que, as métricas de satisfação convencionais para produtos eram incompatíveis com as dimensões da qualidade dos serviços.

Gronroos (1984) foi o precursor dos métodos de avaliação da qualidade dos serviços e criou o Modelo de Qualidade Técnica e Funcional em 1984. No mesmo ano, Kano (1984) desenvolveu um método em que classificava os atributos da satisfação em obrigatórios, unidimensionais e atrativos. Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram o Modelo de 5 Gaps que consiste em um modelo conceitual de qualidade do serviço. Mais tarde, em 1988, este modelo deu origem à escala mais conhecida para avaliar a qualidade do serviço, a SERVQUAL, a qual consiste em uma escala de avaliação que leva em consideração as expectativas e as percepções do cliente acerca das dimensões do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

Devido à flexibilidade da SERVQUAL, diversos modelos de avaliação da qualidade do serviço surgiram com base na métrica, considerando algumas adequações nos atributos de acordo com a natureza do serviço a ser avaliado. São exemplos de adaptações da escala SERVQUAL: LODGESERV (KNUTSON et al. 1991), SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992), DINESERV (STEVENS et al. 1995) e o e-S QUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

Além disso, cabe destacar a importância econômica e social do setor de serviços. Segundo a Pesquisa Anual de Serviços – PAS, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em 2015, o setor de serviços empregou 13 milhões de pessoas e pagou

cerca de R\$ 315 milhões em salários (IBGE, 2015). O segmento de serviços é o de maior peso para a economia brasileira e, apesar da recessão econômica que estagnou o setor nos anos de 2015 e 2016, em 2017 o faturamento do setor chegou a representar 70% do PIB (IBGE, 2017).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Federação Nacional de Segurança e Transporte de Valores (Fenavist), em 2014, o segmento de segurança privada faturou R\$ 46 bilhões e passou dos R\$ 50 bilhões em 2015. Para este ano, estima-se que a atividade tenha crescimento de cerca de 16% (EXAME, 2018). O motivo para o crescimento acelerado do setor é o aumento dos índices de violência em todo país, aliado a carente segurança pública existente, fazendo com que indivíduos e empresas procurem na segurança privada a proteção que precisam (EXAME, 2018).

Nesta perspectiva, percebe-se que o segmento de segurança privada tem se expandido nos últimos e o número de empresas deste segmento aumentou consideravelmente. Com o aumento de concorrentes no setor, proporcionar ao cliente experiências que lhe remetam ao encantamento ou satisfação é fundamental para que o mesmo mantenha um relacionamento duradouro com a empresa tornando-se fiel e leal. Diante do exposto, o presente trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão:

Como compreender a satisfação dos clientes da empresa Inviolável Monitoramento Santa Catarina, segundo as métricas de mensuração existentes na literatura especializada em marketing?

## 1.1 OBJETIVOS

A seguir se apresenta o objetivo geral deste trabalho, o qual norteará sua realização.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Diagnosticar a satisfação dos clientes da empresa Inviolável Monitoramento Santa Catarina, com base nas métricas de mensuração existentes na literatura especializada em marketing.



### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar as métricas de mensuração da satisfação do cliente existentes na literatura especializada em marketing;
- Propor um instrumento para a mensuração do nível de satisfação dos clientes da Inviolável Monitoramento Santa Catarina, adaptando as métricas segundo as características do setor de segurança privada;
- Validar empiricamente o instrumento proposto, por meio de uma abordagem qualitativa;
- Compreender a satisfação dos clientes da Inviolável Monitoramento Santa Catarina.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Kotler (2005) afirma que os clientes são a maior razão da existência de uma empresa e satisfazê-los deve ser o foco principal das organizações. Um cliente satisfeito é aquele que tem suas expectativas atendidas; quando o desempenho supera as expectativas o cliente fica encantado. Além disso, em quase todas as situações comerciais é mais dispendioso conquistar novos clientes do que reter os que a empresa já possui. Segundo Schiffmann e Kanuk (2009), estudos já comprovaram que simples melhorias no que tange a satisfação do cliente promovem aumentos nos lucros porque: (1) clientes leais compram mais produtos, (2) clientes leais são menos sensíveis a preços e dão menos atenção aos concorrentes, (3) o atendimento a clientes já fidelizados é menos dispendioso para a empresa e (4) os clientes leais fazem um boca-a-boca positivo para a empresa e recomendam a outros clientes.

Assim sendo, o presente estudo justifica-se, inicialmente, devido à importância que a satisfação dos clientes representa para as organizações, independente do porte, setor ou ramo de atividade.

Além disso, o setor de segurança privada é um dos que mais cresce no Brasil e segundo dados do Diário de Comércio e Indústria de São Paulo (2017), no ano de 2016 o setor de segurança privada foi o quarto maior setor empregador do país. Atualmente existem mais de duas mil empresas de segurança privada no Brasil, o que configura um alto grau de concorrência. Sob esse enfoque, mensurar a satisfação do cliente e realizar melhorias para torná-lo leal se tornou ponto crucial para a empresas do setor de serviços de segurança

privada. Neste sentido, através de estudos internos nessas organizações, pode-se construir conhecimento capaz de provê-las de procedimentos gerenciais mais bem adequados à solução dos seus problemas específicos. Por conseguinte, o estudo justifica-se, pela relevância e validade da proposição de um instrumento de mensuração da satisfação específico para o setor.

Ademais, os estudos acerca de métricas para mensurar a satisfação do cliente de empresas de segurança privada são relativamente escassos. E, através da presente pesquisa, pode-se pesquisar e contribuir para o aprimoramento teórico, bem como fornecer subsídios para que essas organizações possam solucionar melhor, os seus problemas de ordem gerencial.

Por fim, a pesquisa beneficiará a organização em estudo, pois possibilitará diagnosticar a satisfação dos clientes com base em métricas conceituadas e específicas ao setor de serviços. Com os resultados obtidos será possível identificar quais atributos e dimensões os clientes mais valorizam na prestação do serviço e assim aperfeiçoar especificadamente cada um deles, a fim de melhorar o relacionamento com o cliente.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contempla a base teórica utilizada para fundamentar o trabalho proposto, com o objetivo de compreender os principais conceitos e teorias pertinentes. Inicialmente, faz-se uma abordagem histórica e conceitual acerca do marketing, enfatizando o marketing de serviços, assunto tema deste trabalho. Posteriormente, os temas qualidade do serviço e satisfação do cliente são contextualizados, visto que são os temas centrais deste estudo. E por fim, abordam-se as métricas de marketing, tema essencial para o entendimento do trabalho proposto. No tópico de métricas, faz-se uma breve apresentação das principais métricas de satisfação presentes na literatura e contextualiza-se a métrica SERVQUAL utilizada como base para a elaboração do instrumento proposto neste trabalho.

### 2.1 MARKETING

O termo marketing é originário do inglês e derivado de *market*, que significa mercado (LIMEIRA, 2010). É utilizado para expressar ação no mercado e incorpora uma série de atividades e ideias bastante amplas (KOTLER, 1994).

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra na década de 1950, com a chegada da industrialização. O processo tornou as empresas mais competitivas e os clientes passaram a contar com poder de escolha, por isso, produzir produtos e serviços com qualidade a um custo competitivo já não era suficiente. As empresas percebendo que a decisão final estava nas mãos dos clientes, passaram a investir em pesquisas de mercado, adequação dos produtos as necessidades dos clientes e comunicação (LIMEIRA, 2010).

Apesar das concepções modernas de marketing, este ainda é considerado muitas vezes sinônimo de vendas. Com relação a isso, Drucker (1973, p.64-65 apud KOTLER e KELLER, 2006, p.4), afirma que “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda.” Para o autor, o objetivo é conhecer as necessidades do cliente e criar produtos e serviços adequados a ele, assim, o produto ou serviço se venderá sozinho.

Conceitualmente, Kotler e Keller (2006) definem marketing como uma atividade que identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais. Boone e Kurtz (2011) afirmam que marketing é o processo de planejar, executar, fixar preços, promover e distribuir ideias, produtos e serviços com objetivo de criar e manter relacionamentos para satisfazer objetivos organizacionais e individuais.

Para os autores Kotler e Armstrong (2007), marketing é o processo em que as organizações criam valor para os clientes e constroem relacionamentos com os mesmos com o objetivo de capturar seu valor em troca.

Já segundo a American Marketing Association – AMA, “o Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013, tradução nossa).

Ao longo dos anos, o conceito de marketing foi evoluindo de acordo com o desenvolvimento do mercado. Em certos momentos, a escassez de produtos no mercado fez com que a atividade de produção fosse mais valorizada, já em outros momentos, devido ao excesso de produtos, as vendas passaram a ganhar importância (LAS CASAS, 2012).

Cobra (1997, p. 27 apud LAS CASAS, 2012, p. 10), relacionou algumas das principais definições de marketing, assim como alguns pensamentos em relação a ele, o que podem ser observados no Quadro 1:

Quadro 1 - Diferentes enfoques do Marketing

Autor	Ano	Definição de Marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.”
4. William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Philip Kotler e Geral Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7. Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8. Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
9. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos das pessoas e organizações.”

Fonte: Cobra (1997, p. 27 apud LAS CASAS, 2012, p. 10).

Através da evolução dos conceitos expostos no Quadro 1, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que a evolução do marketing se dá através de quatro fases conhecidas como marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

O primórdio da evolução do marketing, o marketing 1.0, foi desencadeado pela Revolução Industrial. Nesta fase, o conceito de marketing estava estritamente ligado ao desenvolvimento de produtos para a venda em larga escala. O objetivo era reduzir ao máximo os custos de produção, para que os produtos pudessem ter preços mais baixos e assim, serem

adquiridos por um número maior de compradores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing 2.0, conhecido como era do cliente, tem como premissa a satisfação e retenção dos consumidores. Surgiu na era da informação, na qual os consumidores passam a ser mais bem informados, exigentes e possuem poder de escolha. Nesta fase, como já não bastava apenas vender o produto, surge à necessidade de segmentar o mercado para desenvolver produtos para um público específico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Boone e Kurtz (2011), destacam que no marketing 3.0 as empresas crescem na orientação voltada ao consumidor, porém, focando no relacionamento a longo prazo com consumidores e fornecedores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5), defendem que as empresas que praticam o marketing 3.0 possuem uma contribuição maior em relação a valores, missões e visões e seu objetivo é de “oferecer soluções para os problemas da sociedade”. Nesta fase, o foco está no ser humano, dotado de coração, mente e espírito; possui como premissa fazer do mundo um lugar melhor.

Atualmente, vive-se a era do marketing 4.0. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o apresentam como um desdobramento do marketing 3.0, migrando do marketing tradicional para o marketing digital. Em um cenário onde a internet permeia a vida das pessoas o tempo todo, o papel do profissional do marketing nesta fase, é de guiar os clientes desde o estágio de assimilação até se tornarem defensores da marca e principalmente, compreender como este novo ambiente digital afeta as relações de consumo.

Concomitante a evolução do marketing, o mix de marketing foi sendo expandido e atualmente é considerado uma das principais ferramentas do marketing, principalmente por ser de fácil acesso e entendimento. O mix de marketing funciona como sistema norteador de uma empresa e ajuda a definir as estratégias de marketing a serem seguidas.

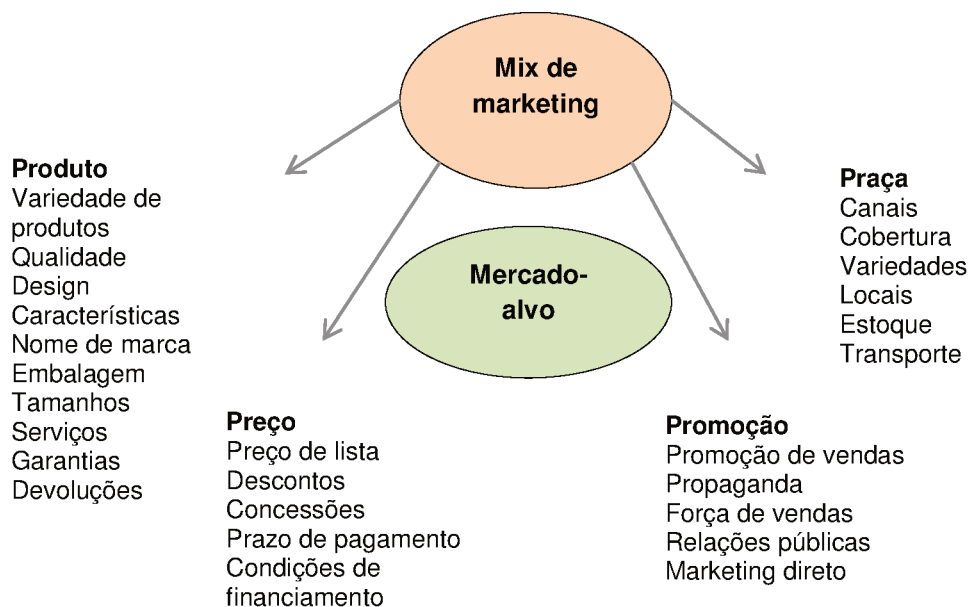
Para Urdan e Urdan (2013), o contexto de marketing reúne fatores do ambiente externo e interno à organização que podem afetar a atuação e o resultado da mesma. Os autores ressaltam que as estratégias de marketing devem ser definidas através da avaliação destes fatores.

Ao elaborar uma estratégia de marketing para alcançar um objetivo específico de marketing, as organizações contam com o auxílio do composto de marketing ou mix de marketing (GABRIEL, 2010). O mix de marketing foi proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 e é composto de quatro elementos estratégicos do marketing, a saber: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Keller (2006, p.17), definem o mix de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. Las Casas (2012), relata que o mix de marketing é um dos conceitos mais utilizados no marketing, devido a sua simplicidade e aplicação prática.

As variáveis específicas de marketing com relação aos quatro elementos do mix de marketing são apresentadas por Kotler e Keller (2006), conforme a Figura 1:

Figura 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17).

Para Boone e Kurtz (2011), o elemento produto envolve satisfazer as necessidades e desejos do consumidor em relação à mercadoria ou serviço. Urdan e Urdan (2013) colaboram com os autores e afirmam que o produto no marketing se caracteriza por um conjunto de benefícios oferecidos pelas organizações aos consumidores, que satisfazem necessidades e atendem desejos.

Kotler e Armstrong (2007, p.258), definem preço como “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”. Para os autores, o preço consiste na soma de todos os valores que os consumidores pagam para obter os benefícios de um produto ou serviço. Limeira (2010), ressalta que as decisões de preço envolvem a escolha da melhor estratégia que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto. Este elemento do composto

de marketing é caracterizado pela análise dos preços dos concorrentes, formulação de políticas de preços e definição de descontos (MADRUGA, 2011).

Para Urdan e Urdan (2013, p.37), “ainda que um produto excepcional apele ao consumidor, a utilidade dele desaparece sem que ele consiga encontrá-lo no lugar, ocasião e forma certas”. Daí a importância do terceiro elemento do mix de marketing, a praça, a qual envolve todas as atividades organizacionais que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo Andrade (2010), representa toda a logística de distribuição do produto ou serviço.

Kotler e Armstrong (2007), definem promoção como sendo a combinação de promoção de vendas, propaganda, venda pessoal, relações públicas e marketing direto que as organizações utilizam para comunicar o valor ao cliente e construir relacionamentos com ele. A promoção é definida por Gabriel (2010, p.42), como a “forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca”.

Considerando os conceitos expostos acerca do marketing e do mix de marketing e os objetivos do presente trabalho, torna-se essencial o estudo do marketing no setor de serviços, bem como seu próprio mix de marketing, o que é explanado no próximo tópico.

### **2.1.1 Marketing em Serviços**

Uma das maiores tendências dos últimos anos tem sido o crescimento do setor de serviços. Além de representar uma parcela significativa do produto interno bruto de vários países, este setor é um dos que mais emprega funcionários (LAS CASAS, 2012).

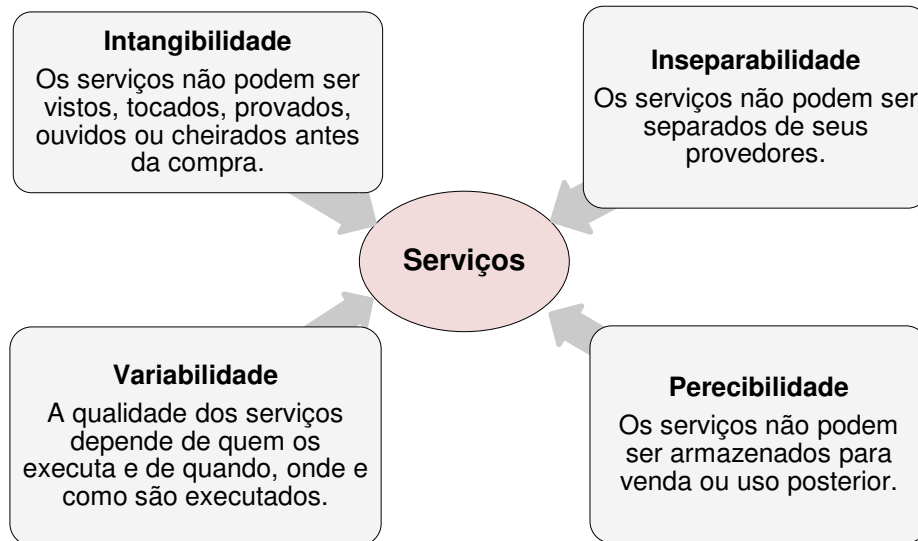
De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (PAS), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2015, o setor empregou 13 milhões de pessoas e pagou cerca de R\$ 315 milhões em salários (IBGE, 2015). É o segmento de maior peso para a economia brasileira e, apesar da recessão econômica que estagnou o setor nos anos de 2015 e 2016, em 2017 o faturamento do setor chegou a representar 70% do PIB (IBGE, 2017).

Kotler e Keller (2006, p.397) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Já Boone e Kurtz (2011) conceituam serviços como atividades intangíveis que satisfazem as necessidades dos consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2007), os serviços possuem quatro características essenciais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, demonstradas na Figura 2:



Figura 2 - Quatro Características dos Serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 217).

Até a algum tempo atrás, com relação à prática de marketing, o setor de serviços era considerado derivado do setor de bens. À medida que os assuntos sobre o tema foram aprofundados, foi possível perceber diferenças entre o marketing dos dois setores (LAS CASAS, 2012).

Devido as particularidades deste setor, Limeira (2010), afirma que para a elaboração das estratégias de marketing de serviços devem ser consideradas quatro variáveis a mais do que as já utilizadas no mix de marketing de produtos. Las Casas (2012) complementa que o mix de marketing de serviços possui, além dos 4Ps tradicionais, os elementos: perfil, pessoas, processos e procedimentos.

Para Kotler e Keller (2006), o produto é o elemento-chave da oferta ao mercado e todo planejamento de mix de marketing começa com a formulação de um produto ou serviço que proporcione valor ao público-alvo. Kahtalian (2002), ressalta que produtos e serviços possuem a mesma finalidade, pois, satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor.

Os preços, tanto no setor de bens quanto no de serviços, possuem as mesmas características básicas, porém, devido a intangibilidade da oferta eles possuem mais expressividade no setor de serviços (LAS CASAS, 2012). Já Kahtalian (2002), aponta que são grandes as diferenças de percepção de preços entre produtos e serviços. Isso ocorre porque, segundo o autor, os preços de produtos são mais comparáveis do que os preços de serviços. O

preço em serviços é sempre variável, por exemplo, é difícil dizer quando custa um advogado ou um cabeleireiro, enquanto que facilmente sabe-se o preço de um carro popular ou um celular.

Assim como no mix de marketing de produtos, a praça representa a logística de distribuição do serviço e aborda atividades como a definição de canais de distribuição e de entrega (LIMEIRA, 2010). Kotler e Keller (2006, p.464), definem esta variável como sendo um “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

A variável promoção é definida por Gabriel (2010, p.42), como a “forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca”. De acordo com Las Casas (2012), na comunicação de serviços é possível utilizar estratégias como merchandising, venda pessoal, propaganda e promoção de vendas. As comunicações em serviços tendem a ser pessoais e interativas, com predomínio de indicação boca-a-boca e venda pessoal (KAHTALIAN, 2002).

O perfil para Limeira (2010) está relacionado a aspectos como funcionários e instalações físicas. Esta variável está ligada ao layout do estabelecimento físico e deve transmitir ao consumidor benefícios procurados como organização, confiança e higiene (LAS CASAS, 2012). Lovelock e Wright (2001) apud Araújo e Gorgulho (2002), complementam que o perfil representa o chamado cenário de serviço, composto por todos os objetos tangíveis encontrados pelos clientes no ambiente de realização do serviço.

As pessoas envolvidas na prestação de serviços requerem atenção especial, pois são elas que mantêm contato direto com os clientes e dependendo da situação podem transmitir uma boa ou má impressão (LAS CASAS, 2012). Kotler e Armstrong (2007) defendem que as organizações devem orientar e motivar seus funcionários para que todos nela pratiquem orientação voltada ao cliente. Para Kahtalian (2002), muitas vezes a pessoa é vista como o reflexo do próprio serviço e, ressalta ainda, que se as pessoas não são adequadas ao serviço, a qualidade do mesmo pode ser comprometida.

O processo está relacionado ao método e a sequência em que o serviço é realizado, bem como a customização e padronização do serviço. Representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação do serviço (LIMEIRA, 2010). Las Casas (2012), destaca que cada vez mais as organizações procuram agilizar suas ofertas tornando seus processos mais eficientes e diferenciados.

O componente procedimento reflete as interações com os clientes. Remete a forma como as pessoas são tratadas, a atenção atribuída a elas e ao atendimento em geral. Quando

um prestador de serviços é reconhecido por seu atendimento personalizado, este estabelece um diferencial que se torna vantagem competitiva frente à concorrência do mercado atual (LAS CASAS, 2012).

Diante do exposto, percebe-se que o mix de marketing de serviços é essencial para que uma empresa se posicione estrategicamente frente ao seu público-alvo. Os oito elementos do mix de marketing de serviço combinados harmoniosamente permitem a empresa criar vantagem competitiva e atingir o maior nível de qualidade possível.

## 2.2 QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A partir dos anos 1980 o tema qualidade em serviços foi amplamente discutido e divulgado pelo marketing nacional e internacional. No início, as discussões estavam focadas em como medir este tema considerado puramente teórico. Mais tarde, os estudos sobre o tema evoluíram para as implicações da qualidade de serviço e suas relações com satisfação e lealdade (LIONELLO et al., 2016).

Crosby (1979 apud MONDO e FIATES, 2013), afirma que o conceito de qualidade é variável e muitas vezes confundido com adjetivos imprecisos como bondade, de luxo, brilho ou de peso.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), devido à intangibilidade do serviço, os pesquisadores acham mais difícil entender como os consumidores percebem os serviços e a sua qualidade se comparado aos bens. Existem dois tipos de qualidade de serviço: qualidade técnica, que envolve o que o cliente realmente recebe do serviço e qualidade funcional, que envolve a maneira como o serviço é entregue ao cliente (GRONROOS, 1982, apud PARASURAMAN et al., 1988, tradução nossa).

A percepção de qualidade em serviços se difere da qualidade real dos bens físicos, pois: (a) a qualidade em serviços envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos, e (b) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos (CHEN et al. 1994, apud TINOCO; RIBEIRO, 2008).

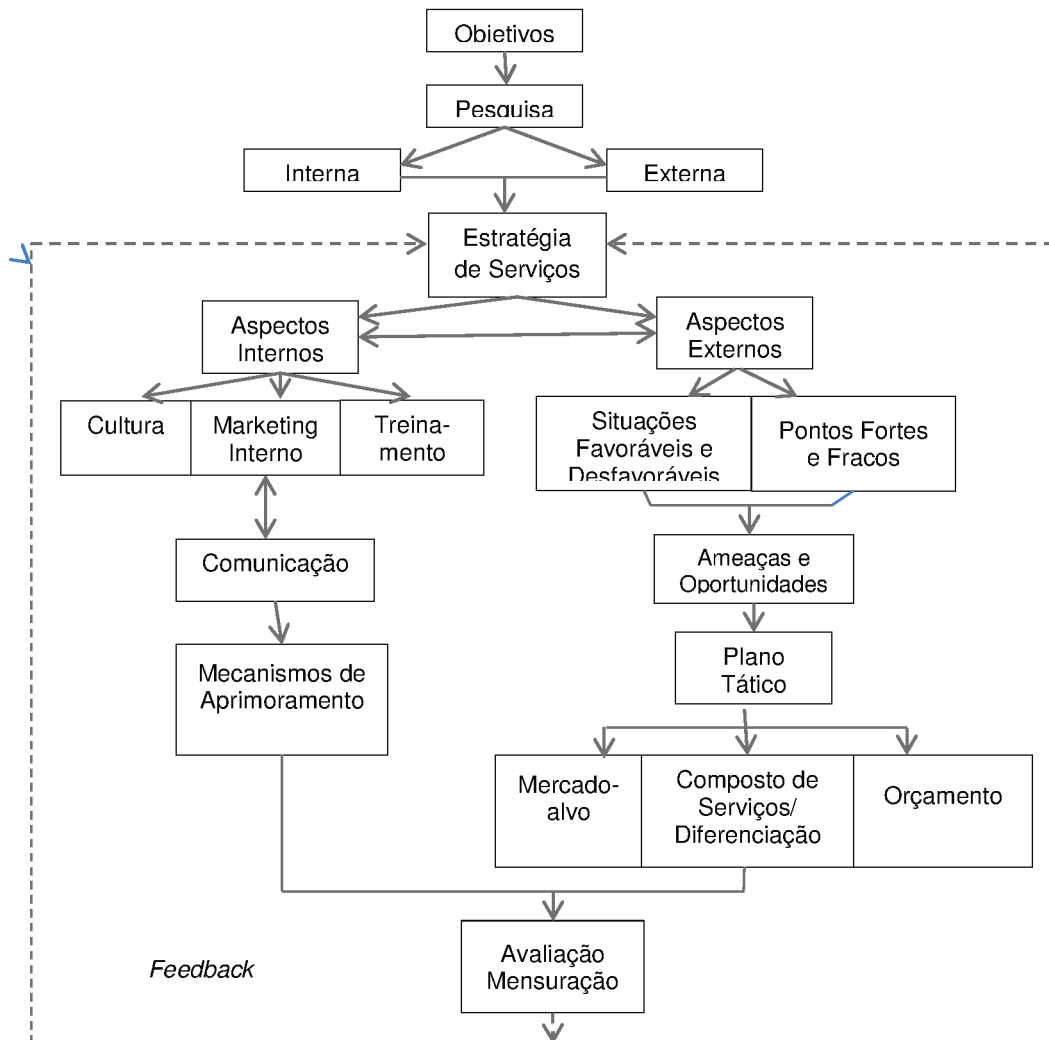
Para Las Casas (2012), o mais importante no setor de serviços é diferenciar-se pela qualidade, pois serviços executados com qualidade geram satisfação aos clientes, os quais voltam a comprar ou indicam o serviço. O autor afirma que pela intangibilidade do serviço, a

qualidade esta amplamente relacionada à satisfação, visto que, um cliente satisfeito percebe o serviço como de qualidade.

Para Louro (2000, p.31), a qualidade percebida é definida como “as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas”.

Las Casas (2012) desenvolveu uma sequência de procedimentos para o desenvolvimento de serviços com qualidade conforme exposto no modelo representado na Figura 3:

Figura 3 - Modelo de Estratégia de Serviços com Qualidade



Fonte: Adaptado de Las Casas (2012, p. 299).

Para o autor, para desenvolver serviços com qualidade é necessário que a empresa possua uma série de procedimentos, como estabelecer uma cultura, criar um clima organizacional e

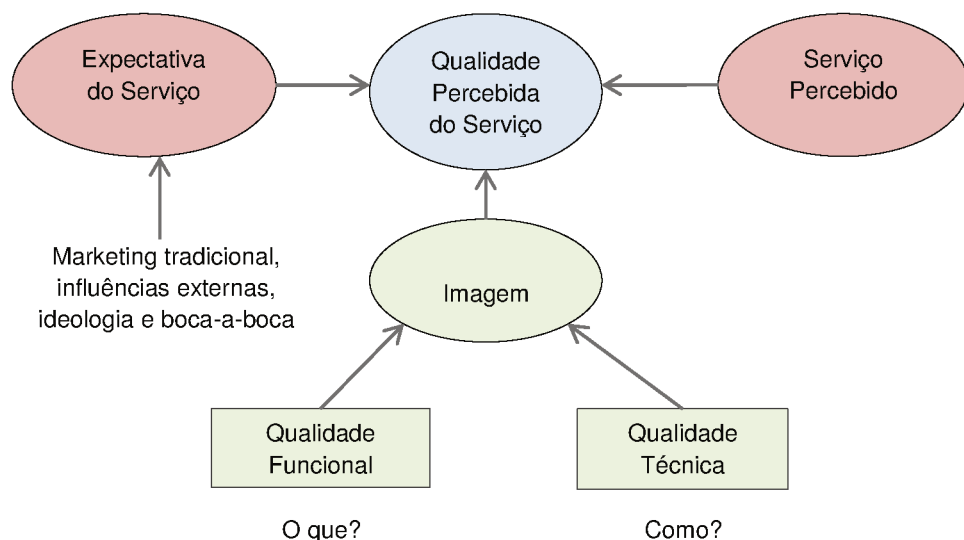
desenvolver treinamento. A grande vantagem deste modelo de implantação de serviços é que o mesmo considera tanto o ambiente interno quanto o externo, assim, as mudanças que estão ocorrendo no mercado serão absorvidas pela empresa e administradas da melhor forma possível.

Christian Gronroos foi um dos pioneiros a estudar a qualidade do serviço e criou em 1984 o Modelo da Qualidade Percebida, o qual é considerado um modelo geral de qualidade do serviço. Este modelo possui como base três atributos da qualidade do serviço identificados pelo autor, a saber: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem (GRONROOS, 1984, tradução nossa).

A qualidade técnica é a qualidade que o consumidor realmente recebe da empresa prestadora de serviços e é o que o mesmo considera importante na avaliação da qualidade do serviço. A qualidade funcional é definida pelo autor como a maneira como o serviço é oferecido, ou seja, como o consumidor recebe o resultado técnico. E a imagem é como os clientes percebem a empresa. Este atributo é fundamental, pois, influencia diretamente a escolha do cliente. A imagem é construída a partir da qualidade técnica e funcional, além de outros atributos como: tradição, reputação, política de preços e ideologia (GRONROOS, 1984, tradução nossa).

O modelo da Qualidade Percebida não possui indicadores e escores de mensuração e é apresentado na Figura 4:

Figura 4 - Modelo da Qualidade Percebida



Fonte: Gronroos (1984).

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram o modelo de 5 Gaps para avaliar a qualidade do serviço. Mais tarde, este modelo daria origem ao modelo mais utilizado para avaliar qualidade de serviço, o SERVQUAL. Até então, poucos estudos haviam sido realizados e os pesquisadores encontravam dificuldades em delimitar e construir um modelo em que fosse possível mensurar a qualidade de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, tradução nossa).

Os autores propuseram o método a partir de uma pesquisa exploratória, realizada através de entrevistas em profundidade com executivos de vários setores de serviços e grupos focais com consumidores. Através das similaridades das respostas obtidas por intermédio das entrevistas e grupos focais, foi possível a criação um modelo conceitual de qualidade de serviço.

O fundamento deste modelo é o conjunto de lacunas ou “*gaps*” identificadas através da pesquisa realizada. O modelo apresenta quatro lacunas do lado do comerciante de serviços (GAP1, GAP2, GAP3, GAP4) e uma lacuna, GAP5, do ponto de vista do consumidor, descritos a seguir:

- ✓ Gap 1: Representa a diferença entre o serviço esperado pelo cliente e o que a gerência acredita ser as expectativas dos clientes.
- ✓ Gap 2: Retrata a lacuna entre a percepção da gestão e a especificação da qualidade do serviço.
- ✓ Gap 3: Reflete a lacuna entre as especificações de qualidade do serviço e a efetiva entrega de serviços.
- ✓ Gap 4: Retrata a lacuna entre a entrega de serviços e a comunicação externa sobre o serviço.
- ✓ Gap 5: Representa a discrepância entre o serviço percebido e o serviço esperado.

Os autores concluíram então, que a percepção de qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor é representada pelo Gap 5, que é resultado das discrepâncias apresentadas nas outras lacunas, conforme a seguinte equação:

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$$

Basicamente, quando as expectativas do serviço são superiores as percepções, o cliente ficará insatisfeito e a qualidade do serviço percebida tenderá a uma qualidade inferior. Conseqüentemente, quando as percepções são superiores as expectativas, o cliente ficará satisfeito e a qualidade do serviço percebida tenderá a qualidade ideal (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, tradução nossa).

Ante o exposto, apesar dos temas qualidade e satisfação possuírem significados diferentes, os dois estão amplamente relacionados principalmente porque a qualidade é um dos requisitos essenciais para alcançar a satisfação.

Para Espartel, Sampaio e Perin (2008), os estudos sobre satisfação do cliente possuem três justificativas. A primeira, a satisfação dos clientes faz parte do próprio conceito de marketing. A segunda justificativa refere-se ao conjunto de comportamentos esperados do cliente desencadeados pela satisfação ou insatisfação, como reclamação e recompra, que também são alvos do marketing. Por fim, avaliar a satisfação dos clientes é muito útil em termos gerenciais e pode ser utilizada como uma medida de avaliação de desempenho.

Devido a acirrada concorrência do mercado, as organizações cada vez mais tem sua orientação voltada ao cliente (FARIAS; KOVACS, 2006). Para Marchetti e Prado (2001), satisfazer as necessidades dos clientes é um dos objetivos centrais em uma empresa, conseqüentemente, monitorar a satisfação vem se tornando cada vez mais relevante como forma de avaliar o desempenho global das organizações. Os autores ainda relatam que em um mundo onde o consumidor está mais informado, exigente e consciente, avaliar a satisfação trás vantagens para as organizações no sentido de “realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes” (MARCHETTI, PRADO, 2001,p.2).

Para Kotler e Keller (2006, p.142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (o resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Se o desempenho alcançar as expectativas do consumidor, este ficará satisfeito, caso não alcance o cliente ficará insatisfeito.

Reichheld e Sasser (1990), citados por Zacharias, Araujo e Figueiredo (2008, p.3), a satisfação é resultado do que o cliente considera como valor recebido, comparado ao preço e aos custos de aquisição e relativo ao valor esperado das transações com os competidores.

Já para Oliver (1993, tradução nossa), a satisfação é resultado da discrepância entre expectativas e experiências no processo de consumo. Kotler e Armstrong (2007) defendem que a satisfação está amplamente relacionada à entrega de valor para o cliente. Las Casas (2012) complementa que o marketing orientado para o valor é a sintonia de todas as atividades e processos organizacionais voltados para o cliente.

Valor para o cliente é quanto valem os benefícios técnicos, econômicos, de serviços e sociais de um produto ou serviço (COBRA, 2010). Kotler (2005) afirma que os consumidores optarão pela oferta que lhe oferecer o maior valor. O valor percebido pelo cliente é a diferença entre todas as vantagens avaliadas pelo consumidor e todos os custos da compra. Já o valor total para ao consumidor é representado pelo valor monetário da oferta (KOTLER, 2005).

De acordo com Boone e Kurtz, (2011), as empresas devem monitorar constantemente as características dos produtos e serviços que realmente interessam ao consumidor. Os autores destacam que existem três etapas para medir a satisfação do cliente. A primeira etapa consiste em saber o que os clientes procuram, querem e esperam do produto ou serviço, ou seja, consiste em compreender as necessidades do cliente (BOONE; KURTZ, 2011).

O feedback é a segunda etapa da análise e refere-se ao retorno obtido dos clientes para uma organização saber como está seu desempenho frente aos mesmos. Atualmente, as organizações encontram várias ferramentas que auxiliam nesta etapa, como SAC, sites de reclamações, pesquisas, telefonemas e visitas. Por fim, a terceira etapa consiste na medição contínua da satisfação (BOONE; KURTZ, 2011).

Diante da importância da satisfação do cliente para as organizações, ao longo do tempo, foram desenvolvidos indicadores para mensurar a satisfação e verificar como esta influencia o desempenho da organização. Para Wicks e Roethlein (2009 apud Tinoco; Thiesen; Ribeiro, 2013, p.2), os modelos de satisfação não servem somente para avaliar o desempenho atual das empresas, mas também para orientar melhorias a serem realizadas nos itens que apresentam menor satisfação. Estes modelos, chamados de métricas, são abordados no tópico a seguir e fundamentam o presente trabalho.

### 2.3 MÉTRICAS DE MARKETING

É imprescindível no ambiente organizacional a utilização de ferramentas para mensurar resultados de forma precisa a fim de fornecer apoio à tomada de decisão. Sob esse enfoque uma ferramenta consiste em uma forma de medida chamada de métrica. Para Farris et al. (2006, tradução nossa), uma métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica. Ainda segundo os autores, ela facilita a compreensão e incentiva a precisão e a objetividade.

Já Ambler (2000, tradução nossa) defende que a métrica é uma medida de desempenho que implica regularidade, ou seja, deve ser aplicada e revisada com frequência. Para o autor, todas as métricas são medidas, porém, nem todas as medidas são consideradas métricas. Para Hauser e Katz (1998, tradução nossa), uma boa métrica é precisa e projetada para incentivar o esforço. Segundo os autores, muitas métricas consideradas fáceis de medir não fornecem informações suficientes para a tomada de decisão, por isso a importância da utilização de uma métrica válida e confiável.



Farris et al. (2006, tradução nossa) ressaltam a importância da utilização das métricas de marketing por parte das organizações, visto que, elas precisam medir as ações de marketing para comprovar os resultados aos sócios. Para Pupo (2010, p.4), “entre os principais desafios do marketing está à possibilidade de identificar e mensurar os resultados gerados a partir das mais diversas ações de marketing”.

O Marketing Science Institute –MSI (2004, tradução nossa) define as métricas de marketing como “[...] os indicadores de desempenho que a alta gestão utiliza (ou deveria utilizar) para acompanhar e avaliar o progresso - especificamente o desempenho de marketing - de um negócio ou unidade de negócios”.

Patterson (2007, tradução nossa) afirma que as métricas de marketing servem de apoio à definição das estratégias de marketing. A autora resalta que apesar de a maioria das organizações possuírem sistemas de medição, poucos destes sistemas favorecem a avaliação das ações de marketing, pois, utilizar métricas de marketing de forma estratégica é uma tarefa que exige habilidades.

Desde os anos 1970, as métricas de satisfação tem recebido atenção especial dos profissionais de marketing. Dutka (1994 apud SOUSA, 2011), acredita que medir a satisfação do cliente melhora o desempenho da empresa e o processo de tomada de decisão. Rossi e Braga (2004), destacam que o tema satisfação sempre esteve presente nas organizações, porém foi há pouco tempo que as mesmas passaram a medir sistematicamente a satisfação. Antes, a avaliação da satisfação se limitava a medidas internas de qualidade e a medida de satisfação mais evidente era o número de vendas.

Com o aumento da concorrência e o desenvolvimento do mercado, alguns países desenvolveram suas próprias métricas de avaliação da satisfação. O precursor dos barômetros de satisfação nacional foi criado na Suécia por Fornell em 1989. Eckof em 1991, desenvolveu na Alemanha o Deutsche Kundenbarometer (DK). Um ano mais tarde, em 1992, o mais conhecido índice de satisfação nacional, o ACSI, foi apresentado por Fornell nos Estados Unidos. Posteriormente, países como Suíça (SWICS) e Noruega (SCNB), criaram seus próprios índices. Em 1999, Ecklof implementou o índice europeu de satisfação do cliente, o ECSI (GONZÁLEZ; AMORIM; RAMOS, 2004).

Outro modelo de avaliação de satisfação muito discutido na literatura e utilizado nas organizações é o NPS (Net Promoter Score). O NPS foi criado em 2003 por Frederick F. Reichheld, diretor da Bain & Company. Reichheld propôs identificar o índice de satisfação e lealdade dos clientes através de uma questão simples, fácil de responder e de aplicar: “Numa

escala de 0 a 10, o quão provável você recomendaria a nossa empresa a um amigo ou familiar?”.

Os clientes são classificados de acordo com a nota atribuída como resposta. Clientes promotores são os que atribuem as notas 9 ou 10. Os clientes neutros são os que concedem as notas 7 e 8 e os detratores, são os clientes que atribuem notas de 0 a 6. O NPS é calculado através da diferença entre a porcentagem dos clientes promotores e a porcentagem dos clientes detratores. Essa métrica possibilita as empresas identificar o nível de satisfação de seus consumidores e saber o quanto elas estão contribuindo para a felicidade das pessoas (LEE, 2012 apud MIZUTANI, 2016, p.50).

Barros e Freitas (2012) relatam que a partir da década de 1980 houve maior preocupação dos pesquisadores em desenvolver ou aprimorar os modelos conceituais para mensurar a qualidade de serviços, com o objetivo de identificar a satisfação do cliente. Os principais modelos de satisfação com base na qualidade do serviço são mencionados no Quadro 2:

Quadro 2- Modelos de satisfação com base na qualidade do serviço

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Modelo</b>	<b>Características</b>
Gronroos	1984	Modelo de Qualidade Técnica e Funcional	Possui como base três atributos da qualidade de serviço: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem.
Kano	1984	Modelo de Kano	Propõe que a relação entre desempenho e satisfação não é linear, classificando os atributos como obrigatórios (básicos), unidimensionais (performance) e atrativos (excitantes).
Parasuraman, Zeithaml, Berry	1985	Modelos de 5 Gaps	O fundamento deste modelo é o conjunto de lacunas. São quatro lacunas do lado do comerciante e uma lacuna do ponto de vista do consumidor.
Haywood-Farmer	1988	Modelo de Qualidade de Serviço de Atributo	Caracteriza-se pela utilização de três atributos dos serviços: instalações físicas e processos e comportamento das pessoas e julgamento profissional.
Parasuraman, Zeithaml, Berry	1988	SERVQUAL	Considera as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido.
Brogowicz et al.	1990	Modelo Sintetizado de Qualidade de Serviço	Considera que os fatores: imagem da empresa, influências externas e atividades tradicionais de marketing, influenciam as expectativas técnicas e funcionais de qualidade.
Cronin e Taylor	1992	SERVPERF	Considera somente a percepção da qualidade em serviço, eliminando o paradigma da desconfirmação.
Mattson	1992	Modelo de valor ideal de Qualidade de Serviço	Modelo baseado em valor. Sugere o uso de um padrão ideal percebido, com o qual a experiência é comparada.
Teas	1993	Desempenho avaliado e modelo de Qualidade de Serviço	Possui maior correlação com as preferências de compra, intenções de recompra e satisfação e considera as dimensões propostas no SERVQUAL.
Spreng e Mackoy	1996	Modelo de Qualidade e Satisfação do Serviço Prestado	O modelo destaca o efeito das expectativas, desejos de desempenho percebido, desempenho desejado e desconfiança de expectativas sobre a qualidade geral do serviço e a satisfação do cliente.
Dabholkar; Thorpe; Rentz	1996	RSQ- Qualidade de Serviço para Varejo	Modelo de escala para mensurar a qualidade de serviço e satisfação do cliente baseado nos serviços prestados no varejo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

São muitas as métricas para avaliar a qualidade do serviço propostas na literatura, contudo, é incontestável a predominância da escala SERVQUAL para identificar a satisfação do cliente com base na qualidade do serviço. Esta predominância ocorre, pois, segundo os criadores da métrica, o SERVQUAL é universal e pode ser aplicado a qualquer tipo de serviço. Porém, adaptações do instrumento devem ser realizadas para adequá-lo a diversos contextos de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAMAL; BERRY, 1991, tradução nossa).

Percebe-se que diversos modelos para mensurar qualidade do serviço foram desenvolvidos a partir da metodologia SERVQUAL. Modelos como o LODGSERV (KNUTSON et al. 1990), DINESERV (STEVENS et al. 1995) e o e-S QUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005), foram desenvolvidos através do SERVQUAL e adequados respectivamente aos serviços de hotelaria, restaurantes e websites.

Uma pesquisa bibliométrica realizada por Mondo e Fiates (2013), revelou que o SERVQUAL é o modelo mais utilizado nas publicações brasileiras sobre qualidade do serviço. Os autores ressaltam que mesmo após quase 30 anos de sua criação, o modelo é o mais utilizado no âmbito mundial da pesquisa de marketing para avaliar nível de satisfação com base na qualidade do serviço. Souki e Neto (2007), colaboram com os autores e ressaltam que o SERVQUAL é uma das escalas de avaliação da qualidade de serviços mais utilizadas no meio acadêmico e empresarial.

Bressan, Basso e Becker (2014, p.1), alegam que a escala SERVQUAL “é tida como a mais tradicional ferramenta para a medição da qualidade em serviços, tendo sido aplicada diversas vezes, em segmentos diferentes”. Ainda sobre a importância do método, Freitas, Manhães e Cozendey (2006, p.4), argumentam que “[...] é inquestionável o seu impacto no âmbito da avaliação da qualidade de serviços, sendo largamente aplicada em diversos setores, com resultados positivos e satisfatórios e práticos”.

Para Urdan (1993) o SERVQUAL foi o mais sistemático e abrangente modelo já concebido com o intuito de identificar as dimensões da qualidade de serviços, por isso da longevidade do modelo. O autor revela ainda, que outros modelos propostos foram deixados para trás pela literatura acadêmica, e que este fato, indica uma superioridade da SERVQUAL (URDAN, 1993).

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, tradução nossa), a qualidade dos serviços é avaliada de forma geral, mas para cada dimensão se apresenta um único resultado que ajuda a determinar quais são as dimensões mais críticas e merecem atenção especial. Marchetti e Prado (2001), revelam que o SERVQUAL possui a vantagem de ser de fácil aplicação e

entendimento pelos respondentes e proporciona a avaliação de cada atributo controlável pela empresa.

Diante dos argumentos expostos e para os fins que se destina este trabalho, optou-se por utilizar a métrica SERVQUAL como base para o desenvolvimento do instrumento proposto. O tópico seguinte busca contextualizar a métrica SERVQUAL e expor assuntos pertinentes a mesma como, por exemplo: a evolução da métrica, as dimensões do serviço sugeridas e por fim, o instrumento proposto pelos autores.

### **2.3.1 SERVQUAL**

A SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman, Zeitham e Berry em 1988 e surgiu da necessidade de um critério quantitativo para avaliar as percepções do cliente. Os autores alegam que no mercado de bens a qualidade pode ser facilmente medida através de indicadores como durabilidade e defeitos, por outro lado, a qualidade dos serviços é abstrata devido às suas quatro características: variabilidade, intangibilidade, inseparabilidade e precibilidade e por isso, mais difícil de mensurar (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

O objetivo dos autores era desenvolver um instrumento conciso que fosse confiável e significativo na avaliação da qualidade em uma variedade de setores de serviços, ou seja, a intenção era produzir uma escala que tivesse aplicabilidade geral (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

A base conceitual para a escala é derivada do modelo dos 5 Gaps proposto por Parasuraman, Zeitham e Berry em 1985. Johnsson (2016), afirma que o modelo dos 5 Gaps é utilizado para avaliar a qualidade percebida levando em consideração questões internas da organização.

Especificamente, a pesquisa do modelo dos 5 Gaps revelou dez dimensões que os consumidores utilizam para formar expectativas e percepções dos serviços, a saber: confiabilidade, responsabilidade, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, conhecimento do cliente e tangibilidade (PARASURAMAN; ZEITHAM; BERRY, 1985, tradução nossa).

Para Johnsson (2016), o modelo dos 5 Gaps apresentou conceitos importantes sobre a qualidade de serviço e demonstrou que a qualidade é representada pela diferença entre as

expectativas e percepções do cliente. Porém, por ser um modelo considerado conceitual não é possível mensurar a qualidade do serviço através de sua utilização.

Neto et al. (2006), afirmam que as expectativas e percepções são temas fundamentais para discutir a escala SERVQUAL. Segundo os autores, a expectativa refere-se a como se espera, deseja, planeja ou prevê que determinado evento futuro ocorra. Para Vaz Serra, Antunes e Firmino (1986 apud Neto et al., 2006), as expectativas sobre determinado evento ocorrem de duas maneiras: pelas experiências próprias do indivíduo adquiridas ao longo do tempo e por relatos de experiências de outras pessoas.

A percepção é definida por Morris e Maisto (2004), como sendo o ato de decifrar estímulos sensoriais de maneira que façam sentido. Schiffman (2005) colabora com os autores e ressalta que a percepção é definida como a interpretação e atribuição de sentido aos estímulos recebidos.

A partir do modelo dos 5 Gaps, os autores desenvolveram a escala SERVQUAL, que se fundamenta exatamente no proposto pelo modelo citado, na comparação entre as expectativas prévias e a performance percebida pelo cliente na prestação do serviço, ou seja,  $Q = P - E$ , onde (P) refere-se as percepções, (E) as expectativas dos clientes e (Q) é a qualidade percebida (JOHNSON, 2016).

Inicialmente, a pesquisa realizada para o desenvolvimento da SERVQUAL revelou 97 itens que foram distribuídos entre as 10 dimensões da qualidade do serviço. Cada item foi reformulado em duas declarações, uma para medir as expectativas das empresas em geral, dentro da categoria que está sendo avaliada e outra para mensurar as percepções sobre a empresa cuja qualidade do serviço estava sendo avaliada (KOLLING, 2011).

O instrumento com 97 itens foi submetido a dois estágios de coleta e refinamento dos dados, o primeiro estágio, caracterizava-se por condensar o instrumento e manter somente os itens capazes de discriminar bem as percepções dos entrevistados. O segundo estágio envolvia a reavaliação das dimensões propostas (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

Os dados para o refinamento inicial foram coletados a partir de uma amostra de 200 respondentes adultos divididos igualmente entre homens e mulheres. Os entrevistados estavam distribuídos em cinco categorias diferentes de serviços: reparo e manutenção de eletrodomésticos, serviços bancários de varejo, telefonia de longa distância, corretagem de valores mobiliários e cartões de crédito. Para a confiabilidade do estudo, os entrevistados tiveram que utilizar os serviços durante os últimos três meses (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

O refinamento começou com a utilização do coeficiente Alfa de Cronbach (1951) e foi calculado para cada uma das 10 dimensões. Os valores do coeficiente alfa variaram de 0,55 a 0,78, sendo que o valor considerado ideal é 1. O resultado demonstrou que a exclusão de alguns itens melhoraria os coeficientes alfa. A partir deste procedimento, o instrumento resultou em um conjunto de 54 itens com valores variando entre 0,72 a 0,83 nas 10 dimensões (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

No segundo estágio, foram coletados dados sobre qualidade do serviço de quatro empresas: um banco, uma empresa de cartão de crédito, um de reparo e manutenção de eletrodomésticos e uma de telefonia de longa distância. Para cada empresa, a amostra foi definida igualmente como no primeiro estágio, 200 pessoas divididas entre homens e mulheres que usaram os serviços da empresa analisada nos últimos três meses (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

Esta fase possibilitou que as dez dimensões propostas inicialmente fossem condensadas em apenas cinco e os itens avaliados refinados para 22. As cinco dimensões propostas ao final do estudo foram:

- Tangibilidade: instalações físicas, equipamentos e aparência de pessoal.
- Confiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão.
- Capacidade de resposta: disponibilidade para ajudar os clientes e fornecer o serviço com prontidão.
- Segurança: conhecimento dos funcionários e suas capacidades de demonstrar confiança.
- Empatia: Cuidado e atenção pessoal aos clientes.

Johnsson (2016), afirma que a percepção da qualidade não é um conceito unidimensional, visto que, os clientes geralmente levam em consideração as cinco dimensões para avaliar a qualidade de um serviço.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991, tradução nossa), estudos realizados com clientes de diversos setores de serviços revelaram que a confiabilidade é a dimensão essencial para qualquer setor de serviços e o atributo com que os clientes mais se preocupam quando contratam um serviço.

A distribuição das 22 afirmações do modelo entre as cinco dimensões propostas, podem ser visualizados no Quadro 3:

Quadro 3 - Dimensões e fatores da escala SERVQUAL

Dimensões	Fatores
Tangibilidade	1. Equipamentos modernos. 2. Instalações visualmente agradáveis. 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional. 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis.
Confiabilidade	5. Serviços oferecidos conforme o prometido. 6. Confiança na resolução de problemas e reclamações dos clientes. 7. Serviços realizados de forma correta na primeira vez. 8. Serviços fornecidos no prazo prometido. 9. Registros mantidos sem erros.
Capacidade de resposta	10. Clientes mantidos informados sobre quando serviço será realizado. 11. Prontidão na realização dos serviços. 12. Disposição para ajudar os clientes. 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes.
Segurança	14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra. 16. Funcionários cordiais. 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.
Empatia	18. Clientes recebendo atenção individual. 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa. 20. Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente. 21. Funcionário que compreende as necessidades de seus clientes. 22. Horários de funcionamento conveniente aos clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994, p.207).

Uma das principais vantagens deste modelo é que quando necessário, sua estrutura pode ser adaptada ou complementada para atender às características ou necessidades específicas de uma determinada organização. Devido a sua adaptabilidade para vários setores, outros métodos específicos para setores de serviços como restaurantes, hotelaria e turismo surgiram a partir da escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

Então, o modelo final consiste em um questionário com duas vertentes, a primeira relacionada às expectativas dos clientes com relação ao serviço e a segunda, com relação às percepções do serviço. Cada vertente possui 22 afirmações às quais os clientes respondem baseado em uma escala Likert. A escala Likert foi criada por Rensis Likert em 1932 e é uma escala amplamente utilizada devido a sua facilidade de entendimento e aplicação. Ela exige que os entrevistados atribuam um grau de concordância ou discordância com cada afirmação sobre objetos de estímulo (MALHOTRA, 2012).



No caso da SERVQUAL, as 22 afirmações estão distribuídas entre as cinco dimensões propostas no instrumento e como opção de resposta para cada afirmação, é utilizada uma escala Likert de sete pontos, com a seguinte classificação: (1) “discordo totalmente”; (2) “discordo”; (3) “discordo parcialmente”; (4) “não concordo nem discordo”; (5) “concordo parcialmente”; (6) “concordo”; (7) “concordo totalmente”. A distribuição das 22 afirmações entre as dimensões do instrumento e nas duas perspectivas (expectativa e percepção) podem ser observadas no Quadro 4:

Quadro 4 - Instrumento SERVQUAL

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

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p.39-40).

Os autores da escala defendem que a SERVQUAL é mais valiosa quando utilizada periodicamente para rastrear o serviço e tendências de qualidade, e também quando é usado em conjunto com outras formas de medição da qualidade do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa). Loures (2009 apud Silva, 2016), concorda com os autores e afirma que a SERVQUAL possui maior eficácia quando utilizada periodicamente, para acompanhar as tendências de qualidade.

Conforme já mencionado, a SERVQUAL é a escala mais utilizada para avaliação da qualidade do serviço. Isto ocorre devido à sua aplicabilidade geral e pela flexibilidade do instrumento em ser ajustado de acordo com o ramo de serviço estudado. Perante o exposto, optou-se pela utilização da SERVQUAL como base para a elaboração do instrumento proposto levando em consideração alguns ajustes no instrumento original para que o mesmo fosse adequado à realidade do setor de segurança privada, foco do trabalho.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos que foram empregados para o desenvolvimento do presente trabalho, de modo a possibilitar o alcance dos objetivos propostos. De acordo com Severino (2007), todo trabalho científico deve seguir um procedimento metodológico. Para o autor, o método caracteriza-se pelo “conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso às relações causais constantes entre os fenômenos” (SEVERINO, 2007, p.102).

Gil (2010) ressalta que na metodologia devem estar descritos os procedimentos que serão seguidos durante a realização da pesquisa. Gonsalves (2007, p.63) colabora com o autor e destaca que a metodologia demonstra o “caminho a ser percorrido”. A autora reforça que é nesta etapa que se apresenta todo o conjunto de técnicas e procedimentos para a coleta de dados empíricos.

No decorrer da metodologia são abordadas a classificação da pesquisa, as unidades de análise e sujeitos da pesquisa, as técnicas utilizadas para a coleta de dados e a forma de análise e interpretação dos dados.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Gonsalves (2007) classifica as pesquisas segundo a natureza dos dados e segundo os objetivos. Quanto à natureza dos dados uma pesquisa pode ser classificada como qualitativa e/ou quantitativa. Já segundo os objetivos, uma pesquisa pode ser classificada em exploratória, descritiva, experimental ou explicativa. Classificar a pesquisa segundo os objetivos significa procurar saber sobre as metas, finalidades e o tipo de resultado esperado (GONSALVES, 2007).

Quanto à natureza dos dados esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, visto que, buscou-se analisar a satisfação dos clientes através da qualidade do serviço prestado. Flick (2009) afirma que a pesquisa qualitativa se caracteriza por buscar compreender a fundo sobre determinado tema. Já Fonseca (2002) alega que a pesquisa qualitativa tem preocupação com a compreensão e o esclarecimento das relações sociais, ou seja, com aspectos da realidade que não podem ser mensurados. Os dados qualitativos demonstram grande diversidade e significado. Não representam contagens e medidas, mas sim, as formas de comunicação humana, por comportamento, símbolos e artefatos culturais (GIBBS, 2009).

Quanto aos objetivos esta pesquisa classifica-se como exploratória, posto que, o objetivo deste estudo é diagnosticar a satisfação dos clientes da Inviolável Monitoramento Santa Catarina com fundamento nas métricas de satisfação do cliente existentes na literatura de marketing, permitindo verificar as lacunas do serviço prestado e a comparar as expectativas e percepções dos clientes acerca do serviço. De acordo com Gil (2010, p.27), as pesquisas exploratórias

[...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada visando possibilitar a definição de conceitos dos temas pertinentes a este estudo e principalmente utilizada para identificar os métodos de avaliação da satisfação dos clientes através da qualidade do serviço propostos na literatura de marketing. Neste tipo de pesquisa, utiliza-se toda bibliografia tornada pública sobre o tema de estudo visando colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, filmado ou dito sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2010).

No tópico seguinte apresentam-se as demais etapas e procedimentos que foram utilizados na pesquisa qualitativa como a definição da amostra e instrumentos e técnicas para a coleta de dados.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Malhotra (2012, p. 270) a população é a “soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características” e representa o universo para a pesquisa. A amostra corresponde a uma parte dessa população e é definida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 2013). No mesmo sentido, Lakatos e Marconi (2010, p.147), afirmam que “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”.

Desta forma, a população do presente estudo é representada por todos os clientes da empresa Inviolável Monitoramento Santa Catarina na cidade de Chapecó – SC, que corresponde ao total de 1.481 clientes. Do total de clientes, aproximadamente 68% são

pessoas jurídicas (1.007 clientes) e os outros 32% são constituídos de pessoas físicas (474 clientes).

Para esta etapa da pesquisa foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por julgamento que, segundo Malhotra (2012), caracteriza-se como uma amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados de acordo com o julgamento do próprio pesquisador. Neste sentido, Vergara (2013) ressalta que neste tipo de amostragem não são utilizados procedimentos estatísticos e os elementos são selecionados de acordo com a facilidade de acesso a eles.

Desta maneira, como aproximadamente 70% dos clientes da empresa em estudo são pessoas jurídicas, optou-se pela predominância destes mesmos clientes nas entrevistas. A amostra foi escolhida através do critério de saturação das respostas, momento em que as respostas dos entrevistados são similares e não há novas informações obtidas a cada nova entrevista. A partir da sexta entrevista as respostas passaram a ser repetitivas, no entanto, como já haviam sido agendadas entrevistas com mais cinco clientes, optou-se por entrevistá-los e agregar mais informações a presente pesquisa. No total foram entrevistados onze clientes, representados por oito pessoas jurídicas e três pessoas físicas. Todos os clientes entrevistados utilizam os serviços da empresa há pelo menos um ano, assim sendo, tiveram contato com todos os serviços oferecidos e puderam avaliar de forma consistente a qualidade do serviço prestado.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu através de entrevista pessoal e em profundidade com os clientes selecionados. Para Vergara (2009), a entrevista é uma interação verbal que pode ser uma conversa ou um diálogo que é utilizado para produzir conhecimento sobre algo. Ainda segundo a autora, as entrevistas realizadas pessoalmente permitem ao entrevistador obter informações não verbais como gestos, expressões, tom e ritmo de voz que não seriam possíveis perceber caso a entrevista fosse realizada por telefone ou por outro meio de telecomunicação que permita a conversa (VERGARA, 2009).

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 178).

Inicialmente foram estabelecidos contatos telefônicos com os clientes para apresentar os objetivos do trabalho e agendar horário e local para a coleta de dados por meio de entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade é definida por Malhotra (2012) como sendo um método de obtenção de dados qualitativos, e caracteriza-se como uma forma não estruturada, direta e pessoal de obter informações.

Antes da coleta de dados primários, foram realizadas duas entrevistas para pré-teste do instrumento qualitativo de coleta, uma com o gestor da empresa e outra com um cliente. O instrumento quantitativo proposto neste estudo também passou pela etapa de pré-teste. O pré-teste visa identificar e eliminar falhas no roteiro e tem em vista o aprimoramento e aumento da sua validade do instrumento utilizado (LAKATOS; MARCONI, 2010).

As entrevistas ocorreram entre os dias 14 e 23 de maio de 2018 e, as questões contidas na entrevista foram elaboradas com base no referencial teórico abordado neste trabalho. Para auxiliar o processo da entrevista, foi utilizado um roteiro semiestruturado que pode ser observado no Apêndice A e B deste trabalho. De acordo com Vergara (2009), a entrevista semiestruturada é mais flexível pois permite inclusões, mudanças nas perguntas e explicações ao entrevistado, o que confere a este tipo de entrevista um caráter de abertura.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

No que tange a análise dos dados, inicialmente foi realizada a transcrição integral das entrevistas dos clientes. Após a transcrição, foi utilizado o método de leitura horizontal e vertical de Thiollent. Com base neste método, foi realizada a leitura vertical das entrevistas guardando a lógica própria de cada uma e após foi realizada a leitura horizontal, a qual permitiu estabelecer uma relação com as outras entrevistas (THIOLLENT, 1980 apud CARDOSO; CARDOSO; FILHO, 2011).

Através da análise dos dados foi possível identificar as lacunas do serviço prestado, bem como os atributos considerados mais importantes pelos clientes quando se trata da prestação do serviço de segurança.

Após os procedimentos metodológicos abordados neste trabalho, o tópico seguinte apresenta os resultados obtidos.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho teve como objetivo propor um instrumento de mensuração do nível de satisfação dos clientes da empresa Inviolável Monitoramento Santa Catarina, baseado nos modelos de avaliação da qualidade de serviço existentes.

Diante do surgimento de empecilhos para a validação empírica do instrumento, que serão abordados mais adiante, a metodologia de pesquisa teve de ser reformulada para que fosse possível alcançar os objetivos propostos, porém, mediante uma abordagem qualitativa.

Este capítulo é dividido em três tópicos, a saber: histórico e caracterização da empresa em estudo, a proposição do instrumento para avaliação do nível de satisfação dos clientes e a análise e discussão dos resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas.

### 4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Inviolável Monitoramento Santa Catarina foi fundada por Juarez Larini em abril de 1984 na cidade de Chapecó – SC. No início, a empresa atendia pela razão social de Atendimento 24 Horas e a sede comercial ficava localizada em uma pequena sala na Avenida Fernando Machado, no centro de Chapecó.

No ano de 2002, o Sr. Juarez em parceria com mais dois sócios fundaram a franqueadora Inviolável na cidade de Toledo – PR. Hoje, a Inviolável é a maior franqueadora de segurança eletrônica do Brasil, atuando em mais de 320 cidades, 16 estados e no Paraguai.

No mesmo ano, o sócio fundador Juarez Larini, vendeu a empresa em Chapecó para o atual proprietário e diretor, Gilson Vivian. Gilson Vivian é formado em Administração de Empresas pela Fundeste, com pós-graduação em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Gilson também foi eleito Empresário do Ano em Chapecó no ano de 2016.

Atualmente, o setor administrativo e a base de monitoramento da empresa estão localizados na Rua Sete de Setembro e o setor comercial fica localizado na Avenida Getúlio Vargas. A empresa de Chapecó é a maior franquia da Inviolável em todo o país.

A Inviolável Monitoramento Santa Catarina atua há mais de 34 anos na área de segurança privada, oferecendo serviços de monitoramento eletrônico de alarme, câmeras, cerca elétrica, botão pânico e comunicação via rádio (satélite), telefone, internet e GPRS (chip).

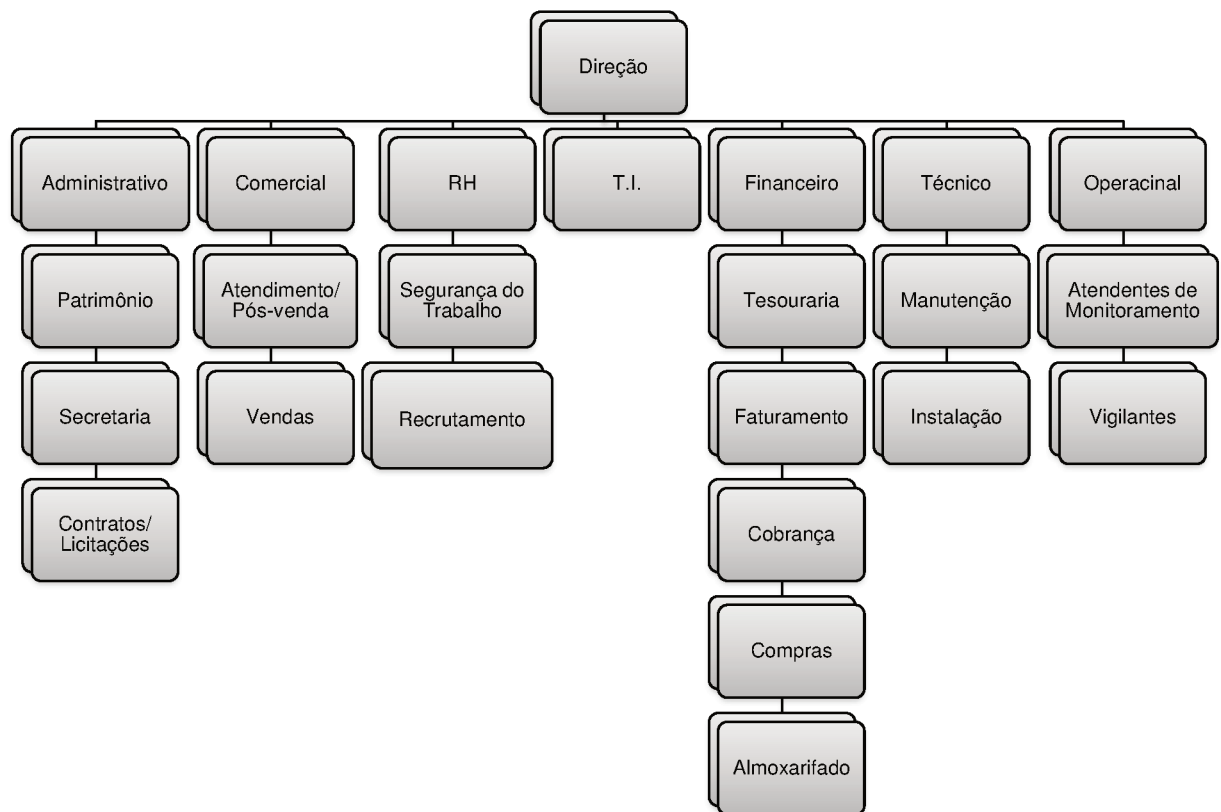


Em 2016, foi criado o grupo GV – Grandes Valores, composto por todas as empresas de propriedade do Sr. Gilson Vivian, são elas: Inviolável Monitoramento Santa Catarina, Inviolável Xaxim, Inviolável Xanxerê, Inviolável Caçador, Inviolável Curitibanos, Inviolável Joinville, Inviolável Segurança 24 Horas, Lupa Segurança e Lupa Serviços.

O objetivo principal da empresa é atender os clientes com boa qualidade, agilidade, pontualidade e principalmente segurança, para isto, a empresa conta com uma equipe qualificada e investe constantemente em treinamentos. A empresa trabalha com uma rigorosa política de qualidade e sua missão é: “Proteger vidas e patrimônios oferecendo segurança e boa qualidade em nossos serviços”. Neste mesmo sentido, a visão da empresa é a de “Ser uma empresa reconhecida no mercado pela confiabilidade e boa qualidade nos serviços prestados”.

A Inviolável é considerada líder no segmento de segurança privada e possui mais de 1.400 clientes em Chapecó – SC que utilizam os serviços de monitoramento eletrônico. Os principais clientes da empresa são comércios, indústrias, instituições governamentais, consultórios e residências particulares. A empresa conta atualmente com um quadro de 42 colaboradores e seu organograma é demonstrado na Figura 5:

Figura 5 - Organograma



## 4.2 PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO

Inicialmente, o principal objetivo do presente trabalho foi o de propor um instrumento para avaliação do nível de satisfação dos clientes da empresa de segurança privada - Inviolável Monitoramento Santa Catarina. No entanto, o terceiro objetivo específico de validar empiricamente o instrumento proposto, através da avaliação do nível de satisfação dos clientes, teve de ser reformulado, pois, no momento em que o instrumento estava pronto para ser validado empiricamente, a empresa negou e impediu a aplicação.

Apesar de a empresa ter dado o aval para a elaboração do trabalho, do contato constante da pesquisadora com a gerência da empresa, do conhecimento por parte do gerente e do diretor da empresa acerca do tema abordado neste trabalho, da colaboração com todas as informações e documentos necessários pertinentes a elaboração deste estudo e, após o consentimento da Empresa assinando o Termo de Compromisso exigido pela UFFS, no início do mês de maio de 2018, com o instrumento pronto para validação, a Empresa recusou a aplicação do questionário alegando que o mesmo estava “extenso e cansativo” e que seria uma questão de “cuidado com o cliente”.

Visto que, faltava apenas um mês para a entrega do trabalho final, não havia tempo hábil para modificar o trabalho realizado até então. Sendo assim, após longas conversas com o diretor e o gestor da empresa foi sugerido à realização de entrevistas com os clientes da mesma.

Diante do exposto, o objetivo inicial desta pesquisa foi reformulado e atendido de forma qualitativa, porém, como o instrumento quantitativo já havia sido desenvolvido, foi executado o pré-teste como forma de avaliação deste instrumento. O pré-teste do instrumento quantitativo foi aplicado com um cliente e dois professores especializados na área. Nesta etapa do trabalho propõe-se o instrumento quantitativo elaborado para fins de validação empírica; em estudos futuros.

O instrumento foi elaborado com base na escala SERVQUAL e adequado à realidade dos serviços de segurança prestados pela empresa. Assim como a SERVQUAL, o instrumento proposto considera as expectativas e percepções do cliente acerca do serviço, buscando identificar como era a expectativa do cliente antes de utilizar o serviço e a real percepção sobre o mesmo, agora que o utiliza.

As dimensões do instrumento proposto, assim como, os atributos avaliados, foram adaptados de acordo com a realidade e os serviços oferecidos pela Empresa. As dimensões originais da SERVQUAL “Capacidade de resposta” e “Empatia”, foram concentradas em uma

única dimensão denominada Atendimento. Esta dimensão diz respeito a como o cliente está sendo atendido pelos colaboradores da empresa no que tange aos atributos: cordialidade, simpatia, presteza, capacidade de resolver problemas existentes e conhecimento dos colaboradores acerca do serviço prestado.

Para que fosse possível uma avaliação mais precisa da qualidade do atendimento prestado, foi proposta a divisão da dimensão Atendimento em quatro categorias relacionadas aos setores da empresa que mantém contato direto com o cliente, são elas: atendimento das operadoras de sistema, atendimento dos atendentes de alarme, atendimento dos técnicos e atendimento do administrativo/financeiro.

A segunda dimensão do instrumento é a Confiabilidade. Esta dimensão, segundo os criadores da SERVQUAL é a mais importante do ponto de vista dos clientes, pois revela se os serviços estão sendo cumpridos conforme o prometido, no prazo prometido e de forma confiável. Apesar de comprovada a importância da Confiabilidade, espera-se que os clientes atribuam ainda mais importância a esta dimensão por se tratar de serviço de segurança privada, o qual envolve a proteção de vidas e patrimônios.

A Tangibilidade é a terceira dimensão proposta no instrumento e busca mensurar a qualidade dos recursos físicos necessários para a prestação do serviço. Envolve aspectos relacionados a modernidade e a qualidade dos equipamentos e materiais utilizados pela empresa e é considerada a dimensão de menor relevância para os clientes.

A quarta dimensão sugerida no instrumento é a dimensão Segurança. Na escala SERVQUAL esta dimensão procura avaliar a segurança transmitida pelos funcionários de uma empresa. Porém, no que tange ao instrumento proposto esta dimensão objetiva mensurar a segurança geral transmitida pela empresa. Têm como propósito compreender a sensação de segurança do cliente com relação à prestação do serviço, ou seja, o quanto o cliente se sente seguro com os serviços prestados pela empresa.

A quinta e última dimensão tem como objetivo avaliar de modo geral a qualidade de serviços específicos prestados pela empresa. Os atributos avaliados devem ser modificados de acordo com o(s) serviço(s) que o cliente utiliza, como: monitoramento de alarme, monitoramento de câmeras, cerca elétrica e botão pânico.

No início do instrumento de avaliação do nível de satisfação, sugere-se realizar uma breve caracterização do perfil dos clientes. A caracterização da amostra é importante, pois para atender as expectativas do cliente, primeiro é necessário conhecê-lo.

Como já mencionado, foram aplicados três questionários para pré-teste do instrumento proposto. Os respondentes dos questionários foram dois professores

especializados, nas áreas de marketing e estatística e, um cliente que utiliza os serviços da empresa há dois anos. Após as considerações dos respondentes foram realizados os ajustes necessários e o resultado final é um instrumento composto por 24 atributos distribuídos entre as cinco dimensões propostas. O instrumento completo pode ser visualizado no APÊNDICE C e D e na Figura 6 a seguir apresentam-se as dimensões e atributos propostos para avaliação da satisfação:

Figura 6 - Instrumento proposto

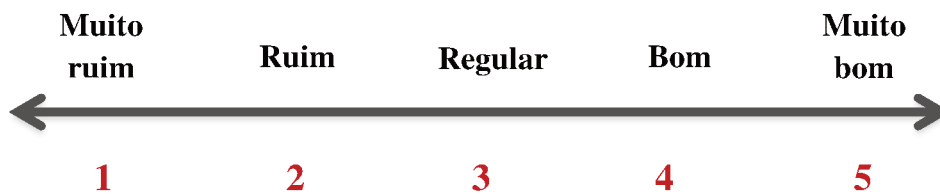
DIMENSÃO		ATRIBUTOS	Antes de ser cliente					Agora que é cliente				
			Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
ATENDIMENTO	Operadoras de Sistema	1. Cordialidade e simpatia no atendimento telefônico										
		2. Conhecimento sobre o serviço prestado										
		3. Capacidade de resolver problemas existentes										
	Atendentes de Alarme (profissional especializado que atende a ocorrência de disparo)	4. Tempo de atendimento à ocorrência										
		5. Conhecimento sobre o serviço prestado										
		6. Transmissão de segurança por parte do vigilante										
		7. Apresentação pessoal (postura, uniforme, identificação)										
	Técnicos (profissional que realiza a instalação e manutenção do alarme)	8. Conhecimento sobre o serviço prestado										
		9. Tempo de atendimento ao chamado técnico										
		10. Apresentação pessoal (postura, uniforme, identificação)										
	Administrativo/ Financeiro	11. Cordialidade e simpatia no atendimento telefônico										
		12. Capacidade de resolver problemas existentes										
	CONFIABILIDADE	13. Clareza na transmissão de informações										
14. Serviço de monitoramento prestado conforme o prometido												
15. Interesse da Inviolável em resolver problemas existentes												
16. Confiança transmitida pela Inviolável com relação ao sigilo de informações (monitoramento de imagens, vigilante da residência/empresa, cópias de chave na empresa).												
TANGIBILIDADE	17. Qualidade dos equipamentos e materiais utilizados pelos atendentes de alarme (uniforme, IPI, moto ou carro).											
	18. Qualidade dos equipamentos e materiais utilizados pelos técnicos (sensores, câmeras, baterias, moto ou carro)											
SEGURANÇA	19. Sensação de segurança com o serviço prestado (o quanto você se sente seguro com o serviço prestado)											
	20. Sensação de segurança com relação ao atendimento da ocorrência (o quanto você se sente seguro quando ocorre algum disparo)											
SERVIÇO	21. Monitoramento de alarme											
	22. Monitoramento de câmeras											
	23. Monitoramento de cerca elétrica											
	24. Botão Pânico											

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Assim como na escala SERVQUAL, a qual serviu de base para o roteiro elaborado, o instrumento proposto deverá ser aplicado duas vezes com os clientes. Na primeira vez o questionário deve ser respondido de acordo com as expectativas do cliente, ou seja, como o cliente esperava que fosse o serviço antes de utilizá-lo. Enquanto na segunda parte, o cliente deverá responder de acordo com sua percepção acerca dos serviços prestados agora que utiliza os mesmos.

Sugere-se que os clientes respondam às afirmações com base em uma escala Likert de cinco pontos de forma que os entrevistados atribuam um grau de concordância ou discordância com cada afirmação, conforme demonstrado na Figura 7 a seguir:

Figura 7 - Escala de resposta



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

O principal objetivo deste trabalho era o de propor um instrumento de avaliação do nível de satisfação dos clientes com base na qualidade do serviço prestado. Visto que vários outros instrumentos de satisfação foram elaborados a partir da SERVQUAL, percebeu-se a possibilidade de criar um instrumento com base nessa escala para o setor específico de segurança privada.

Espera-se que o instrumento proposto possa auxiliar outras pesquisas de avaliação do nível de satisfação em empresas de segurança privada e sugere-se a validação empírica do instrumento e a aplicação de testes estatísticos, a fim de avaliar a confiabilidade do instrumento proposto.

Para atender ao objetivo de diagnosticar a satisfação dos clientes, o instrumento proposto foi validado empiricamente sob o enfoque qualitativo. Os resultados obtidos com a análise qualitativa, bem como as discussões acerca do estudo são apresentados no próximo tópico.

### 4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Esta seção possui como objetivo apresentar os resultados obtidos através da validação empírica qualitativa do instrumento proposto. A análise qualitativa ocorreu por meio de entrevistas e o roteiro utilizado foi elaborado a partir das afirmações do instrumento mencionado na seção anterior. No mesmo sentido do instrumento proposto, objetivou-se avaliar as expectativas e percepções dos clientes acerca do serviço prestado sob enfoque qualitativo.

As perguntas fechadas para a caracterização do perfil dos clientes foram incluídas no início das entrevistas de acordo com o tipo de cliente entrevistado, pessoa física ou pessoa jurídica.

Todos os clientes entrevistados utilizam os serviços da Empresa há pelo menos um ano. A escolha do tempo ocorreu a fim de garantir que os clientes entrevistados tivessem contato com todos os serviços prestados pela Empresa e assim poder avaliar de forma consistente a qualidade dos mesmos.

#### 4.3.1 Caracterização do Perfil dos Clientes

Ao todo foram entrevistados onze clientes, representados por três pessoas físicas e oito pessoas jurídicas. Para manter o anonimato dos entrevistados, estes serão identificados pela letra “E” de “entrevistado” seguida de números de 1 a 11, referentes ao número de entrevistas realizadas. A relação dos onze entrevistados bem como sua caracterização como pessoa física ou jurídica é apresentada no Quadro 5:

Quadro 5 - Perfil dos Entrevistados segundo a Caracterização

Entrevistado	Caracterização
Entrevistado 1 – E1	Pessoa Jurídica
Entrevistado 2 – E2	Pessoa Jurídica
Entrevistado 3 – E3	Pessoa Física
Entrevistado 4 – E4	Pessoa Jurídica
Entrevistado 5 – E5	Pessoa Jurídica
Entrevistado 6 – E6	Pessoa Jurídica
Entrevistado 7 – E7	Pessoa Física
Entrevistado 8 – E8	Pessoa Física
Entrevistado 9 – E9	Pessoa Jurídica
Entrevistado 10 – E10	Pessoa Jurídica
Entrevistado 11 – E11	Pessoa Jurídica

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Visto que, aproximadamente 70% dos clientes que compõe o portfólio da Empresa em estudo são pessoas jurídicas e visando um resultado condizente com a realidade da empresa, optou-se pela predominância e razoavelmente a mesma proporção de clientes nas entrevistas. Sendo assim, aproximadamente 70% dos clientes entrevistados eram pessoas jurídicas (oito clientes) e os 30% restantes, pessoas físicas (três clientes).

A primeira parte da entrevista buscou identificar o perfil dos entrevistados com o propósito de conhecer o público estudado. Assim sendo, os dados obtidos para a caracterização da amostra levaram em consideração as seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, renda mensal, escolaridade, ocupação e bairro em que a residência está localizada. O Quadro 6 apresenta as características dos entrevistados pessoa física:

Quadro 6 - Perfil dos Entrevistados Pessoa Física

Entrevistado	Gênero	Idade	Renda	Estado Civil	Filhos
E3	Feminino	De 31 a 36 anos	Entre R\$2.862,01 a R\$4.770,00	Casado	Não
E7	Masculino	De 37 a 42 anos	Entre R\$6.678,01 a R\$8.586,00	Casado	1
E8	Masculino	De 25 a 30 anos	Entre R\$4.770,01 a R\$6.678,00	Solteiro	Não

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.



Nota-se que a faixa etária dos entrevistados é bem próxima, esta pequena variação de idade e a predominância de um público relativamente jovem demonstra que este público vem se preocupando com questões relacionadas a segurança.

Quanto à escolaridade, os entrevistados possuem ensino superior incompleto enquanto que, atuam em áreas profissionais diferentes conforme demonstrado no Quadro 7:

Quadro 7 - Perfil dos entrevistados - Escolaridade, Ocupação e Bairro

Entrevistado	Escolaridade	Ocupação	Bairro
E3	Superior Incompleto	Funcionário de empresa privada	Bela Vista
E7	Superior Incompleto	Empresário	Jardim Itália
E8	Superior Incompleto	Autônomo	Maria Goretti

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Quanto à caracterização dos entrevistados pessoa jurídica, buscou-se conhecer a empresa entrevistada por meio da identificação da natureza, área de atuação e porte da mesma. O Quadro 8 demonstra como ficou distribuída a amostra dos oito entrevistados pessoa jurídica de acordo com o setor de atuação.

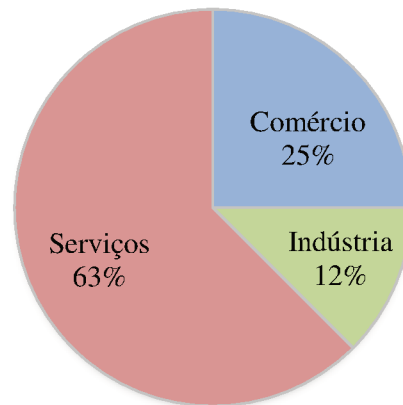
Quadro 8 - Classificação das empresas

Classificação	Frequência
Comércio	2
Indústria	1
Serviços	5
<b>Total</b>	<b>8</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Nota-se a predominância dos clientes prestadores de serviços na amostra, como é representado no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Classificação das empresas



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Cerca de 63% dos entrevistados foram empresas prestadoras de serviços enquanto que, 25% da amostra são empresas comerciais e apenas 12% da amostra, o que representa um único cliente, caracteriza-se como indústria. A área de atuação das empresas entrevistadas apresenta-se no Quadro 9:

Quadro 9 - Área de atuação dos clientes - Pessoa Jurídica

<p><b>Serviços</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Advocacia</li> <li>•Conserto e reparos</li> <li>•Atividade gráfica</li> <li>•Construção</li> <li>•Estética/beleza</li> </ul>
<p><b>Comércio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Alimentos e bebidas</li> <li>•Vestuário</li> </ul>
<p><b>Indústria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Metalúrgica</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Percebe-se que todas as empresas entrevistadas atuam em segmentos diferentes no mercado. O seguinte Quadro 10 demonstra de forma sintetizada todos os dados obtidos através da caracterização do perfil dos entrevistados pessoa jurídica.

Quadro 10 - Caracterização Pessoa Jurídica

Entrevistado	Classificação	Natureza	Porte da empresa (R\$)	Bairro
Entrevistado 1 – E1	Serviço	Advocacia	Pequena	Centro
Entrevistado 2 – E2	Serviço	Conserto e reparos	Microempresa	Centro
Entrevistado 4 – E4	Indústria	Metalúrgica	Média	Santa Maria
Entrevistado 5 – E5	Comércio	Alimentos e bebidas	Pequena	Centro
Entrevistado 6 – E6	Serviço	Atividade gráfica	Pequena	Centro
Entrevistado 9 – E9	Serviço	Construção	Média	Centro
Entrevistado 10 – E10	Comércio	Vestuário	Pequena	Centro
Entrevistado 11 – E11	Serviço	Estética/beleza	Microempresa	Jardim Itália

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Quanto ao porte das empresas, nota-se a predominância de micro e pequenos empreendimentos, enquanto que, por outro lado nenhuma empresa de grande porte foi entrevistada. Por uma questão de acessibilidade, mencionada na seção de metodologia deste estudo, grande parte das empresas entrevistadas possuem sede no centro da cidade de Chapecó.

#### 4.3.2 Análise das entrevistas

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos com a aplicação das entrevistas. A análise foi realizada para cada dimensão proposta no instrumento qualitativo, sendo assim, nos próximos tópicos se expõe os resultados obtidos para as dimensões atendimento, tangibilidade, confiabilidade, segurança e serviço, buscando confrontar as expectativas e percepções do cliente acerca do serviço prestado.

## a) Atendimento

A dimensão atendimento busca compreender como os clientes estão sendo atendidos pelos colaboradores da empresa. Nesta dimensão são considerados requisitos como: presteza, simpatia, cordialidade e conhecimento sobre o serviço prestado.

Esta dimensão revela a importância da qualidade do atendimento como constructo essencial na formação de satisfação dos clientes, evidenciando que a empresa deve investir continuamente em treinamento e qualificação profissional para os colaboradores no intuito de melhor atender aos clientes.

Quanto aos atributos considerados nesta dimensão, os entrevistados foram perguntados sobre as expectativas e percepções com relação ao atendimento das operadoras de sistema, atendentes de alarme (profissional especializado que atende à ocorrência de disparo), técnicos e profissionais do administrativo e financeiro.

### a. Operadoras de Sistema

Com relação às expectativas do atendimento acerca das operadoras de sistema os requisitos esperados mais citados pelos entrevistados foram: agilidade na resolução de problemas, simpatia e conhecimento sobre o serviço prestado. E10 ressalta que esperava que suas necessidades fossem atendidas com agilidade e que as operadoras tivessem o conhecimento necessário para que a prestação do serviço ocorra conforme o combinado.

E1 destaca que o serviço das operadoras exige muita responsabilidade visto que, as profissionais precisam estar atentas em tempo integral, aos monitores no caso de algum disparo ocorrer. Nesta perspectiva, o entrevistado relata que esperava que as operadoras tivessem atenção, concentração e conhecimento sobre o serviço prestado.

Quando perguntados sobre como percebem o atendimento das operadoras de sistema todos os entrevistados, com exceção do E7, relataram que sempre foram muito bem atendidos pelas operadoras. De acordo com a fala do E5 “o atendimento telefônico é excelente, todas as vezes que liguei para empresa, independentemente do horário sempre fomos muito bem atendidos”.

Na mesma perspectiva, E3 relata que as operadoras são muito simpáticas e profissionais. De acordo com Gonçalves (2007) a simpatia no atendimento telefônico é o grande diferencial nas organizações, pois um preço justo e qualidade superior são considerados condições básicas desejadas. E3 ressalta ainda, que as operadoras são bem

preparadas e que quando surge alguma dúvida com relação à utilização do alarme as profissionais sempre foram muito prestativas ao auxiliar o entrevistado na resolução dos seus problemas.

Da mesma forma, E9 aponta que muitas vezes fica impressionado com a agilidade das profissionais fazerem contato quando ocorre algum disparo. O entrevistado relata que “muitas vezes nos horários de entrada e saída da empresa quando ligamos ou desligamos o alarme ocorre algum disparo e imediatamente as operadoras nos ligam para certificar que estamos bem”.

E7 foi o único dos onze entrevistados que disse não estar totalmente satisfeito com o atendimento das profissionais. Segundo o entrevistado, ocorreu uma situação em que uma operadora de sistema chegou a discutir com o mesmo. O cliente alega que estava fora da sua residência e que dois vizinhos ligaram para o mesmo informando que seu alarme estava disparando há algum tempo. O cliente então ligou para a empresa e informou à base de monitoramento que seu alarme estava disparando, no entanto, a operadora que lhe atendeu alegava que não havia nenhuma ocorrência de disparo na sua residência. O cliente teve de retornar a sua residência e constatou que de fato o alarme estava disparando. A fala do cliente revela sua insatisfação com o ocorrido: “fiquei extremamente desapontado com a situação principalmente porque sou cliente há mais de 10 anos da empresa e se eu liguei informando que o alarme estava disparando, no mínimo deveriam ter mandado algum atendente de alarme verificar a situação”. Apesar do ocorrido o cliente relata que nos 10 anos que utiliza os serviços da empresa, com exceção do episódio mencionado, sempre foi muito bem atendido pelas operadoras de sistema.

Sob a ótica da SERVQUAL, o cliente está satisfeito quando suas expectativas acerca do serviço são atendidas ou superadas. Diante do exposto pelos entrevistados, as principais expectativas citadas com relação ao serviço das operadoras, como: agilidade e conhecimento sobre o serviço prestado foram atendidas, visto que, no decorrer das entrevistas os clientes relataram diversas situações em que os requisitos esperados foram percebidos na execução do serviço. No que tange ao requisito cordialidade e simpatia no atendimento das operadoras, foi mencionado por um entrevistado uma situação que ocorreu deixando-o constrangido com o atendimento. Nesse quesito, percebe-se o aumento da lacuna entre expectativa e percepção e conseqüentemente o aumento da insatisfação quanto ao requisito mencionado.

De maneira geral, percebe-se que o serviço de atendimento das operadoras de sistema é bem avaliado pelos clientes, os quais inclusive fizeram diversos elogios com relação ao atendimento das profissionais, durante a entrevista.

## b. Atendentes de Alarme

O atendente de alarme é o profissional especializado responsável por atender às ocorrências de disparo. No que tange as expectativas acerca do serviço dos atendentes de alarme, os entrevistados E6, E7 e E8 relatam que os principais requisitos esperados do atendimento destes profissionais são: agilidade, profissionalismo e comprometimento. E6 ressalta que o principal requisito esperado é que os atendentes estejam preparados e treinados para agir de forma correta no momento da ocorrência.

Em suma, o requisito apontado como primordial pelos entrevistados, acerca dos atendentes de alarme é o tempo de atendimento à ocorrência. E8 afirma que a primeira condição necessária para a execução do serviço do atendente com qualidade é tempo de atendimento. Segundo a fala do entrevistado “o tempo que o atendente demora até chegar à minha casa faz toda diferença quando se trata de um assalto ou arrombamento”. Com relação ao requisito citado todos os entrevistados afirmaram serem atendidos de forma rápida e eficiente.

Quando questionados sobre o conhecimento sobre o serviço prestado os entrevistados E5 e E9 alegaram que os atendentes sempre foram muito profissionais e comprometidos com o serviço. Nesse sentido, E3 relata que “em uma situação de disparo que ocorreu na minha casa o atendente foi até lá, verificou o local e identificou algumas partes inseguras da casa, por exemplo, uma janela que não estava fechando direito”. Segundo o cliente isso demonstra interesse e profissionalismo por parte do atendente: “poderia conferir se estava tudo ok na casa e voltar ao trabalho, mas ele acabou fazendo mais do que o esperado”. De acordo com Kotler e Keller (2006), quando o desempenho percebido supera as expectativas o cliente fica encantado com o serviço.

Quanto à postura e apresentação pessoal dos atendentes, E2, E5, E6, E7, E9 e E11 relatam que os profissionais estão sempre uniformizados e portando crachá de identificação. Com relação à apresentação do pessoal do profissional, Costa (2008) afirma que é um dos requisitos fundamentais do marketing pessoal da organização e que o visual do profissional pode representar muito sobre a empresa.

Sobre a relação dos atendentes com os clientes E2 e E7 contam que os profissionais sempre os tratam com muita educação e simpatia. Ainda, E5 revela que os colaboradores da empresa possuem até certo nível de amizade com os atendentes de alarme.

Quanto a SERVQUAL, os autores da métrica afirmam que a percepção da qualidade é superior à satisfatória e será cada vez maior quanto menor for a diferença das expectativas.

Nesse sentido, em relação ao atributo conhecimento sobre o serviço prestado, os clientes relataram uma superioridade no desempenho percebido no atendimento dos atendentes de alarme, demonstrando que neste quesito, os clientes estão encantados ou muito satisfeitos. Nos demais quesitos como profissionalismo, postura, apresentação pessoal e o primordial, tempo de atendimento à ocorrência, todos os entrevistados demonstraram perceber o desempenho dos atendentes nesses quesitos durante a execução do serviço, indicando assim que: Expectativa do serviço = Percepção do serviço e então a qualidade do mesmo é satisfatória.

### c. Atendimento dos técnicos

Os técnicos são os profissionais que realizam a instalação e a manutenção do sistema de alarme, câmeras, cerca elétrica e botão pânico. Os quesitos esperados por parte dos clientes com relação ao atendimento destes profissionais são, nesta ordem: conhecimento sobre o serviço prestado e o tempo de resposta ao chamado técnico. E6 relata que quando ocorrer algum problema que possa interferir na comunicação do alarme, o cliente espera que o atendimento dos técnicos seja realizado no mesmo dia, pois o problema pode comprometer à segurança da empresa.

E8 contou que o tempo de atendimento do chamado técnico é muito variável. O cliente relata que percebe que em algumas situações os técnicos atendem ao chamado no mesmo dia, enquanto que em outras demoram uma semana para o atendimento. O fato preocupa o cliente que afirma que o mesmo “pode ser considerado um problema pequeno, mas essa demora no atendimento pode comprometer minha segurança e das pessoas que moram comigo. Porque se eu estou vendo que o alarme está com problemas quem me garante que ele está comunicando com a empresa?”.

O entrevistado E2 também apontou o mesmo descontentamento do entrevistado E8, com relação ao tempo de atendimento ao chamado técnico. De acordo com a fala do entrevistado, o mesmo nunca teve problema algum com os serviços da empresa e sempre foi muito bem atendido, no entanto, o que deixa a desejar é a demora no atendimento quando solicita alguma manutenção no sistema.

Quanto aos requisitos simpatia e presteza dos profissionais, os entrevistados E3, E5 e E10 relatam que quando tiveram dúvidas com relação à utilização do sistema de alarme e câmeras os técnicos sempre foram muito prestativos em explicar o funcionamento do sistema aos clientes. Da mesma forma, o entrevistado E1 conta que quando o sistema de alarme foi

instalado na sua empresa, o técnico responsável explicou todo o funcionamento do sistema e sanou todas suas dúvidas. Segundo a fala do entrevistado “ele me passou o número de telefone dele e falou que quando eu tivesse qualquer dúvida poderia ligar diretamente naquele número”.

Assim como no atendimento dos atendentes de alarme, os entrevistados afirmaram que os técnicos estão sempre devidamente uniformizados, portando identificação e utilizando os equipamentos de proteção individual (IPI) necessários.

Em relação à discrepância entre expectativas e percepções, o único quesito que apresentou resultado inferior as expectativas é o tempo de atendimento do chamado técnico, pois, o descontentamento quanto ao quesito mencionado foi citado por mais de um entrevistado. Nesse caso, a empresa deveria dar uma atenção especial e verificar onde esta a lacuna na execução do serviço.

#### d. Atendimento do Administrativo/Financeiro/Comercial

Como expectativas, os entrevistados destacaram as características simpatia, capacidade de resolver problemas existentes e conhecimento sobre o serviço prestado. E2 aponta que apesar do atendimento do administrativo não estar exclusivamente ligado à prestação do serviço de segurança, ele influencia diretamente na percepção de qualidade do ponto de vista do cliente.

Apesar de a dimensão tratar do atendimento prestado, quando questionados quanto o atendimento do setor financeiro os entrevistados E2, E7, E8 e E9 prontamente ressaltaram o descontentamento com o valor do reajuste da mensalidade anual realizado pela Empresa. No entanto, os clientes ressaltam que sempre foram prontamente atendidos quando precisaram negociar os valores.

E1, E4, E5, E8, E10 e E11 destacam que sempre foram muito bem atendidos pelos funcionários do administrativo. E ainda, os entrevistados E1 e E5 apontaram a simpatia e a agilidade na resolução de problemas por parte do setor financeiro. Segundo a fala do E1 “sempre que precisei de algum boleto, uma nota ou tirar alguma dúvida do valor cobrado eles me atenderam muito bem”. No mesmo sentido E8 afirma que tem ampla acessibilidade aos funcionários e mantém até certo nível de amizade com os colaboradores.

De acordo com E11, a qualidade do atendimento prestado pela empresa foi perceptível desde o início quando estava na etapa de negociação do orçamento com o consultor de



vendas. Para o entrevistado o consultor foi muito prestativo ao sanar todas suas dúvidas com relação ao equipamento, utilização do alarme e prestação do serviço.

Nessa perspectiva, E7 destaca que se surpreendeu com o atendimento do setor comercial pelo atendimento pós-venda. Segundo a fala do entrevistado “os vendedores estão preocupados em vender pra ganhar comissão e só. Mas no meu caso, o vendedor que me atendeu foi umas três ou quatro vezes na minha casa ver se estava funcionando conforme o combinado”.

Na comparação entre expectativas e percepções, nota-se que todos os requisitos esperados foram atendidos pelos profissionais. De acordo com o exposto nas entrevistas, percebe-se que o atendimento do setor comercial é muito bem avaliado demonstrando assim, que a percepção está além das expectativas e conseqüentemente, a qualidade do serviço é satisfatória.

De maneira geral, a dimensão atendimento foi muito bem avaliada em todas suas divisões. Os atributos esperados mais citados pelos clientes e o resultado da qualidade percebida são demonstrados no Quadro 11:

Quadro 11 - Dimensão Atendimento

Dimensão		Percepção (-)	Expectativa	(=) Qualidade Percebida
<b>ATENDIMENTO</b>	Operadoras de sistema	(+) Atendimento muito bom; (+) Simpatia; (+) Profissionais e prestativas; (+) Agilidade;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidade;</li> <li>• Simpatia;</li> <li>• Conhecimento sobre o serviço prestado;</li> </ul>	As principais expectativas mencionadas pelos entrevistados foram atendidas e em alguns casos, até superadas.
	Atendentes de alarme	(+) Conhecimento sobre o serviço prestado; (+) Profissionalismo; (+) Apresentação pessoal;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidade (tempo de atendimento à ocorrência);</li> <li>• Profissionalismo;</li> </ul>	
	Técnicos	(+) Simpatia e presteza; (+) Conhecimento sobre o serviço prestado; (-) Tempo de atendimento ao chamado técnico;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento sobre o serviço prestado;</li> <li>• Tempo de atendimento ao chamado técnico;</li> </ul>	
	Administrativo/ Financeiro	(+) Simpatia; (+) Agilidade na resolução de problemas;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simpatia;</li> <li>• Capacidade de resolver problemas existentes;</li> <li>• Conhecimento sobre o serviço prestado;</li> </ul>	

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

No que tange a SERVQUAL, percebe-se que os pontos positivos são mais aparentes que os negativos e que o cliente percebe a qualidade do serviço e, portanto está satisfeito.

#### b) Tangibilidade

A dimensão tangibilidade refere-se aos aspectos físicos como equipamentos de qualidade e modernos e materiais associados aos serviços visualmente agradáveis. De acordo com os autores da SERVQUAL algumas dimensões podem se destacar frente às outras dependendo do tipo de serviço prestado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, tradução nossa).

Pena et al. (2013) evidenciam que a tangibilidade é a dimensão menos relevante para a qualidade do serviço na percepção do usuário. Da mesma maneira, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) separam as dimensões em ordem de importância e destaca que a tangibilidade é a menos considerada pelo cliente na avaliação do serviço.

As afirmações acima apresentadas vão ao encontro das respostas dos clientes entrevistados, visto que, quando perguntados sobre os equipamentos utilizados pelos técnicos e atendentes de alarme os entrevistados tiveram que pensar em uma resposta, enquanto que, para as outras dimensões como confiabilidade eles sabiam exatamente o que esperar do serviço.

As respostas sobre as expectativas quanto aos equipamentos e materiais utilizados pelos técnicos e atendentes de alarme foram semelhantes. Os entrevistados E2, E3, E5, E6, E8, E10 e E11 esperam que os equipamentos sejam de qualidade, de forma a prestar o serviço da melhor forma possível.

A relevância inferior atribuída à dimensão tangibilidade é perceptível nas respostas dos entrevistados, dado que ocorrem poucas variações e a questão mais falada pelos entrevistados quando perguntados sobre as expectativas acerca dos equipamentos é “espero que sejam bons”.

Sobre os equipamentos e materiais utilizados pelos atendentes de alarme e técnicos, E6 afirma que “esperava que possuíssem todos os equipamentos necessários para executar o trabalho”. Na mesma perspectiva, E1 relata esperar “que os equipamentos sejam de qualidade para evitar problemas no alarme”. Já o E2 e o E7 compartilham da mesma opinião acerca das expectativas dos equipamentos e relatam esperar apenas que os equipamentos funcionem de forma correta.

Quando perguntados sobre como percebem os equipamentos e materiais utilizados pelos técnicos, E4, E6, E7 e E9 afirmaram que os mesmos estão de acordo com o combinado. Os entrevistados E1, E2 e E4 relatam que já tiveram problemas com os equipamentos do alarme, mas ambos entrevistados acreditam não ser uma questão de qualidade do equipamento e sim uma questão normal de mau funcionamento ocasionado pelo tempo de uso.

Os entrevistados E3 e E11 destacam que por não ser o serviço central prestado pela empresa, os clientes não tinham uma opinião sobre o assunto. Segundo a fala de E3 “nunca parei para analisar os equipamentos, mas tenho confiança na empresa”.

E8 afirma que a comunicação do alarme Via Rádio (via satélite) é um diferencial oferecido pela empresa, pois segundo ele, outras empresas concorrentes oferecem os métodos convencionais de comunicação como via telefone e internet, porém os equipamentos via rádio são os mais seguros, visto que, em eventuais falhas de energia ou quaisquer outros problemas na rede elétrica, tem-se a garantia que o alarme continuará comunicando com a base de monitoramento.

O resultado da equação proposta na SERVQUAL Percepção – Expectativa = Qualidade Percebida para a dimensão tangibilidade é sintetizado no Quadro 12:

Quadro 12 - Dimensão Tangibilidade

Dimensão	Percepção (-)	Expectativa	(=) Qualidade Percebida
TANGIBILIDADE	(+) Equipamentos de qualidade; (+) Conforme o prometido;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipamentos de qualidade;</li> <li>“Que sejam bons” e “Que funcionem”.</li> </ul>	Sem variâncias nas respostas, sendo assim, a qualidade percebida é positiva.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

De maneira geral, nota-se que não houve variâncias entre as expectativas e percepções mencionadas nessa dimensão, demonstrando assim, que: Expectativa = Percepção e então a qualidade percebida é superior e o cliente satisfeito.

### c) Confiabilidade

A dimensão confiabilidade remete a capacidade da empresa de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão. É considerada como a habilidade do

fornecedor executar de forma segura e eficiente o serviço e representa um desempenho consistente no qual o cliente pode confiar.

De acordo com Pena et al. (2013) muitos estudos têm confirmado que a confiabilidade é a dimensão mais importante para a qualidade do serviço na percepção do usuário. No mesmo sentido, Rêgo, Correia e Kato (2015), destacam que independente do ramo de serviço pesquisado, a dimensão confiabilidade é a mais relevante segundo a SERVQUAL, ao contrário da dimensão tangível.

Quanto às expectativas dos clientes sobre a confiabilidade transmitida pela empresa, o E5 destaca que a confiabilidade é o principal requisito para ter contratado os serviços da empresa em estudo. Segundo a fala do entrevistado “contratei a empresa justamente pelo histórico dela no mercado, de ser uma empresa confiável”. Da mesma forma, E10 espera “ter contratado a melhor empresa de segurança da cidade”. O entrevistado afirma que por se tratar de um serviço tão sério quanto segurança foi pesquisado muito a respeito da empresa antes de contratar seus serviços.

E3 afirma que a confiabilidade é muito importante em qualquer prestação de serviço, porém, quando o serviço envolve a proteção de vidas e patrimônios, no caso da segurança, a confiabilidade passa a ser fundamental.

Além disso, segundo Berry e Parasuraman (1997), os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas para o resultado da dimensão do serviço da confiabilidade do que para a dimensão tangível. Isso ocorre porque a confiabilidade se refere ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), enquanto as outras dizem respeito ao processo, como ele é prestado (MATOS; VEIGA, 2000).

Com relação à afirmação citada acima, o entrevistado E7, quando questionado sobre a confiabilidade dos serviços prestados, voltou a relatar a situação de disparo não atendida mencionada na análise das operadoras de sistema. Segundo o entrevistado, por se tratar de um serviço que envolve a segurança de sua família e de seus patrimônios, uma única situação que ocorreu fora do combinado compromete toda sua percepção acerca da confiabilidade da empresa.

Com relação às percepções dos clientes, E10 aponta estar satisfeito com os serviços prestados. O entrevistado conta que a empresa transmite confiabilidade e demonstra interesse pelos seus clientes. Da mesma forma, E3 relata se sentir confortável com o fato de a empresa possuir na base de monitoramento as chaves de acesso a sua residência. O cliente afirma se sentir 100% seguro e que nunca desconfiou de nenhuma situação ocorrida.

E1 relata que todos os serviços foram cumpridos conforme o prometido, desde o prazo para a instalação dos equipamentos até o as condições de pagamento acordadas. O cliente revela que a empresa transmite confiança e segurança. E2 compartilha da mesma opinião de E2 e fala que se sente completamente seguro com os serviços prestados.

No Quadro 13 apresentam-se os principais resultados e requisitos mencionados pelos clientes como os mais relevantes:

Quadro 13 - Dimensão Confiabilidade

Dimensão	Percepção (-)	Expectativa	(=) Qualidade Percebida
<b>CONFIABILIDADE</b>	(+) Transmissão de confiabilidade e interesse pelos clientes; (+) Serviços conforme o prometido; (-) Confiabilidade comprometida;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principal atributo esperado (proteção de vidas e patrimônios);</li> </ul>	Percepções e expectativas de acordo com o esperado.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

De acordo com os relatos dos clientes, no que tange a dimensão confiabilidade as percepções acerca do serviço prestado estão de acordo com o esperado. Diante da visível superioridade da dimensão apresentada, é de grande importância que nessa dimensão não exista diferença entre expectativas e percepções, e caso ocorra, que esta seja positiva.

Com relação à fala do E7 nota-se como a percepção de qualidade é frágil se tratando do serviço de segurança. No caso, um cliente que utiliza os serviços da empresa há mais de 10 anos e sempre foi muito bem atendido, modificou completamente sua percepção sobre a confiabilidade da empresa por uma situação ocorrida uma única vez. A respeito disso, Berry e Parasuraman (1997, p. 53, tradução nossa) afirmam que “os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável”.

#### d) Segurança

O objetivo desta dimensão é a de avaliar a sensação de segurança do cliente com relação ao serviço. Buscou-se identificar como o cliente se sente quando ocorre algum disparo

e qual é a sensação do mesmo sabendo que tem uma empresa prestando segurança na sua residência ou empresa.

De acordo com E10, o motivo da contratação da empresa de segurança foi justamente por buscar a sensação de tranquilidade e segurança principalmente nos horários em que a empresa está fechada. Segundo a fala do entrevistado “aqui na empresa tem muita coisa de valor e de forma alguma espero menos do que me sentir seguro, é por isso que contratei a Inviolável”. Da mesma forma, os entrevistados E1, E2, E3 e E4 relatam que esperavam se sentirem seguros quando não estivessem em casa ou na empresa.

Segundo a fala do E8 “esperava que a segurança fosse melhor que a antiga empresa de segurança que tinha aqui e que pudesse me ausentar a qualquer momento com a certeza de que minha residência estará segura”.

Quanto às percepções, o E3 afirma que “faz toda diferença sair sabendo que tem outra empresa zelando pela minha casa. No trabalho ou em viagens quando ocorrer algum disparo, sei que vou ser prontamente atendida”. Ainda, E5 afirma se sentir seguro porque sabe que tem outra empresa cuidando da sua enquanto ele não está lá. O entrevistado afirma também que a sensação de tranquilidade com relação à segurança é fundamental, pois ele sabe que quando ocorrer alguma situação fora do normal a Empresa vai buscar sempre resguardar o local e as pessoas que nele estão. O Quadro 14 resume brevemente os requisitos citados como expectativas e percepções:

Quadro 14 - Dimensão Segurança

Dimensão	Percepção (-)	Expectativa	(=) Qualidade Percebida
<b>SEGURANÇA</b>	(+) Sensação de segurança com o serviço prestado;	• Sensação de tranquilidade quando não se está no local;	Os clientes demonstraram se sentir seguros com o serviço prestado e reconhecem que o fato de ter uma empresa especializada resguardando o local interfere na sensação de segurança e tranquilidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

No geral as percepções acerca da segurança foram bem positivas. Foi possível perceber que os clientes entendem que o fato de ter uma empresa especializada fazendo a segurança do local muda como se sentem com relação aos quesitos segurança e tranquilidade.

#### e) Serviços

Na dimensão serviços, os clientes foram perguntados sobre os serviços específicos que utilizam. Nesta parte da entrevista buscou-se identificar como os clientes avaliam a prestação do serviço de forma geral. Os serviços avaliados dependem dos serviços contratados por cada entrevistado.

A respeito do monitoramento de alarme utilizado por todos os entrevistados, os requisitos esperados mais citados foram qualidade do sistema de alarme e prontidão para agir em caso de disparo. E6 espera ter um monitoramento 24 horas, de confiança e com baixo tempo de resposta.

O entrevistado E3 menciona que o problema de falha de comunicação ocorre frequentemente com seu alarme. A falha de comunicação ocorre quando o sistema de alarme, por algum motivo, não comunica os disparos e ocorrências com a central de monitoramento. O fato preocupa o cliente que afirma muitas vezes se sentir inseguro. No entanto, o entrevistado afirma que quando aconteceram as falhas de comunicação as operadoras entraram em contato imediatamente abrindo um chamado para os técnicos verificarem o ocorrido.

E5 que também utiliza o serviço de botão pânico (botão eletrônico que envia um alarme emergencial a central de monitoramento) afirma que semanalmente as operadoras de sistema entram em contato com o cliente por telefone para realizar os testes e certificar que o botão pânico está comunicando com a central de monitoramento, caso aconteça alguma situação de emergência. O entrevistado afirma também que se sente mais tranquilo com a ferramenta, pois é uma forma discreta e simples de solicitar ajuda em casos de emergência.

Os clientes que possuem o serviço de monitoramento de câmeras revelaram estar satisfeitos com o serviço e não apontaram nenhuma condição que possa ser melhorada. E2 afirma que no começo do monitoramento de câmeras, os colaboradores da empresa do entrevistado, tiveram muitas dúvidas quando a utilização do sistema de câmeras e todas as vezes que foram solicitados, os técnicos atenderam prontamente ao chamado auxiliando na utilização e funcionamento do sistema de câmeras.

O Quadro 15 demonstra de forma sintética o que os clientes consideram mais relevante como atributos esperados e percebidos:

Quadro 15 - Dimensão Serviços

Dimensão	Percepção (-)	Expectativa	(=) Qualidade Percebida
<b>SERVIÇOS</b>	(+) Serviço conforme o prometido; (+) Testes com a central de monitoramento realizados de forma periódica;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do sistema de alarme;</li> <li>• Prontidão para agir em caso de disparo;</li> </ul>	Percepções de acordo com as expectativas demonstrando que os clientes percebem o desempenho da Empresa com relação a qualidade do serviço e estão satisfeitos.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

De maneira geral, as percepções mencionadas estão de acordo com as expectativas, demonstrando que no quesito prestação do serviço os clientes percebem o desempenho da Empresa com relação à qualidade do serviço e estão satisfeitos.

f) Análise geral dos resultados obtidos com as entrevistas

As entrevistas em profundidade realizadas nesta etapa permitiram uma análise mais detalhada acerca da satisfação dos clientes, posto que, através da validação empírica qualitativa, foi possível identificar os atributos mais importantes considerados pelos clientes na avaliação da qualidade do serviço e verificar se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas conforme o esperado.

Foi possível perceber que o tipo de serviço prestado influencia na superioridade de algumas dimensões sobre outras. Apesar de algumas dimensões se sobressaírem, Kotler, Hayes e Bloom (2002), afirmam que quando mais dimensões forem atendidas e com maior proximidade à expectativa do cliente, maior será a percepção de que os serviços possuem qualidade.

Por tratar de serviços de segurança que envolvem cuidado e proteção com vidas e patrimônios os clientes atribuem a maior importância a dimensão confiabilidade. Considerando que dos onze entrevistados somente um relatou não estar totalmente satisfeito com a confiabilidade transmitida pela Empresa. Percebe-se que, de maneira geral, a confiabilidade foi muito bem avaliada pelos outros entrevistados. Por outro lado, é importante citar que a dimensão confiabilidade foi considerada segundo vários autores como a dimensão de maior importância pelos clientes, e é interessante por parte da Empresa verificar o que houve com o entrevistado insatisfeito para evitar que o fato volte a ocorrer.



Para os autores da SERVQUAL a tangibilidade é a dimensão que possui menor peso na formação da satisfação do cliente. Com a aplicação das entrevistas foi possível compreender a afirmação dos autores de modo que, os clientes quando questionados sobre os atributos desta dimensão não sabiam o que esperar sobre os equipamentos utilizados e visivelmente, pelos gestos e expressões, atribuíam menos importância aos aspectos relacionados a esta dimensão. O contrário ocorre com a dimensão confiabilidade já mencionada, na qual os clientes sabem exatamente o que esperar do serviço.

De acordo com o proposto pela SERVQUAL, a qualidade percebida é resultado da diferença entre as percepções e expectativas sobre o serviço, ou seja,  $P - E = Q$ . Ainda, os autores da métrica afirmam que o segredo para a prestação de serviços de alta qualidade encontra-se no equilíbrio entre as expectativas e percepções dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991, tradução nossa). Diante do exposto pelos entrevistados, é possível afirmar que a Empresa atende as expectativas do cliente e que dessa maneira, o cliente reconhece a qualidade dos serviços prestados e está satisfeito.

Ainda com esse estudo, foi possível confirmar o que já havia sido proposto por outros autores, em pesquisas realizadas com a métrica SERVQUAL, de que a dimensão confiabilidade é a mais relevante e a dimensão tangibilidade a de menos importância sob a ótica do cliente.

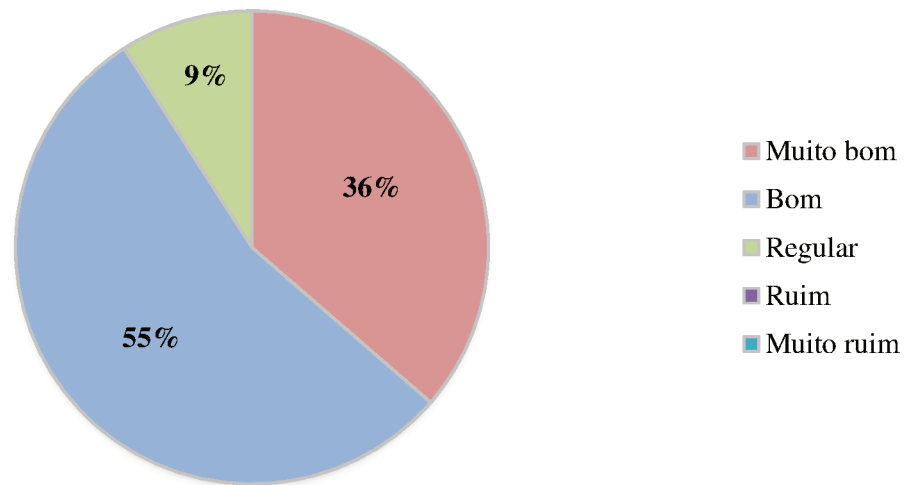
Com a análise das entrevistas foi possível atingir o objetivo de diagnosticar a satisfação dos clientes bem como, identificar possíveis lacunas nos serviços prestados.

### **4.3.3 Avaliação Geral da Qualidade do Serviço**

Após as perguntas sobre as dimensões sugeridas no instrumento qualitativo, buscou-se avaliar de forma geral como o cliente percebe os serviços prestados pela Empresa classificando-os em muito bom, bom, regular, ruim e muito ruim, e atribuindo uma nota geral aos mesmos. Os clientes também foram questionados sobre o interesse de renovar ou não o contrato com a Empresa.

O Gráfico 2 demonstra de forma geral como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados.

Gráfico 2 - Avaliação da qualidade dos serviços prestados

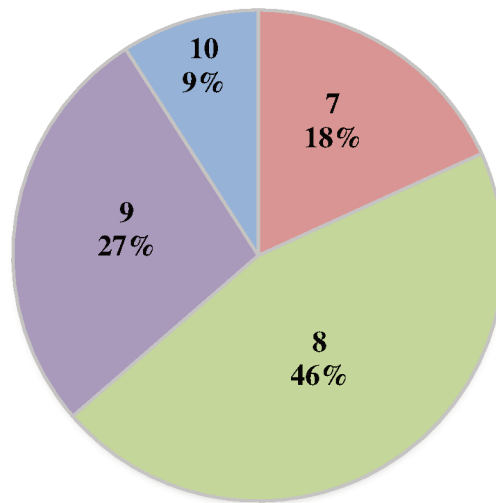


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

De acordo com os dados apresentados, 55% dos clientes (6 clientes) apontaram o serviço como bom, 36% (4 clientes) afirmaram que o serviço prestado é muito bom e 9% (1 cliente) revelou que o serviço prestado é regular. O resultado obtido vai de acordo com o diagnóstico realizado na análise das entrevistas de que o cliente percebe a qualidade do serviço e está satisfeito com o mesmo.

Os clientes também tiveram que atribuir uma nota referente ao serviço prestado de acordo com uma escala que varia de 0 a 10, na qual “0” indica que o serviço é muito ruim e “10” mostra que o serviço é muito bom. O resultado obtido é apresentado no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Nota atribuída aos Serviços

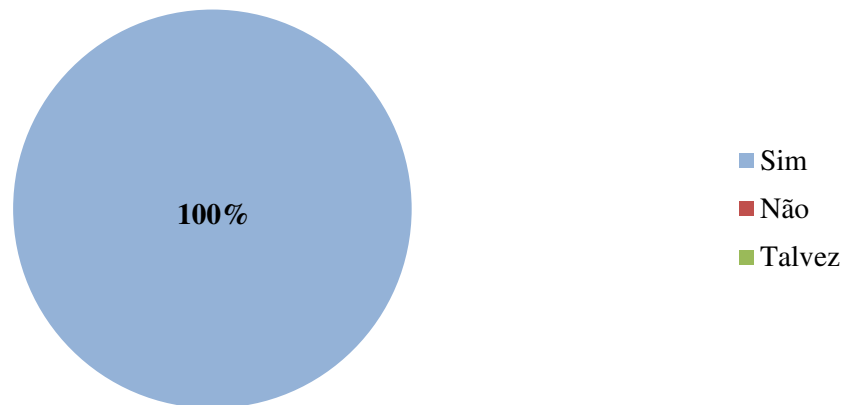


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Os resultados obtidos mostram que 46% dos entrevistados (5 clientes) atribuíram a nota 8 ao serviço, 27% (3 clientes) indicaram a nota 9, 18% (2 clientes) concederam a nota 7 e com 9%, apenas 1 cliente atribuiu nota 10 ao serviço. De modo geral, as notas demonstram que o serviço avaliado é visto como de qualidade pelos clientes pois nenhuma nota abaixo de 7, consideradas abaixo da média foram indicadas. No entanto, a predominância da nota 8 e apenas uma indicação da nota 10, aponta que os serviços de alguma forma podem ser melhorados.

Os entrevistados também foram questionados quanto à sua intenção de renovar ou não o contrato com a Empresa. Os entrevistados possuíam como opção de resposta as alternativas: sim, não e talvez. Os resultados obtidos são demonstrados no Gráfico 4:

Gráfico 4 - Intenção em renovar o Contrato



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

De forma unânime, os entrevistados demonstraram a intenção de renovar o contrato, o que mais uma vez demonstra a satisfação dos mesmos com relação à qualidade do serviço.

Após a apresentação dos resultados e discussões, o próximo capítulo expõe as considerações finais deste estudo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção apresentam-se as considerações finais acerca do estudo, bem como trata-se das limitações encontradas durante a sua elaboração, além de apontar sugestões para estudos futuros.

Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, inicialmente, foi realizada uma revisão sistemática da literatura no que tange as métricas de mensuração da satisfação, com enfoque na qualidade do serviço, a fim de compreender sobre o tema e assim ter o conhecimento necessário para identificar quais métricas de marketing seriam mais adequadas para serem utilizadas como base para a proposição de um instrumento para a mensuração do nível de satisfação dos clientes Inviolável Monitoramento Santa Catarina. Sendo assim, com o levantamento e análise das métricas mais conhecidas na literatura especializada em marketing, o primeiro objetivo específico deste estudo foi atendido.

O segundo objetivo específico consiste em propor um instrumento para a mensuração do nível de satisfação dos clientes Inviolável Monitoramento Santa Catarina, adaptando as métricas segundo as características do setor de segurança privada. Através da pesquisa realizada acerca das métricas de marketing para satisfação, para os fins que se destinam este trabalho a métrica utilizada como fundamento para a elaboração do instrumento foi a SERVQUAL. A escolha da métrica se deu por sua flexibilidade e ampla utilização para avaliação da qualidade do serviço no âmbito acadêmico e organizacional. A SERVQUAL permite que suas dimensões e atributos sejam modificados de acordo com a natureza do serviço avaliado. Através da métrica foi desenvolvido um instrumento que considera as expectativas e percepções dos clientes quanto aos atributos da qualidade do serviço.

No entanto, quando da validação empírica do instrumento, o que exigiria a aplicação segundo uma amostra probabilística e a realização de testes estatísticos, ocorreu a principal limitação da pesquisa. Como mencionado no decorrer deste estudo, o instrumento teve de ser validado empiricamente de forma qualitativa. Assim sendo, foi elaborado um roteiro de entrevista com os mesmos atributos do instrumento proposto e os dados foram coletados com alguns clientes, mediante uma amostragem não probabilística. A validação qualitativa possibilitou diagnosticar e compreender a satisfação dos clientes alcançando o terceiro e quarto objetivos específicos propostos, mas não possibilita uma validação efetiva do instrumento proposto e, também, não oportuniza generalizações. Consequentemente, não foi

possível avaliar a confiabilidade do instrumento e aplicar testes estatísticos que demonstrem a viabilidade do mesmo.

Através dos resultados obtidos com as entrevistas e a análise dos dados, foi possível identificar quais dimensões e atributos do serviço prestado são considerados mais importantes para os clientes e quais são menos determinísticos para a satisfação. Percebe-se que, como nos resultados obtidos em outros estudos com a utilização da métrica SERVQUAL, a dimensão confiabilidade apresentou a maior representatividade por parte dos clientes. Isso ocorre, principalmente, pois o serviço de segurança privada envolve diretamente esta dimensão, haja vista estar atrelado a proteção de vidas e patrimônios dos clientes.

Por outro lado, a dimensão de menor representatividade citada pelos clientes foi a dimensão tangibilidade, que representa a qualidade dos equipamentos e materiais utilizados na execução do serviço. Por não estar envolvida diretamente na prestação do serviço esta dimensão acaba passando despercebida ou é menos notada pelos clientes.

Através da entrevista em profundidade realizada foi possível perceber que os clientes valorizam e reconhecem o histórico da empresa no mercado. Foi possível compreender também qual é a sensação de segurança transmitida pela empresa aos clientes. Quanto a este quesito, de maneira geral, os clientes afirmaram se sentirem seguros e tranquilos quando saem de casa ou de suas empresas, pois sabem que tem uma empresa de confiança resguardando o local.

Além disso, por se tratar de um serviço que envolve responsabilidade e confiança por parte da empresa e, principalmente, por envolver a proteção de vidas, quando ocorre alguma falha por parte da prestadora de serviços a relação com o cliente é mais frágil do que caso ocorresse estas falhas na prestação de serviços de menor responsabilidade, como manutenção e transporte.

Mediante os resultados e discussões é perceptível que, os clientes valorizam a profissionalização e o treinamento dos colaboradores e observam estes atributos nos colaboradores da empresa. Analisando as expectativas e percepções dos clientes é possível afirmar que as expectativas acerca do serviço foram atendidas e algumas até superadas. Também se verifica que os clientes entrevistados acabaram relatando as mesmas expectativas sobre os atributos questionados, com pouquíssima variância nas respostas.

De maneira geral, foi diagnosticada a satisfação dos clientes e identificadas as dimensões e os atributos de maior representatividade para os mesmos. Com a presente pesquisa foi possível avaliar de forma global a satisfação em todos os processos da prestação do serviço, desde o atendimento inicial dos vendedores até a prestação do serviço por parte do

operacional (atendentes e técnicos). Sabendo o que os clientes consideram mais importante na hora da prestação do serviço, a empresa pode direcionar mais esforços para estes atributos e assim melhorar a qualidade do serviço, gerando uma experiência de consumo positiva e valor agregado.

A métrica SERVQUAL propõe que a qualidade percebida é resultado da diferença entre as percepções e expectativas sobre o serviço, ou seja,  $P - E = Q$ . Nesse sentido, um resultado negativo revela que as percepções estão abaixo das expectativas, indicando que existem falhas na prestação do serviço que geram um resultado insatisfatório para o cliente. Por outro lado, um resultado positivo indica que a empresa está oferecendo um serviço superior ao esperado, sendo requisito de satisfação do cliente.

O segredo para a prestação de serviços de alta qualidade encontra-se no equilíbrio entre as expectativas e percepções dos clientes. Diante do exposto pelos entrevistados, é possível afirmar que a Empresa atende as expectativas do cliente e que dessa maneira, o cliente reconhece a qualidade dos serviços prestados e está satisfeito.

Para trabalhos futuros, recomenda-se que o instrumento proposto seja validado empiricamente e que sejam aplicados testes estatísticos com o objetivo de identificar se os atributos considerados no instrumento realmente são condizentes com o que os clientes consideram mais relevantes. Sugere-se também a utilização da regressão múltipla com o propósito de avaliar a representatividade de cada um dos atributos com relação a satisfação geral da dimensão, ou seja, verificar a importância de cada um dos atributos com relação a satisfação geral obtida.

Por fim, destaca-se que a satisfação do cliente representa muito sobre o desempenho da organização e que monitorar a satisfação deve ser uma tarefa constante por parte das empresas que querem obter e sustentar vantagens competitivas. Avaliar a satisfação do cliente envolve reconhecer as falhas e melhorar constantemente a qualidade dos serviços, com o propósito de entregar sempre valor superior aos clientes.

## REFERÊNCIAS

- AMA. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 02 de nov. 2017.
- AMBLER, T. Marketing Metrics. **Business Strategy Review**, 2000.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; RUST, R. T. Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. **Journal of Marketing Science**. 1997. Vol. 16, p. 129-145.
- ANDRADE, C. F. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?**. 2. ed. Curitiba: Ibpx, 2010.
- ARAÚJO, C. A. S.; GORGULHO, C. F. **A Teoria de Marketing de Serviços: Explorando o Marketing Mix de Serviços**. In: Cadernos Discentes COPPEAD, Rio de Janeiro, n. 15, 2002. Cap. 2. p. 32-56. Atlas, 2013.
- BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 8.ed. Florianópolis: UFSC, 2012.
- BARROS, M. D de; FREITAS, A. L. P. Avaliação da Qualidade de Serviços em Restaurantes: Uma proposta de modelo e estudo experimental. **XIX Simpósio de Engenharia de Produção**. Bauru, 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/235759212\\_AVALIACAO\\_DA\\_QUALIDADE\\_DE\\_SERVICOS\\_EM\\_RESTAURANTES\\_UMA\\_PROPOSTA\\_DE\\_MODELO\\_E\\_ESTUDO\\_EXPERIMENTAL](https://www.researchgate.net/publication/235759212_AVALIACAO_DA_QUALIDADE_DE_SERVICOS_EM_RESTAURANTES_UMA_PROPOSTA_DE_MODELO_E_ESTUDO_EXPERIMENTAL)>. Acesso em 03 de mar. 2018.
- BERRY, L. L; PARASURAMAN. A. (1997), Listening to the Customer -the Concept of A Service-quality Information System, **Sloan Management Review**, p. 65-76.
- BOONE, L.E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRESSAN, V. P., BASSO, K., BECKER, L. C. B. Desenvolvimento e Validação de uma Escala para Avaliar a Qualidade Percebida em Serviços Educacionais. Gramado: **XI Encontro de Marketing da ANPAD**, 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/280239112\\_Desenvolvimento\\_e\\_Validacao\\_de\\_uma\\_Escala\\_para\\_Avaliar\\_a\\_Qualidade\\_Percebida\\_em\\_Servicos\\_Educacionais](https://www.researchgate.net/publication/280239112_Desenvolvimento_e_Validacao_de_uma_Escala_para_Avaliar_a_Qualidade_Percebida_em_Servicos_Educacionais)>. Acesso em 10 de abr. 2018.
- CARDOSO, J de F.; CARDOSO, J. G.; FILHO, N. C. A Estrutura Intelectual de Investigação de Aglomerações Produtivas: Um Estudo no Âmbito da Abepro. **Revista Produção Online**, v.11, n. 3, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1007>> . Acesso em 04 de maio 2018.
- COBRA, M. H. N. **Fundamentos de Marketing**. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). Gestão de Marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 18. p. 495-516.



- COSTA, F. M. **A apresentação e o marketing pessoal**. 2008. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Carreira/Artigo/5075/a-apresentacao-e-o-marketing-pessoal.html>>. Acesso em maio 2018.
- CRONBACH, L. J. **Coefficient alpha and the internal structure of test**. Psychometrika. 1951. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/e985/ac2e151903000cac310ffbc5b2cb4fbb9dd5.pdf>>. Acesso em 12 de abr. 2018.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 1992.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, 1994.
- DABHOLKAR, P.A.; THORPE, D.I.; RENTZ, J.O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol 24 n.3, 1996.
- DESHMUKH, S.G. VRAT, P. Service quality models: a review, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 22 Issue: 9, pp.913-949 (2005).
- DIÁRIO DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE SÃO PAULO**. Segurança privada oferece nichos e exige rede de relacionamento. (2017). Disponível em: <<https://www.dci.com.br/especiais/seguranca-privada-oferece-nichos-e-exige-rede-de-relacionamento-1.497818>> . Acesso em 05 de jun. 2018.
- ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Avaliação do Impacto da Satisfação de Clientes e da Intenção de Recompra no Market Share: um Estudo em uma Empresa Fabricante de Implementos Agrícolas. Rio de Janeiro: **XXXII Encontro da ANPAD**, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-C2556.pdf>>. Acesso em 01 de maio 2018.
- EXAME**. A diversidade e o crescimento no mercado de trabalho no segmento de Segurança Privada. (2018). Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/a-diversidade-e-o-crescimento-no-mercado-de-trabalho-no-segmento-de-seguranca-privada/>> . Acesso em 05 de jun. 2018.
- FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Esforço do Consumidor, Estratégias de Redução do Risco Percebido e Satisfação: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico. Salvador: **XXX Encontro da ANPAD**, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-1445.pdf>>. Acesso em 20 de nov. 2017.
- FARRIS, P.W; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance**, 2006.
- FENAVIST. **ESSEG – Estudo do Setor de Segurança Privada**. 2014. Disponível em: <<http://www.fenavist.org.br/essegs>>. Acesso em 8 de jun. 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: Uec, 2002.  
Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em 04 maio 2017.

FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. Emprego do SERVQUAL na avaliação da Qualidade de Serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. Fortaleza: **XXVI ENEGEP**, 2006. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR530352\\_7613.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530352_7613.pdf)>. Acesso em 21 abr. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

GLOBALSEG. **Apesar da Crise, setor de segurança privada é um dos que mais crescem no Brasil**. GlobalSegmg .Disponível em: < <http://www.globalsegmg.com.br/setor-de-seguranca-privada/>> . Acesso em out. 2017.

GOLSALVES, E.P. **Iniciação à pesquisa científica**. 4.ed. São Paulo: Editora Alínea, 2007.

GONÇALVES, A. Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes. Boletim de Informações Gerenciais da Justiça Federal. Nº 10, 23 mai 2007. Disponível em: < <https://www2.cjf.jus.br/jspui/handle/1234/5435>>. Acesso em 01 de maio 2018.

GONZÁLES, M. O. A; AMORIM, C. G. RAMOS, R. E. B. A relação entre a satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas. Florianópolis: **XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 2004.

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, Vol. 18 No. 4, p. 36, 1984. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/profile/Christian\\_Groenroos/publication/233522386\\_A\\_Service\\_Quality\\_Model\\_and\\_Its\\_Marketing\\_Implications/links/0c96052a58f958eccc000000/A-Service-Quality-Model-and-Its-Marketing-Implications.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Christian_Groenroos/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications/links/0c96052a58f958eccc000000/A-Service-Quality-Model-and-Its-Marketing-Implications.pdf?origin=publication_detail)>. Acesso em 05 nov. 2017.

HAUSER, J.; KATZ, G. Metrics: You are what Vou measure! **European Management Journal**. v. 16, p. 517-528,1998. Disponível em: < <http://web.mit.edu/hauser/www/Papers/Hauser-Katz%20Measure%2004-98.pdf>>. Acesso em 03 de abril 2018.

IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços**. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2015\\_v17\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2015_v17_informativo.pdf)>. Acesso em 04 nov. 2017.

IBGE. **Serviços**. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em 04 nov. 2017.

JOHNSON, N. F. **Proposta Heurística de Melhoria na Análise do Método SERVQUAL**. Dissertação (Pós-graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43484>>. Acesso em 12 de abr. 2018.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. In: Marketing - Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 2. P. 19-28.

KANO, N.; SERACU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S. Attractive Quality and Must-be Quality. **Journal of Japanese Society for Quality Control**, v. 14, 1984.

KNUTSON B.; STEVENS P., WULLAERT C., PATTON M. YOKOYAMA F. LODGSERV: a service quality index for the lodging industry, **Hospitality Research Journal**, 1991.

KOLLING, D. P. **Avaliação da Qualidade Percebida em Serviços através da Escala SERVQUAL**: Um estudo na JK Pneus. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/121068>>. Acesso em 02 de abr. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamento de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M.V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1. p. 1-15.

LIONELLO, R. L. et al. Os efeitos da qualidade dos serviços eletrônicos: Uma revisão metanalítica. Belo Horizonte: **VII Encontro de Marketing da ANPAD**, 2016.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 40 n.2 p.26-37, Abr/Jun 2000. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75902000000200004.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902000000200004.pdf)>. Acesso em 2 nov. 2017.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001. disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902001000400007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902001000400007&script=sci_arttext)>. Acesso em 02 nov. 2017.

MARCHETTI, R. Z; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, S.1, v. 8, n. 4, p.9-32, out./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a02>>. Acesso em 10 out. 2017.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE - M. S. I.-. **Research Priorities 2004 - 2006**: 1-24 p. 2004.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. **Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não governamental**. Caderno de Pesquisas em Administração, 2000. p. 27-42.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de Satisfação: Um modelo Para Planos de Saúde. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 2, Art. 17, 2005. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol4-num2-2005/pesquisa-satisfacao-modelo-para-planos-saude>>. Acesso em 22 de maio 2018.

MIZUTANI, B. S. **Implementação do Net Promoter Score em uma empresa de varejo online**. São Paulo, 2016. 125 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/trabalho-de-formatura/implementacao-do-net-promoter-score-em-uma-empresa-de-varejo-online/>>. Acesso em 05 de mar. 2018.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing? Rio de Janeiro: **XXXVII Encontro da ANPAD**, 2013. Disponível em: <  
[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_MKT1991.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT1991.pdf)> Acesso em 05 mar. 2018.

MORRIS, C. G.; MAISTO, A. A. **Introdução à Psicologia**. Pearson Education do Brasil, 2004.

NETO, L. F. F. et al. Método SERVQUAL: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. Bauru: XIII SIMPEP, 2006. Disponível em: <  
[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/415.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/415.pdf)>. Acesso em 03 de abr. 2018.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, 1993.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.; BERRY L. A conceptual model of services quality and its implication for future research, **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)>. Acesso em 02 nov. 2017.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.; BERRY L. SERVQUAL. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**. P. 39-48. 1991. Disponível em: <  
[https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225084143\\_Understanding\\_Customer\\_Expectations\\_of\\_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf)>. Acesso em 12 de mar. 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.; BERRY L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: <  
[https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf)>. Acesso em 04 nov. 2017.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, Volume 7, 2005. p. 1-21.

PATTERSON, L. Taking on the metrics challenge. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**. v. 15, n. 4, p. 270-276, 2007.

PENA, M. M. et al. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. São Paulo, 2013. Disponível em: <  
<http://www.revistas.usp.br/reeusp/article/view/78084>>. Acesso em 02 de jun. 2018.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.ed.Novo Hamburgo:Feevale,2013

PUPO, F. P. **Conhecimento e Uso das Métricas de Marketing em Instituições de Ensino Superior**. 2010. 81. p. Tese (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8812/1417128.pdf?sequence=1>> . Acesso em 02 de abr. de 2018.

RÊGO, T. F.; CORREIA, A. M. M.; KATO, H. T. Qualidade do Serviço Público: um estudo sobre as expectativas e percepções dos usuários dos serviços de habilitação e veículos do DETRAN/RN. Gramado: **XI Encontro de Marketing da ANPAD**, 2014.

REICHHELD F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, 2003.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**: Porto Alegre, 2013. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132012005000080&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132012005000080&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em 21 de abr. de 2018.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração Online**. V.5, n.3, jul/ago/set. 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIFFMAN, H. R. **Sensação e Percepção**. 5.ed. Rio de Janeiro: LTC. 2005.

SILVA, H. C. S. A. **Proposta de Sistematização para avaliação da prestação de serviços oferecidos por uma equipe Saúde da Família utilizando a escala SERVQUAL**. Tese (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade de São Paulo, São Carlos, 2016. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18156/tde-27032017-094048/publico/HelielzedaCunhaSilveiraAlvesdaSilvaDEFINITIVO.pdf>>. Acesso em 02 de maio 2018.

SOUKI, G. Q.; NETO, J. B. Desenvolvimento e Validação de uma Escala para Avaliação da Qualidade Percebida por Estudantes de Instituições de Ensino Médio. Rio de Janeiro: **XXXI Encontro da ANPAD**, 2007. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A2666.pdf>>. Acesso em 15 de mar. 2018.

SOUSA, F. J. S. F. **Satisfação de Clientes: O caso de uma empresa industrial**. 2011. Tese (Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra. Portugal, 2011.

STEVENS P.; KNUTSON, B.; PATTON M. DINERSERV: measuring service quality in quick service, casual/theme and fine dining restaurants. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**. 1995. p. 35-44.

TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Revista Gestão e Produção**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2008000100008&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2008000100008&script=sci_abstract&tlng=pt)> . Acesso em 15 nov. 2017.

URDAN, A. T. **Qualidade de serviço**: proposição de um modelo integrativo. 1993. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo:

ZACHARIAS, M. L. B.; ARAUJO, C. A. S.; FIGUEIREDO, K. F. Influência do Nível de Satisfação do Cliente de Serviços Bancários na Percepção de Custos de Mudança e em Comportamentos Associados à Lealdade. Rio de Janeiro: **XXXII Encontro da ANPAD**, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/GOL-A828.pdf>>. Acesso em 11 de mar. 2018.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA - PESSOA FÍSICA**

## 1. Gênero

- Feminino  
 Masculino

## 2. Idade

- Até 18 anos  
 De 19 a 24 anos  
 De 25 a 30 anos  
 De 31 a 36 anos  
 De 37 a 42 anos  
 De 43 a 48 anos  
 De 49 a 54 anos  
 De 55 a 60 anos  
 Acima de 60 anos

## 3. Renda familiar

- Até R\$954,00  
 Entre R\$954,01 a R\$2.862,00  
 Entre R\$2.862,01 a R\$4.770,00  
 Entre R\$4.770,01 a R\$6.678,00  
 Entre R\$6.678,01 a R\$8.586,00  
 Entre R\$8.586,01 a R\$10.494,00  
 Entre R\$10.494,01 a R\$12.402,00  
 Entre R\$12.402,01 a R\$14.310,00  
 Entre R\$14.310,01 a R\$16.218,00  
 Acima de R\$16.218,01

## 4. Estado civil

- Solteiro(a)



- Casado(a)
- União estável
- Divorciado(a)/separado(a)
- Viúvo(a)

5. Tem filhos?

- Sim. Quantos? \_\_\_\_\_
- Não

6. Escolaridade

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação (Especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado)

7. Ocupação

- Estudante
- Autônomo(a)
- Aposentado(a)
- Empresário(a)
- Funcionário(a) público
- Funcionário(a) de empresa privada
- Do lar
- Produtor(a) rural
- Desempregado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Em qual bairro sua residência está localizada?

- Alvorada

- Bela Vista
- Belvedere
- Bom Pastor
- Centro
- Cristo Rei
- Distrito industrial
- Distrito Marechal Bormann
- Efapi Esplanada
- Jardim América
- Jardim Itália
- Líder Maria
- Goretti
- Palmital
- Parque das Palmeiras
- Passo dos Fortes
- Presidente Médice
- Quedas do Palmital
- Saic
- Santa Maria
- Santo Antônio
- São Cristóvão
- São Pedro
- Seminário
- Trevo
- Universitário
- Outro: \_\_\_\_\_

### **Entrevista de Satisfação**

#### Dimensão - Atendimento

9. O que você esperava do atendimento das operadoras de sistema antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento das operadoras de sistema agora que é cliente

da Inviolável? (Considerar como atributos: atendimento telefônico, conhecimento sobre o serviço prestado e capacidade de resolver problemas existentes).

10. O que você esperava do atendimento dos atendentes de alarme (profissional especializado que atende a ocorrência de disparo) antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento dos atendentes de alarme agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: tempo de atendimento à ocorrência, conhecimento sobre o serviço prestado, transmissão de segurança por parte do vigilante e apresentação pessoal).

11. O que você esperava do atendimento dos técnicos (profissional que realiza a instalação e manutenção do alarme) antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento dos técnicos agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: conhecimento sobre o serviço prestado, tempo de atendimento ao chamado técnico e apresentação pessoal).

12. O que você esperava do atendimento dos profissionais do administrativo (financeiro e comercial), antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento dos profissionais do administrativo agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: atendimento telefônico, capacidade de resolver problemas existentes e clareza na transmissão de informações).

#### Dimensão - Tangíveis

13. O que você esperava da qualidade equipamentos e materiais utilizados pelos atendentes de alarme antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe os equipamentos e materiais utilizados pelos atendentes de alarme agora que é cliente da Inviolável? (Considerar: Uniforme, IPI, moto ou carro).

14. O que você esperava da qualidade dos equipamentos e materiais utilizados pelos técnicos antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe os equipamentos e materiais utilizados pelos técnicos agora que é cliente da Inviolável (Considerar: equipamentos utilizados como: sensores, câmeras, bateria, fonte e etc., moto ou carro).

Dimensão - Confiabilidade

15. O que você esperava da confiabilidade dos serviços antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe a confiabilidade dos serviços agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: serviço de monitoramento de alarme e câmeras prestado conforme prometido, interesse da Inviolável em resolver problemas existentes, confiança transmitida pela Inviolável com relação ao sigilo de informações).

Dimensão - Segurança

16. O que você esperava da segurança antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe a segurança agora que é cliente da Inviolável? (Considerar: sensação de segurança com o serviço prestado (o quanto você se sente seguro com o serviço prestado) e sensação de segurança com relação ao atendimento da ocorrência (o quanto você se sente seguro quando ocorre algum disparo)).

Dimensão - Serviço

17. O que você esperava do serviço de monitoramento de alarme antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o serviço de monitoramento de alarme agora que é cliente da Inviolável?

**Avaliação geral do serviço**

18. De maneira geral, como você avalia a qualidade dos serviços prestados pela Inviolável Monitoramento Santa Catarina?

( ) Muito bom

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Muito ruim

19. Numa escala de 0 a 10 (em que 0 é muito ruim e 10 muito bom) que nota você atribui para o serviço de monitoramento de alarme prestado pela Inviolável?

( ) 0

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

20. Quando acabar o prazo contratual com a Inviolável, você pretende renovar o contrato?

- Sim
- Não
- Talvez

Observações:

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA - PESSOA JURÍDICA**

1. Qual é a área de atuação da sua empresa?

Comércio

Indústria

Serviços

2. Caso for comércio, o que sua empresa comercializa?

Móveis e eletro

Alimentos e bebidas

Vestuário

Medicamentos

Perfumes e cosméticos

Veículos

Outro: \_\_\_\_\_

3. Se sua empresa se caracteriza como indústria, qual a natureza?

Moveleira

Alimentícia

Agropecuária

Construção

Outro: \_\_\_\_\_

4. Se sua empresa for prestadora de serviços, que tipo de serviços ela presta?

Estética/beleza

Conserto e reparos

Serviços de saúde

Advocacia

Construção

Educação

Outro: \_\_\_\_\_

5. Qual é o porte da sua empresa de acordo com o faturamento bruto anual?

- Microempresa (até R\$360.000,00)
- Pequena (de R\$360.000,01 a R\$3.600.000,00)
- Pequena-média (de R\$3.600.000,01 a R\$16.000.0000,00)
- Média (de R\$16.000.000,01 a R\$ 90.000.000,00)
- Grande (acima de R\$90.000.000,01)

6. Em qual bairro sua empresa está localizada?

- Alvorada
- Bela Vista
- Belvedere
- Bom Pastor
- Centro
- Cristo Rei
- Distrito industrial
- Distrito Marechal Bormann
- Efapi Esplanada
- Jardim América
- Jardim Itália
- Líder Maria
- Goretti
- Palmital
- Parque das Palmeiras
- Passo dos Fortes
- Presidente Médice
- Quedas do Palmital
- Saic
- Santa Maria
- Santo Antônio
- São Cristóvão
- São Pedro
- Seminário

- ( ) Trevo
- ( ) Universitário
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

### **Entrevista de Satisfação**

#### Dimensão - Atendimento

7. O que você esperava do atendimento das operadoras de sistema antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento das operadoras de sistema agora que é cliente da Inviolável? (Considerar como atributos: atendimento telefônico, conhecimento sobre o serviço prestado e capacidade de resolver problemas existentes).
8. O que você esperava do atendimento dos atendentes de alarme (profissional especializado que atende a ocorrência de disparo) antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento dos atendentes de alarme agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: tempo de atendimento à ocorrência, conhecimento sobre o serviço prestado, transmissão de segurança por parte do vigilante e apresentação pessoal).
9. O que você esperava do atendimento dos técnicos (profissional que realiza a instalação e manutenção do alarme) antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento dos técnicos agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: conhecimento sobre o serviço prestado, tempo de atendimento ao chamado técnico e apresentação pessoal).
10. O que você esperava do atendimento dos profissionais do administrativo (financeiro e comercial), antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o atendimento dos profissionais do administrativo agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: atendimento telefônico, capacidade de resolver problemas existentes e clareza na transmissão de informações).

#### Dimensão - Tangíveis

11. O que você esperava da qualidade equipamentos e materiais utilizados pelos atendentes de alarme antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe os equipamentos



e materiais utilizados pelos atendentes de alarme agora que é cliente da Inviolável?  
(Considerar: Uniforme, IPI, moto ou carro).

12. O que você esperava da qualidade dos equipamentos e materiais utilizados pelos técnicos antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe os equipamentos e materiais utilizados pelos técnicos agora que é cliente da Inviolável (Considerar: equipamentos utilizados como: sensores, câmeras, bateria, fonte e etc., moto ou carro).

#### Dimensão - Confiabilidade

13. O que você esperava da confiabilidade dos serviços antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe a confiabilidade dos serviços agora que é cliente da Inviolável? (Considerar os atributos: serviço de monitoramento de alarme e câmeras prestado conforme prometido, interesse da Inviolável em resolver problemas existentes, confiança transmitida pela Inviolável com relação ao sigilo de informações).

#### Dimensão - Segurança

14. O que você esperava da segurança antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe a segurança agora que é cliente da Inviolável? (Considerar: sensação de segurança com o serviço prestado (o quanto você se sente seguro com o serviço prestado) e sensação de segurança com relação ao atendimento da ocorrência (o quanto você se sente seguro quando ocorre algum disparo)).

#### Dimensão - Serviço

15. O que você esperava do serviço de monitoramento de alarme antes de ser cliente da Inviolável e como você percebe o serviço de monitoramento de alarme agora que é cliente da Inviolável?

### **Avaliação geral do serviço**

16. De maneira geral, como você avalia a qualidade dos serviços prestados pela Inviolável Monitoramento Santa Catarina?

( ) Muito bom

( ) Bom

- Regular
- Ruim
- Muito ruim

17. Numa escala de 0 a 10 (em que 0 é muito ruim e 10 muito bom) que nota você atribui para o serviço de monitoramento de alarme prestado pela Inviolável?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

18. Quando acabar o prazo contratual com a Inviolável, você pretende renovar o contrato?

- Sim
- Não
- Talvez

Observações:

**APÊNDICE C – INSTRUMENTO PROPOSTO – PESSOA FÍSICA**

## 1. Gênero

- Feminino  
 Masculino

## 2. Idade

- Até 18 anos  
 De 19 a 24 anos  
 De 25 a 30 anos  
 De 31 a 36 anos  
 De 37 a 42 anos  
 De 43 a 48 anos  
 De 49 a 54 anos  
 De 55 a 60 anos  
 Acima de 60 anos

## 3. Renda familiar

- Até R\$954,00  
 Entre R\$954,01 a R\$2.862,00  
 Entre R\$2.862,01 a R\$4.770,00  
 Entre R\$4.770,01 a R\$6.678,00  
 Entre R\$6.678,01 a R\$8.586,00  
 Entre R\$8.586,01 a R\$10.494,00  
 Entre R\$10.494,01 a R\$12.402,00  
 Entre R\$12.402,01 a R\$14.310,00  
 Entre R\$14.310,01 a R\$16.218,00  
 Acima de R\$16.218,01

## 4. Estado civil

- Solteiro(a)

- Casado(a)
- União estável
- Divorciado(a)/separado(a)
- Viúvo(a)

5. Tem filhos?

- Sim. Quantos? \_\_\_\_\_
- Não

6. Escolaridade

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação (Especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado)

7. Ocupação

- Estudante
- Autônomo(a)
- Aposentado(a)
- Empresário(a)
- Funcionário(a) público
- Funcionário(a) de empresa privada
- Do lar
- Produtor(a) rural
- Desempregado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Em qual bairro sua residência está localizada?

- Alvorada

- Bela Vista
- Belvedere
- Bom Pastor
- Centro
- Cristo Rei
- Distrito industrial
- Distrito Marechal Bormann
- Efapi Esplanada
- Jardim América
- Jardim Itália
- Líder Maria
- Goretti
- Palmital
- Parque das Palmeiras
- Passo dos Fortes
- Presidente Médice
- Quedas do Palmital
- Saic
- Santa Maria
- Santo Antônio
- São Cristóvão
- São Pedro
- Seminário
- Trevo
- Universitário
- Outro: \_\_\_\_\_



**APÊNDICE D – INSTRUMENTO PROPOSTO – PESSOA JURÍDICA**

1. Qual é a área de atuação da sua empresa?

Comércio

Indústria

Serviços

2. Caso for comércio, o que sua empresa comercializa?

Móveis e eletro

Alimentos e bebidas

Vestuário

Medicamentos

Perfumes e cosméticos

Veículos

Outro: \_\_\_\_\_

3. Se sua empresa se caracteriza como indústria, qual a natureza?

Moveleira

Alimentícia

Agropecuária

Construção

Outro: \_\_\_\_\_

4. Se sua empresa for prestadora de serviços, que tipo de serviços ela presta?

Estética/beleza

Conserto e reparos

Serviços de saúde

Advocacia

Construção

Educação

Outro: \_\_\_\_\_

5. Qual é o porte da sua empresa de acordo com o faturamento bruto anual?

- Microempresa (até R\$360.000,00)
- Pequena (de R\$360.000,01 a R\$3.600.000,00)
- Pequena-média (de R\$3.600.000,01 a R\$16.000.0000,00)
- Média (de R\$16.000.000,01 a R\$ 90.000.000,00)
- Grande (acima de R\$90.000.000,01)

6. Em qual bairro sua empresa está localizada?

- Alvorada
- Bela Vista
- Belvedere
- Bom Pastor
- Centro
- Cristo Rei
- Distrito industrial
- Distrito Marechal Bormann
- Efapi Esplanada
- Jardim América
- Jardim Itália
- Líder Maria
- Goretti
- Palmital
- Parque das Palmeiras
- Passo dos Fortes
- Presidente Médice
- Quedas do Palmital
- Saic
- Santa Maria
- Santo Antônio
- São Cristóvão
- São Pedro



Seminário

Trevo

Universitário

Outro: \_\_\_\_\_



