

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**Luiza Ellera Gomes Pacheco**

**COMO CHEGAR AO SEU CONSUMIDOR COM  
ESCASSOS INVESTIMENTOS EM MARKETING**

**Porto Alegre  
2009**

**Luiza Ellera Gomes Pacheco**

**COMO CHEGAR AO SEU CONSUMIDOR COM  
ESCASSOS INVESTIMENTOS EM MARKETING**

**Trabalho de Conclusão de curso de  
Especialização apresentado ao Programa de  
Pós-Graduação em Marketing da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Especialista  
em Marketing.**

**Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli**

**Porto Alegre**

**2009**

**Luiza Ellera Gomes Pacheco**

**COMO CHEGAR AO SEU CONSUMIDOR COM  
ESCASSOS INVESTIMENTOS EM MARKETING**

**Trabalho de conclusão de curso de  
Especialização apresentado ao Programa de  
Pós-Graduação em Marketing da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
com requisito parcial para a obtenção do  
título de Especialista em Marketing.**

Conceito final:  
Aprovado em ..... de ..... de 2009.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....- Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....- Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....- Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador Prof. Dr. José Carlos Fiorioli – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar as ações mais eficientes que uma empresa de segurança poderia adotar para conquistar clientes em seis bairros de Porto Alegre, sem grandes investimentos em marketing. A empresa escolhida atua na prestação de serviços de portaria, segurança, limpeza condominial e consultoria, com o nome fantasia Efetiva Segurança.

Para atingir os objetivos do trabalho desenvolveu-se uma pesquisa em duas etapas. Inicialmente, utilizou-se uma abordagem qualitativa para descobrir as principais características do mercado e, posteriormente, realizou-se uma investigação quantitativa com clientes de empresas concorrentes visando descobrir quais os melhores métodos a serem empregados na captação de novos clientes.

Em termos gerais, os resultados obtidos sugerem que é necessário privilegiar determinadas ações de marketing, pois estas possuem um grau de influência maior no processo de escolha de uma empresa de segurança patrimonial. Especificamente em relação aos bairros estudados, conclui-se que estes possuem comportamentos diferenciados entre si, o que indica a possibilidade de diferentes propostas de ações de marketing, individualizadas por região.

## **ABSTRACT**

This study aims to identify more efficient actions that a security company could take to win customers in six districts of Porto Alegre, without major investment in marketing. The closed company operates in the provision of concierge services, security, cleaning condominium and advice services, with the fancy name Efetiva Segurança.

To achieve the objectives of the study has been developed a survey in two stages. Initially, we used a qualitative approach to discover the main characteristics of the market and then there was a quantitative research with customers from competitors in order to discover the best methods to be used in attracting new customers.

Overall, the results suggest the need to focus on certain marketing actions, because they have a greater degree of influence in the process of choosing a security company assets. Specifically regarding the neighborhoods studied, it appears that these behavior are different from each other, indicating the possibility of different proposals for marketing activities individualized for each region.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Resultados da Pesquisa Qualitativa.....	42
Figura 2 – Beta padronizado por bairros .....	48
Figura 3 – Proposta de ações gerais.....	61
Figura 4 – Proposta de ações do bairro Auxiliadora.....	62
Figura 5 – Proposta de ações do bairro Petrópolis .....	63
Figura 6 – Proposta de ações do bairro Centro.....	63
Figura 7 – Proposta de ações do bairro Moinhos de Vento .....	64
Figura 8 – Proposta de ações do bairro Bela Vista .....	64
Figura 9 – Proposta de ações do bairro Mont’Serrat.....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking geral medido pelo Beta Padronizado .....	47
Tabela 2 – Médias gerais .....	47
Tabela 3 – Beta padronizado do bairro Auxiliadora.....	49
Tabela 4 – Beta padronizado do bairro Petrópolis .....	50
Tabela 5 – Beta padronizado do bairro Centro .....	50
Tabela 6 – Beta padronizado do bairro Moinhos de Vento .....	51
Tabela 7 – Beta padronizado do bairro Bela Vista .....	51
Tabela 8 – Beta padronizado do bairro Mont Serrat.....	52
Tabela 9 – Grau de satisfação do bairro Auxiliadora.....	54
Tabela 10 – Grau de satisfação do bairro Centro.....	54
Tabela 11 – Grau de satisfação do bairro Moinhos de Vento .....	54
Tabela 12 – Grau de satisfação do bairro Petrópolis .....	55
Tabela 13 – Grau de satisfação do bairro Petrópolis .....	55
Tabela 14 – Grau de satisfação do bairro Mont’ Serrat.....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL .....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 MERCADO DE SEGURANÇA PATRIMONIAL DE PORTO ALEGRE .....	19
2.2 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO .....	22
2.2.1 PRINCIPAIS TIPOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	24
2.2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING .....	26
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS .....	28
2.3.1 TRIÂNGULO DO MARKETING .....	30
2.3.2 TOMADA DE DECISÃO .....	32
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>34</b>
3.1 ETAPA QUALITATIVA .....	36
3.2 ETAPA QUANTITATIVA .....	37
3.3 HIPÓTESE DE TRABALHO .....	38
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA .....	39
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA .....	44
4.2.1 GRAU DE INFLUÊNCIA .....	46
4.2.1.1 GRAU DE INFLUÊNCIA POR BAIROS DE PORTO ALEGRE .....	48
4.2.2 GRAU DE SATISFAÇÃO .....	52
4.2.2.1 GRAU DE SATISFAÇÃO POR BAIROS .....	54
<b>5 AÇÕES ESTRATÉGICAS</b> .....	<b>57</b>

5.1 PLANO ELABORADO COM BASE NO GRAU DE INFLUÊNCIA .....	57
5.1.1 PLANO COM BASE NO GRAU DE INFLUÊNCIA POR BAIROS .....	61
5.2 OUTRAS AÇÕES.....	65
6 CONCLUSÃO .....	67
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE 1 .....	71
APÊNDICE 2.....	72

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente nos encontramos em uma sociedade onde a diversidade da oferta de bens e serviços intensifica-se cada vez mais. O mercado é composto por muitas empresas que buscam o mesmo cliente; esta situação normalmente gera uma oferta de produtos maior que a procura. Neste cenário, as empresas devem investir em pesquisas de marketing para entender o comportamento dos clientes visados. Realizando pesquisas a empresa pode conhecer melhor o consumidor de seus produtos, pode aprimorar a sua oferta e, como consequência, atender melhor o segmento de mercado em que atua. Desta forma, a empresa provavelmente conseguirá se destacar entre todos os concorrentes.

Segundo Castro *et al.* (2006, p.21):

o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra.

Conhecer o consumidor, suas crenças, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento de compra são fundamentais na busca da compreensão dos consumidores. Castro *et al.* (2006) ressaltam que o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto; mais do que isso, envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes.

A Efetiva Segurança, empresa analisada neste trabalho, admite a necessidade de conhecer o seu cliente para assim estabelecer novas estratégias de marketing. O estudo apresenta as características do mercado de segurança patrimonial de Porto Alegre, analisando características de um grupo de *prospects*.

A pesquisa foi realizada junto a clientes de empresas concorrentes para avaliar os melhores canais de abordagem de mercado. Para elaboração do instrumento de coleta utilizado nesta etapa realizou-se uma pesquisa qualitativa com administradoras de condomínios. Ao final do trabalho, sugere-se um conjunto de ações (definidas com base nos resultados da pesquisa quantitativa) a serem desenvolvidas pela Efetiva Segurança, compatíveis com suas limitações econômico-financeiras.

O intuito do estudo foi sugerir ações de marketing capazes de gerar um aumento no número de contatos com possíveis clientes para a Efetiva Segurança. Após análise documental dos contatos feitos pela empresa, percebeu-se que o retorno de suas propostas de serviços, na maioria das vezes, mostrava-se positivo. Se o contrato não foi assinado, pelo menos a empresa passou uma boa impressão para o cliente. O presente estudo visa atingir primordialmente os *prospects*, dado que o objetivo é aumentar o número de propostas qualificadas a serem apresentadas ao mercado.

No desenvolvimento desta monografia, três áreas de conhecimento foram exploradas com maior ênfase: mercado da segurança patrimonial de Porto Alegre, processo de comunicação e marketing de serviço.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Neste estudo, busca-se identificar ações de marketing que exigem poucos investimentos de natureza financeira com o intuito de aumentar o número de contatos com *prospects* e, conseqüentemente, expandir o número de propostas ofertadas ao mercado de Porto Alegre. Estas ações não devem envolver custos significativos em propaganda ou outras ferramentas de marketing que necessitem expressivos recursos financeiros.

O trabalho está ambientado no mercado de segurança patrimonial de Porto Alegre (Rio Grande do Sul); foi realizado com base nos principais serviços prestados pela empresa Efetiva Segurança (portaria e consultoria); visa avaliar os melhores métodos para atrair e sensibilizar *prospects* neste ambiente, podendo aumentar a carteira de clientes da empresa (médio e longo prazos).

A Efetiva Segurança é uma empresa de pequeno porte que conta atualmente com apenas um dirigente (sócio fundador) atuando na área comercial. Para compor a área operacional foi contratado um profissional especializado na área de segurança. A empresa opera no mercado há aproximadamente dois anos. Atualmente conta com doze postos de segurança em condomínios residenciais e comerciais, além de prestar serviços de segurança em eventos e realizar trabalhos de consultoria.

Sendo uma empresa de pequeno porte em um mercado de grande concorrência e com pouco tempo de existência, a Efetiva Segurança busca identificar as melhores maneiras de chegar a um possível cliente. Como os investimentos na área de propaganda são restritos, devido à falta de capital, os resultados deste estudo têm grande importância para a empresa. Servem para apontar os melhores métodos, praticamente sem custos em propaganda, para atingir um cliente potencial interessado nos serviços de segurança patrimonial.

Para desenvolver satisfatoriamente este trabalho julgou-se necessário desenvolver uma pesquisa que permitisse conhecer melhor os possíveis clientes da Efetiva Segurança.

A eficácia das atividades de marketing (direcionadas para satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca) depende do nível de compreensão que se tem sobre os consumidores.

Segundo Mowen e Minor (2006, p.5), destacam-se duas atividades-chave do marketing:

a primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer as necessidades e vontades de seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si. No processo de troca, as empresas recebem de

seus consumidores recursos monetários e outros recursos. Em contrapartida, os consumidores recebem produtos, serviços e outros recursos de valor. Para que os profissionais de marketing criem uma troca bem-sucedida, eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões as mais diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento. Ainda de acordo com esses mesmos autores, “a perspectiva dominante na pesquisa é o positivismo lógico, no qual os objetivos são duplos: (1) entender e prever o comportamento do consumidor e (2) descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação.”.

Segundo Kotler (2005, p.27):

a proliferação crescente de produtos e concorrentes significa que não existe uma escassez de produtos, mas sim de clientes. Isso transforma o cliente no rei. O cliente tem mais escolha do que jamais teve, além de mais informações, graças à internet. O cliente pode clicar em “portais de compras” como o buy.com ou simon.com, que mostram os preços cobrados por diferentes comerciantes on-line para o mesmo item.

Sendo assim, os fornecedores devem ter mais cuidado, pois é como se as suas ofertas estivessem sob um microscópio onde os custos não poderão estar muito além da média do mercado. Os fornecedores que tiverem altos custos poderão perder mercado (KOTLER, 2005).

Conforme relato de Kotler (2005), os clientes estão mais preocupados com qualidade, serviço e valor do serviço ou produto, sendo assim, muitas empresas buscam constantemente aprimorar esses aspectos. Para o mesmo autor, a consequência disso é que esses benefícios estão se tornando expectativas normais, em vez de atributos distintos. Agora o *design*, a velocidade e a personalização estão se tornando mais essenciais para influenciar a escolha do cliente. Dependendo do setor e do tipo de produto, os líderes de mercado encontrarão atributos e benefícios adicionais para transformá-los em diferenciadores significativos.

Para Castro et al. (2006, p.21):

é imprescindível notar que o consumidor final, definido como um tomador de decisão, não deve ser visto isoladamente: ele sofre a influência de uma série de fatores que podem se tornar decisivos nos estágios cruciais da compra.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra, além de possibilitar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra. Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. (Castro et al., 2006).

Para os autores Castro et al. (2006, p.64):

os estudos de pesquisa têm uma série de aplicações práticas na gestão de marketing. Uma pesquisa pode ser realizada para avaliar oportunidades de mercado, outra para desenvolver opções de segmentação de mercado, outra ainda para compreender as atitudes e o comportamento do consumidor.

Existem quatro categorias principais para o processo básico de tomada de decisão do consumidor: (1) busca de informações; (2) avaliação de alternativas; (3) compra e consumo; e (4) avaliação pós-compra. Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.53), “na compra de serviços, essas categorias não ocorrem em uma seqüência linear, como ocorre na maioria dos casos da compra de bens”. Os mesmos autores concluem que uma das maiores diferenças entre bens e serviços é que uma grande parte da avaliação dos serviços ocorre somente após a compra e o consumo, ao contrário da avaliação de bens.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.53):

Consumidores obtêm informações sobre produto e serviços a partir de fontes pessoais (p. ex., amigos ou especialistas) e de fontes não-pessoais (meios de comunicação de massa ou segmentados). Na compra de bens, os consumidores fazem um uso intenso tanto das fontes pessoais quanto das não-

personais, pois ambas proporcionam informações pertinentes aos atributos pesquisados.

Na compra de serviços os consumidores demandam e precisam confiar, em grande medida, nas fontes pessoais devido a inúmeras razões. Primeiramente meios de comunicação de massa e segmentados podem fornecer informações a respeito dos atributos dos bens que estejam sendo analisados, mas transmitem muito pouco sobre os atributos da experiência. No entanto, ao indagar aos amigos sobre serviços, o consumidor pode obter informações sobre os atributos da experiência, colocando-se, assim, no lugar de quem viveu a experiência. (ZEITHAML e BITNER 2003)

Fontes não pessoais de informação podem não estar disponíveis, pois muitos prestadores de serviços são comerciantes que atuam de maneira local e independente, sem experiência ou verba para propaganda; propaganda “cooperativada”, ou propaganda feita com verba comum de varejista e fabricante. Além disso, como os consumidores não têm acesso a muitos atributos antes de comprarem um serviço, eles podem entender que seja muito arriscado escolher uma alternativa pouco conhecida.

Zeithaml e Bitner (2003) avaliam que a influência pessoal, no caso de prestação de serviço, torna-se fundamental na medida em que aumenta a complexidade do produto e diminuem os padrões objetivos de avaliação de um produto (ou seja, quando há muitos atributos de experiência presentes).

Através de uma análise de mercado e contando com a pesquisa junto a clientes potenciais, esse trabalho teve como objetivo eleger os melhores métodos para captar clientes no ramo de segurança patrimonial.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.4), “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios.”. Os benefícios citados por esses autores são os auxílios aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra.

Além disso, esses autores acreditam que o estudo que envolve o comportamento do consumidor ajuda a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Para os autores Zeithaml e Bitner (2003, p.115):

Descobrir o que os clientes esperam é essencial para proporcionar qualidade em serviços, e a pesquisa de marketing é um veículo central para compreender as expectativas e as percepções que os clientes possuem sobre os serviços. Em serviços, assim como em qualquer oferta, uma empresa que não faz qualquer pesquisa de marketing não é capaz de compreender seus clientes.

Os esforços deste trabalho foram concentrados no estudo das melhores ações de abordagem para os clientes que necessitam de serviços de segurança. Todo o estudo foi focado na transição entre a primeira e a segunda etapa do processo de compra. É o intervalo entre o consumidor sentir a necessidade de adquirir certo produto ou serviço e lançar-se a busca de informações. Segundo Castro et al. (2006), o consumidor passa por cinco estágios quando está engajado em uma operação de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A empresa visa chegar até este cliente que já percebeu a necessidade de utilizar este serviço e está procurando informações. Nesta etapa que a Efetiva Segurança pretende atingir esse possível consumidor de seus serviços.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.”. Para Castro et al. (2006), depois de reconhecer um problema, o consumidor começa a buscar informações para preencher a lacuna percebida, o que configura o segundo estágio do processo decisório de consumo. “De início, você pode ativar sua memória e procurar lembrar-se de experiências anteriores com produtos ou marcar da categoria questão”, essa fase é chamada de busca interna (CASTRO *et al.*, 2006). A busca externa de informações é necessária quando a experiência prévia ou o conhecimento das alternativas são

insuficientes, quando o risco de tomar uma decisão de compra errada é alto, ou quando o custo de reunir informações é baixo.

## 1.2 OBJETIVOS

Castro *et al.* (2006) compartilham a opinião de que o problema da pesquisa estabelece o foco do estudo, mas são os seus objetivos que determinam quais informações específicas são necessárias para se responder ao problema. Os objetivos de pesquisa são decorrências da definição do problema a ser resolvido.

Segundo Samara e Barros (*apud* Castro *et al.*) (2006),

os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa. É um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto de pesquisa.

O objetivo principal mantém a pesquisa devidamente alinhada, evitando que ela perca o foco estabelecido. O objetivo principal responde ao problema de pesquisa; se o objetivo geral for atingido, o problema terá encontrado sua resposta.

### 1.2.1 Objetivo Geral

A análise do histórico da empresa mostra que os contatos com clientes potenciais normalmente geram retornos positivos. Por esta razão, este estudo é

importante para apoiar os processos internos à empresa (pré-contato), na fase em que o cliente percebe a necessidade de adquirir um serviço de segurança.

O objetivo geral do presente estudo é:

- Definir um conjunto eficaz de ações de marketing de baixo custo para captar clientes que buscam serviços junto a empresas de segurança patrimonial em Porto Alegre.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Castro *et al.* (2006, p.77) afirmam que os objetivos secundários decorrem “muitas vezes das hipóteses, os objetivos secundários são o detalhamento das informações desejadas para responder ao problema de pesquisa.” Estes objetivos são de extrema relevância para o processo de pesquisa, pois servirão como base de conteúdo para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados (questionários ou roteiros de pesquisa).

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Analisar, a partir de uma abordagem científica, as melhores formas que uma empresa de segurança pode utilizar para chegar a um cliente potencial, sem utilização de recursos financeiros expressivos.

- Avaliar as ações de marketing que a Efetiva Segurança pode desenvolver para aumentar o número de contatos com os clientes (número de propostas lançadas no mercado).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Mower e Minor (2006, p.3) dizem que “o processo de troca envolve uma série de fases, a começar com a fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço.”. Ao investigar a fase de aquisição, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. A maioria das pesquisas sobre o comportamento do consumidor se concentra nessa fase, similarmente a este estudo. Um fator associado à busca e à seleção de mercadorias e serviços é o simbolismo do produto, ou seja, as pessoas podem adquirir um produto para expressar a terceiros certas idéias e significados a respeito de si mesmas.

O estudo do comportamento do consumidor abrange teorias e conceitos provenientes de todas as ciências comportamentais. Ao estudar a aquisição, o consumo e a disposição de produtos, serviços e idéias, exploram-se também as disciplinas de marketing, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, geografia, demografia e economia (MOWEN e MINOR, 2006).

Para Mowen e Minor (2006), “o princípio de soberania do consumidor é o ponto central no qual se baseia a área de marketing. De acordo com esse conceito, o consumidor deve estar no centro de esforços de marketing.”.

O estudo do comportamento do consumidor pode fornecer três tipos de informações: (1) orientação, (2) fatos, (3) teorias. Primeiramente, ele ajuda a orientar os gerentes e legisladores de maneira que considerem o impacto de suas atitudes sobre os consumidores. Além disso, fornece fatos, tais como que opções os consumidores utilizam para comprar um produto ou quais os valores enfatizados por culturas específicas. Por último, ele gera teorias.

Com o objetivo de aumentar a carteira de clientes, este estudo serviu para apontar ações de marketing que ajudarão a captar clientes para a empresa.

O estudo foi construído com base em três pilares teóricos: Mercado de segurança patrimonial de Porto Alegre (cenário), Processo de Comunicação e Marketing de Serviço.

## 2.1 MERCADO DE SEGURANÇA PATRIMONIAL DE PORTO ALEGRE

Anualmente o Sinduscon do Rio Grande do Sul realiza um censo sobre o mercado imobiliário de Porto Alegre. Este levantamento é de extrema importância, pois mostra como o mercado imobiliário está se desenvolvendo ano a ano. Os números da construção civil influenciam diretamente o setor de segurança, já que com o aumento da construção de prédios, aumenta o número de clientes. No censo de 2008 identificaram-se 421 empreendimentos novos de 235 construtoras, totalizando 6.605 unidades novas em oferta em Porto Alegre. Em média, foram cadastrados 1,79 empreendimentos por empresa, com média de 28 unidades em oferta por empresa.

Destas ofertas do mercado de Porto Alegre, 85,42% são de apartamentos, contra 7,97% de casas, 0,67% coberturas e 4,57% de unidades comerciais. Em relação ao ano de 2007 o número de empreendimentos e empresas caiu, mas essa pequena redução não foi percebida pelo mercado.

Das ofertas pesquisadas em 2008, 53,16% das unidades em oferta estão em fase de obra e 34,11% estão em fase de desenvolvimento, consideradas “na planta”. Esses dados mostram como o mercado de imobiliário de Porto Alegre possui um número expressivo de obras a serem concluídas, o que representa para a Efetiva Segurança novas oportunidades (condomínios onde podem ser oferecidos os serviços de portaria e consultoria).

A Efetiva Segurança se concentra mais especificamente em clientes dos seguintes bairros: Auxiliadora, Bela Vista, Centro, Moinhos de Vento, Mont'Serrat e Petrópolis. O foco é aumentar a carteira de clientes nestes bairros, facilitando seus procedimentos operacionais, já que a empresa concentra seus esforços nesta região da cidade. Estes bairros, no censo de 2008, apresentaram os seguintes resultados:

- Auxiliadora: 178 novas unidades, resultando em 2,69% das unidades. 11 empreendimentos, 2,61% de novos empreendimentos no mercado de Porto Alegre.
- Bela Vista: 281 novas unidades - 4,25%, 36 prédios - 8,55%.
- Centro: 129 unidades – 1,95%, 3 prédios – 0,71%.
- Moinhos de Vento: 89 unidades – 1,35%, 8 prédios – 1,90%
- Mont'Serrat – 145 unidades – 2,20%, 17 prédios – 4,04%
- Petrópolis – 480 unidades – 7,27%, 60 prédios – 14,25%.

Apenas os bairros Rubem Berta e Vila Ipiranga apresentaram resultados mais expressivos que o bairro Petrópolis. Esses dados do mercado imobiliário de Porto Alegre são importantes para o segmento de segurança patrimonial, pois são futuros prédios que talvez possam gerar novos negócios.

Além do crescimento do mercado imobiliário, existe também a necessidade de maiores investimentos em segurança. O governo não consegue oferecer segurança qualificada para a sociedade, por isso a população está recorrendo a serviços terceirizados. O aumento da violência, principalmente nas grandes cidades, faz com que as pessoas necessitem mais destes serviços.

As empresas STV e Rudder são referências de mercado no ramo de segurança de Porto Alegre, por isso esse trabalho apresenta algumas informações importantes sobre as mesmas.

A STV possui o posicionamento (*slogan*): “STV: Sua Maior Segurança”. Além disso, a empresa se intitula com “a maior prestadora de serviços de segurança do Rio Grande do Sul”. Ela possui 21 anos de mercado e três valores que a norteiam: valorização dos clientes, qualificação máxima dos recursos humanos e capacidade operacional plena.

As operações da STV iniciaram em 1989 através do serviço de vigilância, realizando proteção de valores. Ela disponibiliza para os seus clientes os seguintes serviços: segurança em residências, condomínios e empresa; consultoria; equipamentos de segurança; central remota de monitoramento; serviço de portaria; fiscalização através de rondas; rastreamento veicular; transporte de valores e escolta armada de cargas. Além disso, possui um centro de treinamento onde forma profissionais para o mercado de segurança.

A STV é uma empresa de tradição devido ao seu porte e tempo de experiência, além da variedade de serviços prestados. Devido ao seu porte, seus valores de serviço são considerados mais elevados dentro do mercado.

A empresa Rudder também se destaca no mercado de segurança patrimonial, alcançando junto com a STV um grande volume de clientes. Atuando há mais de 30 anos neste mercado, disponibiliza uma gama de serviços relacionados a segurança de condomínios e empresas. Serviços com portaria, rondas, consultorias, entre outros fazem parte da oferta aos clientes.

Os valores de proposta são equivalentes aos da STV, ou seja, são os maiores valores ofertados no mercado.

A Rudder possui o seguinte slogan de posicionamento: “Rudder: Sistemas de Soluções em Segurança”.

## 2.2 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação social possui diversas ferramentas que devem ser usadas de maneira integrada para atingir o seu objetivo. O marketing também possui as suas ferramentas e estratégias e ao longo do tempo foi transformando a sua concepção.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p.1).

a definição atual da American Marketing Association (AMA), “marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse.

No marketing, três fatores merecem destaque: a entrega de valor em detrimento da oferta unicamente de bens e serviços; o relacionamento com clientes, e a geração de benefícios não somente para a empresa e seus clientes, mas também para todos os públicos de interesse da empresa (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p.1).

Analisando de uma maneira simples, a definição de marketing pressupõe que, em troca do lucro, uma empresa deva satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

Segundo Kolter (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativas”.

De acordo com o Ogden e Crescitelli (2007, p2),

Atualmente, o conceito de marketing vai além da satisfação do cliente. Repensar continuamente a definição desse conceito ajuda a empresa a expandi-lo: a expressão “satisfazer as necessidades do cliente” é substituída por “gerar valor para o cliente”, e para que isso aconteça é preciso “superar as expectativas dos clientes”. É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las – até porque isso, provavelmente, todos os concorrentes já fazem.

Muitas organizações modernas utilizam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas. As principais formas abrangem propaganda, venda pessoal, placas de loja, *displays* em pontos de venda, pacotes de produto, mala-direta, amostra grátis, cupons, informes publicitários, entre outros (SHIMP, 2002).

Segundo Shimp (2002, p.31), “a comunicação de marketing pode ser mais bem compreendida pela análise dos dois elementos que a constituem, comunicação e marketing.”. O primeiro elemento é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Já o segundo elemento, o marketing, é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor ou troca entre elas próprias e seus clientes.

Segundo Shimp (2002, p. 53), “muitos comunicadores de marketing hoje percebem que métodos de comunicação diferentes da propaganda na mídia, em geral, atendem melhor às necessidades de suas marcas.”. O objetivo do marketing é contatar clientes e *prospects* de forma eficaz, mas nem sempre a propaganda na mídia é a forma mais eficaz ou financeiramente eficiente para atingir essa meta. Outros métodos de comunicação devem receber uma consideração cuidadosa antes de decidir que a propaganda em veículo de massa é a solução.

De acordo com Shimp (2002, p. 53),

mala-direta, revistas de interesse especial, TV a cabo e veículos alternativos, como a Internet, são apenas alguns métodos de contato que permitem comunicação mais precisa do que a propaganda em veículo de massa.

A escolha do público-alvo é importante para fazer com que os comunicadores de marketing transmitam suas mensagens de forma mais precisa e direta. A seleção de segmentos é o primeiro passo para uma comunicação eficaz e eficiente.

As empresas podem identificar os mercados potenciais com base em várias características: demografia, estilo de vida, padrões de utilização de produtos e localização geográfica. Os segmentos de mercado importantes geralmente representam

consumidores que compartilham uma combinação de características e demonstram comportamento similar.

Considerando todo o conjunto de comunicação de marketing, ela representa a soma de todos os elementos de *mix* de marketing de uma marca que facilitam as trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP, 2002).

### **2.2.1 Principais tipos de comunicação de marketing**

As ferramentas descritas a seguir podem ser utilizadas no momento de desenvolver um plano de comunicação de marketing. Cabe à empresa aplicar adequadamente estas ferramentas, conforme seu objetivo e conforme a necessidade do mercado.

A venda pessoal consiste em uma comunicação direta (pessoa a pessoa) através da qual o vendedor informa, instrui e convence potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa (SHIMP, 2002). Segundo Kolter (2006, p.533), venda pessoal é “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.”.

Segundo Shimp (2002, p. 32), a promoção de vendas

consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto, e já a propaganda é projetada para atingir outros objetivos, tais como gerar consciência de marca e influenciar atitudes do cliente.

De acordo com Predebon (2004, p. 18), “propaganda é fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem qualidades e

características.”. A propaganda se caracteriza por ser paga e realizada por um anunciante identificado, além de ser qualquer forma de divulgação de serviços ou produtos (KOTLER, 2006).

Segundo Shimp (2002 p. 32), a promoção de vendas “consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto.”

A promoção de vendas é voltada para o comércio e para os consumidores, porém a forma de desenvolvimento de cada uma é diferente. A promoção de vendas orientada para o comércio inclui a utilização de vários tipos de concessões para estimular a resposta de atacadistas e varejistas. Já a promoção de vendas focada para o consumidor envolve o uso de cupons, prêmios, amostras grátis, concursos, descontos e outras modalidades. Segundo Kotler (2006, 533), “é uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de produto ou serviço.”.

O patrocínio de marketing ocorre quando uma empresa tem interesse em associar a sua marca ou marcas em um determinado evento ou causa (SHIMP, 2002).

A publicidade possui a característica de ser uma forma de comunicação não-pessoal que utiliza as mídias de massa, na qual a empresa não paga pelo tempo ou pelo espaço do que é comunicado. De acordo com Shimp (2002, p.32), “a publicidade normalmente assume a forma de novos itens ou comentários editoriais sobre os produtos ou serviços de uma empresa.”. Eles recebem espaço grátis de publicidade ou divulgação, porque os representantes dos veículos consideram a informação pertinente e interessante ao seu público. É por esse motivo que a publicidade não “é paga” pela empresa que recebe seus benefícios.

Segundo Shimp (2002, p. 32), “a comunicação no ponto de vendas engloba displays, pôsteres, placas e uma variedade de outros materiais que são projetados para influenciar as decisões de compra no ponto de vendas.” Esses materiais cumprem um papel importante para a comunicação de marketing, pois eles atraem a atenção dos consumidores para os produtos de uma maneira muito eficiente.

O marketing direto busca aproximar as partes interessadas em uma transação, “através de uma operação interativa, utilizando-se de qualquer mídia que possa gerar resultado mensurável em relação ao mercado-alvo”, Prededon (2004, p. 181).

Segundo Kolter (2006, 533) o marketing direto é a “utilização de correio, telefone, *fax*, *e-mail* ou *internet* para se comunicar diretamente com os clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.”.

### **2.2.2 Comunicação Integrada em Marketing**

Muitas empresas trabalhavam com as ferramentas de marketing como atividades teoricamente separadas, enquanto que hoje a sua filosofia é sustentada pela integração das ferramentas para garantir o sucesso, a chamada comunicação integrada em marketing (SHIMP, 2002).

Segundo Shimp (2002, p.36), a Comunicação Integrada em Marketing “é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo.”. O seu objetivo é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo através das comunicações.

Todos os canais de contato entre o cliente e a marca são considerados potenciais para a divulgação de mensagens futuras. “Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos” (SHIMP, 2002).

São cinco as características que são suporte à filosofia e à prática de comunicação integrada de marketing:

a) Afetar o comportamento

De acordo com Shimp (2002, p.41), o objetivo da CIM:

é afetar o comportamento do público das comunicações. Isso significa que a comunicação de marketing deve ser fazer mais do que apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes de consumidor em relação a ela. A aplicação bem-sucedida da CIM exige que os esforços sejam dirigidos ao encorajamento de alguma forma de resposta comportamental. O objetivo, em outras palavras, é levar as pessoas à ação.

b) Começar com o cliente ou *prospect*

Segundo Shimp (2002, p.41), a segunda característica-chave da CIM:

é que o processo começa com o cliente ou *prospect* e então retorna para o comunicador da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos. O processo de CIM evita uma abordagem “de dentro para fora” (da empresa para o cliente) na identificação de métodos de contato e veículos de comunicação e, em vez disso, inicia com o cliente (“de fora para dentro”) para determinar os métodos de comunicação que melhor atendem às necessidades de informação do cliente e o motivam a comprar a marca.

c) Usar toda e qualquer forma de contato

A comunicação integrada de marketing utiliza todas as formas de comunicação e todas as fontes de marca ou contatos da empresa como potenciais canais para divulgação da mensagem. Ou seja, qualquer veículo de mensagem que seja capaz de alcançar os clientes potenciais e de apresentar a marca do comunicador de uma forma favorável.

Segundo Shimp (2002, p. 42),

a principal característica desse terceiro elemento da CIM é que ele reflete a disposição de usar qualquer meio de comunicação (contato) para alcançar o público-alvo, em lugar de assumir um pré-comprometimento com um único veículo ou subconjunto de veículos.

#### d) Gerar sinergia

De acordo com Shimp (2002, p. 45), “todos os elementos de comunicação devem falar com única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação.”. A falha na coordenação estreita de todos os elementos de comunicação pode resultar em esforços duplicados ou – pior ainda – em mensagens contraditórias na transmissão da marca para os consumidores.

#### e) Construir Relacionamento

Segundo Shimp (2002, p. 43), a quinta característica da CIM “é a crença em que comunicação de marketing bem-sucedida exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente”. Pode-se dizer que a construção de relacionamento é a chave para o marketing moderno e que a CIM é a chave para a construção de relacionamento.

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing realizado para as empresas prestadoras de serviço apresentam necessidade diferente que das que vendem produtos. A diferença básica se deve a dificuldade entre produto e serviço, desde a sua avaliação, oferta e produção.

Segundo Bitner (2003, p. 30),

a definição ampla de serviços implica que a intangibilidade seja um determinante-chave para delimitarmos se uma oferta é ou não um serviço. Se isso é verdadeiro, também é verdade que apenas poucos produtos são pura ou plenamente tangíveis. Em vez disso, serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos manufaturados, e produtos manufaturados tendem a ser mais tangíveis que serviços.

A diferença mais básica citada entre bens e serviços é a intangibilidade. De acordo com Bitner (2003, p. 26), “pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis.”.

O marketing de serviços apresenta vários desafios devido à intangibilidade, porque os serviços não podem ser estocados e, por isso, é difícil administrar as flutuações de demanda. Além disso, “os serviços não podem ser patenteados legalmente e novos conceitos de serviços podem, por esse motivo, ser facilmente copiados pela concorrência.” (BITNER, 2003, p.36). Outro desafio é que os serviços não podem ser oferecidos em qualquer circunstancia e não é fácil divulgá-los junto aos consumidores, tornando difícil para os clientes avaliar sua qualidade. De acordo com Bitner (2003, p.37) “é muito difícil tomar decisões acerca do conteúdo de anúncios e outros materiais promocionais, assim como determinar o preço.”. Os custos reais da “unidade de serviço” são difíceis de determinar e a relação preço/qualidade é complexa.

Em geral quem desempenha os serviços são seres humanos, por isso dois serviços nunca serão prestados da mesma maneira. Segundo Bitner (2003, p. 37), os funcionários “que prestam o serviço frequentemente são o serviço aos olhos dos clientes, e o fato é que as pessoas mudam suas atuações de um dia para o outro, ou mesmo de uma hora para outra”. Com os clientes também observa-se uma heterogeneidade pelo fato de dois clientes nunca serem exatamente iguais, sendo que cada um terá uma demanda exclusiva ou a experiência do serviço ocorrerão de modo muito particular.

De acordo com Bitner (2003, p.37),

Em decorrência dos serviços apresentarem heterogeneidade em relação ao tempo, às organizações e às pessoas, é altamente desafiador assegurar-lhe uma qualidade consistente. A qualidade, na verdade, depende de diversos fatores que não podem ser satisfatoriamente controlados pelo prestador de serviços, como ocorre com a habilidade do cliente expressas suas próprias necessidades, a habilidade e real interesse dos funcionários em satisfazer tais necessidades, a presença (ou ausência) de outros clientes e o nível de demanda pelo serviço. Por causa desses fatores complicadores, o administrador de serviços não pode estar sempre certo de que o serviço esteja sempre sendo prestado de uma forma coerente com o que foi originalmente

planejado e divulgado. Em certos casos, os serviços são executados por um terceiro, ampliando ainda mais o potencial de heterogeneidade do produto.

Ao contrário da maior parte dos bens que é produzida antes mesmo de ser vendida, o serviço primeiro precisa ser vendido para depois ser executado e consumido simultaneamente.

A perecibilidade do serviço se deve ao fato da empresa e o cliente não poderem estocá-lo, preservá-lo, revende-lo ou devolve-lo. Uma questão fundamental a ser enfrentada pelos profissionais de marketing é a inexistência de estoque. Segundo Bitner (2003, p. 38), “a previsão de demanda e o planejamento criativo para a utilização da capacidade instalada são, por isso, decisões importantes e desafiadoras.”. Como, via de regra, os serviços não podem ser desenvolvidos ou revendidos existe uma necessidade da empresa desenvolver boas estratégias de recuperação, caso as coisas não dêem certo.

### **2.3.1 Triângulo do Marketing**

O marketing de serviço possui um triângulo composto pelo marketing externo, interno e interativo. Para o sucesso do marketing de serviço é importante que todos os elementos do triângulo do marketing estejam conectados, atingindo assim os seus objetivos.

De acordo com Bitner (2003, p. 39),

o triângulo do marketing de serviços mostra os três grupos interconectados que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços. Os seguintes agentes centrais estão dispostos nas pontas do triângulo: a empresa (ou UEN – Unidade Estratégica de Negócios, ou departamento, ou “administração”), os clientes e os executores (todo aquele

que efetivamente faz o serviço chegar aos clientes). Entre as três pontas do triângulo, há três tipos de marketing que devem ser conduzidos com sucesso, a fim de que um serviço seja bem executado: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. Todas essas atividades estão ligadas à geração e à manutenção das promessas feitas aos clientes. Em serviços, todos os três tipos de marketing de serviços são essenciais para a construção e a manutenção das relações com os clientes.

Através de ações de marketing externo uma empresa gera promessa aos seus clientes, levando em conta as expectativas dos consumidores e como as mesmas serão atendidas. Atividades tradicionais de marketing, como publicidade, vendas, promoções especiais e precificação, colaboram para este tipo de marketing. Entretanto, para serviços há outros fatores que também comunicam a promessa aos clientes: os funcionários, as instalações da sede da empresa e o próprio processo de serviços participam, igualmente, da comunicação e cooperam para a determinação das expectativas dos clientes (BITNER, 2003).

Segundo Bitner (2003, p. 39), o marketing externo

é apenas o início para os profissionais de marketing de serviços: as promessas feitas devem ser mantidas. A manutenção das promessas, ou marketing interativo, é o segundo tipo de atividade de marketing compreendida pelo triângulo – e é o mais fundamental do ponto de vista dos clientes. As promessas dos serviços são mais freqüentemente mantidas ou frustradas pelos próprios funcionários da empresa ou por terceirizados, na maioria das vezes em tempo real.

Quando o cliente interage com a empresa, o serviço é produzido e consumido, é nessa fase que o marketing interativo está ocorrendo. “O interessante é que as promessas são mantidas ou frustradas e a confiança do serviço é testada a todos o momento, sempre que o cliente interage com a organização”, Bitner (2003, p. 39).

O marketing interno, terceira forma do marketing, ocorre ao se tornar possível a execução das promessas. “O marketing interno articula-se sobre o pressuposto de que a satisfação do funcionário e a satisfação do cliente estão profundamente vinculadas uma à outra” (BITNER, 2003, p.39).

No marketing de serviços essas três atividades são fundamentais para o sucesso, sem um deles o marketing de serviço ficará sem apoio, já que eles se complementam.

### **2.3.2 Tomada de decisão**

O processo básico de tomada de decisão do consumidor possui quatro categorias principais: busca de informações, avaliação de alternativas, compra e consumo e avaliação pós-compra. De acordo com Bitner (2003, p. 53),

na compra de serviços, essas categorias não ocorrem em uma seqüência linear, como ocorre na maioria dos casos da compra de bens. Uma das maiores diferenças entre bens e serviços é que uma grande parte da avaliação dos serviços ocorre após a compra e o consumo, ao contrário da avaliação de bens.

Normalmente, os consumidores obtêm informações sobre o produto e serviço a partir de fontes pessoais, como por exemplo, amigos ou especialistas e de fontes não-pessoais, como meios de comunicação.

Na compra de serviços os consumidores demandam e precisam confiar, em grande medida, nas fontes pessoais devido a inúmeras razões. Exemplo, meios de comunicação podem fornecer informações a respeito dos atributos dos bens que estejam sendo analisados, mas transmitem muito pouco sobre os atributos da experiência. Já no momento em que questionamos um amigo sobre o serviço podemos obter informações sobre os atributos de experiência, nos colocando assim no lugar de quem viveu a experiência (BITNER, 2003). Além disso, fontes não-pessoais de informações podem não estar disponíveis, pois muitas empresas atuam em locais específicos, sem experiência ou verba para propagandas. Outro aspecto é que os consumidores não têm acesso a muitos atributos antes de comprarem um serviço,

dessa maneira eles podem entender que seja muito arriscado escolher uma alternativa pouco conhecida.

Na medida em que aumenta a complexidade do serviço, a influência pessoal torna-se fundamental. Muitos administradores de empresas do setor de serviços reconhecem a forte influência das fontes de informação pessoais para os serviços.

Segundo Bitner (2003, p. 359),

qualquer organização que divulgue informação por meio de canais diferentes deve estar preocupada em integrá-los, de modo que o cliente receba mensagens e promessas unificadas em relação às suas ofertas.

É importante que a comunicação esteja integrada a área de operações, pois o marketing deve oferecer aquilo que está sendo prometido pela comunicação.

### 3 MÉTODO

O método empregado na realização deste trabalho, em sua etapa inicial, tem caráter exploratório. Por esta razão, utilizou-se a entrevista individual como principal forma de obtenção de informações. Segundo Malhotra (2006, p. 163) “...entrevistas em profundidade constituem uma forma não-estruturada e direta de obter informações. Ao contrário dos grupos de foco, essas entrevistas são realizadas individualmente”. Neste tipo de pesquisa o entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, o fraseado específico das perguntas e a ordem das perguntas são influenciados pelas respostas do entrevistado (MALHOTRA, 2006).

Ainda segundo Malhotra (2006, p. 166), uma das vantagens da entrevista em profundidade é a possibilidade de ela revelar análises pessoais mais aprofundadas do que as entrevistas por grupos de foco e também atribuem diretamente as respostas ao entrevistado, “ao contrário dos grupos de foco, em que geralmente é difícil determinar qual dos entrevistados deu uma resposta em particular...as entrevistas em profundidade resultam em uma livre troca de informações que pode não ocorrer em grupos de foco, porque nestes há uma certa pressão social no sentido de se amoldar à reação do grupo” (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa de profundidade tem como objetivo atingir uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes. A amostra é com um número pequeno de casos não-representativos, com coleta de dados não-estruturada e análise de dados não-estatística (MALHOTRA, 2006).

Segundo Malhotra (2006, p.66),

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não-estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco (entrevistas em grupo), associações de palavras (pedir para entrevistado que indique suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevista analíticas (entrevistas individuais que sondam em detalhe os pensamentos dos entrevistados).

Esse tipo de pesquisa possui os seguintes objetivos: explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. A pesquisa qualitativa oferece uma melhor compreensão e visão do contexto do problema, já a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística. As duas pesquisas são consideradas complementares para uma pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2006).

Na segunda etapa do trabalho, optou-se por uma pesquisa quantitativa, dada a necessidade de aplicação de alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2006).

Para PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES (2006, p. 90),

a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema. A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada. O que importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados baseada em critérios probabilísticos de seleção de amostras.

A primeira etapa (estudo qualitativo) foi realizada com seis administradores de condomínio de Porto Alegre. Após essa abordagem exploratória foi elaborado um questionário, que posteriormente foi aplicado a clientes de empresas concorrentes da Efetiva Segurança (estudo quantitativo). Nesta fase inicial realizou-se uma abordagem direta, onde “os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou ficam evidentes pela natureza da entrevista” Malhotra (2006).

O primeiro passo da pesquisa exploratória (qualitativa) permitiu descobrir as várias maneiras que as empresas de segurança utilizam para chegar ao cliente. As administradoras de condomínios foram relacionadas por possuírem maior contato com as empresas que prestam este tipo de serviço em Porto Alegre.

Como resultado desta primeira etapa foi elaborado um questionário. Posteriormente, este instrumento foi aplicado para coletar dados sobre os clientes de empresas concorrentes.

Na sequência, realizou-se a pesquisa quantitativa (clientes de empresas concorrentes) para identificar as melhores maneiras de abordar os *prospects*. Esta atividade foi desenvolvida com clientes de perfil de classe econômica A e B, nos bairros: Centro, Bela Vista, Auxiliadora, Mont’Serrat, Petrópolis e Moinhos de Vento (100 clientes, entrevistados via telefone), entre os dias 16 de julho e 13 de agosto de 2009.

Após a conclusão das entrevistas, elaborou-se uma análise geral das respostas obtidas e uma análise individual (cada pergunta teve uma interpretação específica). Nesta última etapa do trabalho foram identificadas as melhores maneiras de chegar até o cliente (principalmente aqueles clientes que estão entre a fase de identificação do problema e a busca de informações, antes de adquirir o serviço).

### 3.1 ETAPA QUALITATIVA

Foi aplicado o questionário detalhado no Apêndice 1 (perguntas abertas) junto a administradoras de condomínios de Porto Alegre. Um levantamento de mercado, realizado pela autora no mês de março de 2009, indicou 90 (noventa) administradoras de condomínio atuando em Porto Alegre. Seis entre elas foram escolhidas utilizando o critério de localização e porte da empresa, centralizando a pesquisa em administradoras que atuam na zona Norte da capital.

A escolha deste público deu-se pela experiência e conhecimento que uma administradora possui em relação às empresas de segurança. A administradora atua como intermediária entre os moradores de um condomínio e os fornecedores contratados para realizar serviços no prédio. O seu trabalho é auxiliar o síndico e os moradores na administração do condomínio, ajudando na contratação de serviços e compras do prédio. Assim, a administradora é um canal muito importante utilizado pelas

empresas que prestam serviço para condomínios, já que normalmente elas indicam as empresas para os moradores. Por esse motivo buscou-se concentrar essa pesquisa qualitativa nesse grupo específico.

As seis administradoras de Porto Alegre pesquisadas foram: Auxiliadora Predial, Bona Imóveis, Crédito Real, Guarida Imóvel, Rial Imóveis e Sperinde Imóveis. Em todas as empresas referidas realizou-se a pesquisa com funcionários do departamento de condomínio, ou seja, pessoas que possuem contato direto com síndicos, moradores e empresas de segurança.

As entrevistas em profundidade foram realizadas nas dependências das administradoras. Inicialmente foi informado que o trabalho versaria sobre o mercado de segurança de Porto Alegre, focando em serviço de portaria. Posteriormente à entrevista, foi entregue uma apresentação da Efetiva Segurança juntamente com um contato da área comercial.

### 3.2 ETAPA QUANTITATIVA

Após análise da pesquisa qualitativa, foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados contendo 25 questões. Trabalhou-se com uma amostra de 100 entrevistados, todos moradores de diferentes prédios.

Foram entrevistados 17 moradores dos bairros Auxiliadora, Petrópolis, Centro, Moinhos de Vento, Bela Vista e 15 moradores do bairro Mont' Serrat. Nenhuma pesquisa foi realizada com clientes da Efetiva Segurança, justamente porque neste trabalho buscou-se avaliar os métodos utilizados por outras empresas (concorrentes).

As pesquisas foram aplicadas via telefone pelos entrevistadores e

supervisionadas pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS (CEPA/UFRGS).

### 3.3 HIPÓTESE DE TRABALHO

As hipóteses iniciais desse trabalho são:

- Todos os fatores pesquisados, considerados pelos clientes na escolha de uma prestadora de serviços, têm o mesmo grau de influência.
- Ao escolher uma empresa de segurança não existe diferença entre os bairros em relação em relação ao grau de influência dos diferentes fatores pesquisados.
- O nível geral de satisfação do serviço de portaria é medido por quatro variantes que possuem o mesmo peso.
- Não existe diferença entre os bairros na hora de medir o grau geral de satisfação do serviço de portaria.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Todas as etapas desse trabalho foram desenvolvidas com um único objetivo: apresentar uma proposta de ações de marketing para a empresa Efetiva Segurança. Cada pesquisa contribuiu para atingir a proposta desse estudo.

Dividido em duas fases, esse trabalho apresentou análises cada para uma das pesquisas.

### 4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Em todas as entrevistas percebeu-se que esse mercado possui uma alta rotatividade de funcionários, o que acaba prejudicando o serviço, gerando uma insatisfação perante as administradoras e os condomínios. Também identificou-se que esse serviço de portaria é o serviço mais caro de um condomínio, por isso muitas vezes um orçamento com valores mais acessíveis torna-se muito atraente para um prédio, já que reduz bastante o custo.

Atualmente muitos condomínios que não possuem condições financeiras para custear uma portaria se preocupam com a segurança e buscam alternativas para se beneficiar desse serviço. A segurança atualmente é um fator que preocupa muito as pessoas, deixando de ser um opcional e se tornando uma obrigatoriedade nos condomínios.

Muitas administradoras utilizam o serviço de representantes comerciais para captar novos clientes, o conhecido porta a porta, por isso muitas administradoras

indicam esse tipo de abordagem para uma empresa de segurança. Parcerias com administradores de condomínio e também construtoras ajudam na captação de cliente. A construtora pode entregar o condomínio com esse serviço já contratado e fica a critério dos condôminos manterem ou não essa empresa no prédio. A administradora é um forte canal, já que muitas vezes é ela que indica uma empresa para esse tipo de serviço e é ela quem intermédia a relação entre a empresa de segurança e condomínio após a contratação.

A indicação da administradora de condomínio é considerada muito importante para os moradores, já que muitas vezes eles consideram que a administradora tem responsabilidade pela qualidade do serviço. Por esse motivo que as administradoras buscam indicar apenas empresas de sua confiança, por isso é muito importante que uma empresa de segurança cultive sempre um bom relacionamento com as administradoras.

As empresas de segurança STV e Rudder foram citadas com referência e tradição no mercado gaúcho, porém os preços dessas empresas são muito mais elevados do que as demais empresas, o que acabou abrindo espaço para outras empresas crescerem.

Através das entrevistas, percebeu-se que esse mercado caracteriza-se por forte concorrência, porém com potencial elevado já que, cada vez mais, as pessoas priorizam a segurança. Percebendo essa tendência, a Auxiliadora Predial criou uma empresa de portaria e segurança dentro própria administradora e já está disponibilizando os seus serviços para clientes.

Cada uma das seis empresas entrevistadas possui uma demanda mensal de aproximadamente trinta orçamentos de portaria para novos condomínios ou condomínios antigos que desejam trocar de empresa. Algumas empresas para terem uma proposta diferenciada apresentam junto com o valor da portaria um acréscimo de equipamento de segurança em comodato, como câmeras, monitores e computador. Se o condomínio suspender o serviço com a empresa ele pode adquirir esse equipamento por um preço menor já que são equipamentos usados. Isso torna a proposta mais

atraente e diferenciada, pois o cliente está contratando um serviço de portaria e ganha junto uma serie de equipamentos que ele teria que comprar. Agora, resta saber se esse benefício é percebido pelo cliente.

A Figura 1 resume os aspectos mais importantes levantados pelas administradoras e que serviram como dados importantes para a elaboração do questionário quantitativo.

<i>Diferenciais de uma empresa de segurança</i>	
Auxiliadora Predial	Preço, apoio a questões trabalhistas e pouco rotatividade de funcionários
Bona Imóveis	Estrutura da empresa, preço e qualidade do serviço.
Crédito Real	Apresentação da empresa, qualificação e treinamento dos funcionários, preço do serviço.
Guarida	Preço e baixa rotatividade de funcionários.
Rial Imóveis	Preço e qualificação dos funcionários.
Sperinde Imóveis	Preço, estrutura da empresa, treinamento de funcionários e referência no mercado.
<i>Diferenciais de uma proposta</i>	
Auxiliadora Predial	Oferecer junto com a proposta de portaria uma consultoria de segurança para o prédio.
Bona Imóveis	Oferecer equipamentos junto com a proposta, botão de pânico, câmeras e etc.
Crédito Real	Proposta com preço bom aliado a um equipamento de segurança (cerca elétrica, câmera, etc. Conforme necessidade do condomínio).
Guarida	Botão anti pânico, orçamento com custos abertos para que o cliente entenda o valor cobrado e equipamentos em comodato.
Rial Imóveis	Oferecer equipamentos junto com a proposta, botão de pânico, câmeras e etc.
Sperinde Imóveis	Proposta com preço bom aliado a um equipamento de segurança (cerca elétrica, câmera, etc. Conforme necessidade do condomínio).
<i>Tipo de material na hora de captar</i>	
Auxiliadora Predial	Apresentação eletrônica e folder.
Bona Imóveis	Folder, site, apresentação e portfólio de clientes.
Crédito Real	Folder, carta de apresentação, portfólio de clientes, brindes como canetas.
Guarida	Folder, apresentação eletrônica e orçamento com custos abertos.
Rial Imóveis	Apresentação eletrônica e folder.
Sperinde Imóveis	Folder, carta de apresentação e portfólio de clientes.
<i>Captação de clientes</i>	
Auxiliadora Predial	Anúncio na revista do síndico da Auxiliadora, anúncio na revista do Allgayer e a própria administradora.
Bona Imóveis	Representante para fazer um trabalho porta a porta e contato com administradoras.
Crédito Real	O representante comercial deve focar no zelador do prédio já que ele possui bastante contato com o síndico.
Guarida	Representante comercial, contato com administradoras e construtoras.
Rial Imóveis	Representante comercial, contato com administradoras e construtoras.
Sperinde Imóveis	Captar prédio com portaria de cooperativa.
<i>Fatores importantes para a escolha da empresa</i>	
Auxiliadora Predial	Treinamento constante dos funcionários e preço.
Bona Imóveis	Preço e indicação.
Crédito Real	Preço, apresentação da empresa e treinamento dos funcionários.
Guarida	Preço e qualidade do serviço.
Rial Imóveis	Preço e qualidade do serviço.
Sperinde Imóveis	Preço, estrutura da empresa e qualidade no serviço.
<i>Mercado</i>	

Auxiliadora Predial	Acredita que o mercado está aberto a novas empresas ainda mais com a quebra da Pedroso.
Bona Imóveis	O mercado está aberto para novas empresas, pois ele está em expansão.
Crédito Real	Acredita que o mercado está aberto a novas empresas, pois temos carentes de empresas com um serviço mais qualificado.
Guarida	Acredita que o mercado está aberto a novas empresas, pois estamos carentes de empresa com um serviço mais qualificado.
Rial Imóveis	O mercado está aberto para novas empresas, pois ele está em expansão.
Sperinde Imóveis	Acredita que o mercado está aberto a novas empresas, pois estamos carentes de empresas com um serviço mais qualificado.

**Figura 1 – Resultados da Pesquisa Qualitativa**

Essa etapa das entrevistas qualitativas serviu para elaboração do questionário quantitativo, porém algumas informações – relatadas a seguir - que não foram reaproveitadas nessa segunda etapa do trabalho, foram importantes para entender melhor o mercado de segurança de Porto Alegre.

Rotatividade e falta de qualificação dos funcionários foram dois fatores muito abordados pelos administradores de condomínios. Em relação à rotatividade o quadro fica pior, pois as empresas normalmente não comunicam o síndico ou moradores que estão fazendo uma substituição de funcionários. Na visão das administradoras se fosse feito um comunicado antes da troca a situação ficaria um pouco mais amena.

Todas as administradoras estão cientes de que são um canal muito importante entre a empresa de segurança e o condomínio, e que esse relacionamento pode gerar muitos clientes para uma empresa.

Muitas administradoras apontaram o representante comercial como sendo um bom meio de captação de clientes, mas existe uma barreira grande até chegar ao contato do síndico. O mais indicado para uma abordagem porta a porta é utilizar um envelope sem logotipo e informações da empresa para que os funcionários do prédio alvo, como porteiro e zelador, não identifiquem o remetente. É essa a maneira mais segura de que as propostas ou propagandas cheguem ao alcance do síndico ou dos moradores, pois é normal que um funcionário de portaria descarte as correspondências de concorrentes.

O monitoramento a distância foi apontado pela administradora Guarida Imóveis como uma tendência e um serviço em expansão. Normalmente, os usuários desse tipo

de serviço são prédios de pequeno porte que não possuem condições de manter uma portaria. Algumas empresas já prestam esse tipo de serviço que funciona da seguinte maneira: a empresa instala um portão com senha, cada morador possui uma senha de acesso ao prédio. A empresa faz um acompanhamento de acesso ao prédio e em qualquer problema ela pode ser acionada por algum morador para prestar um atendimento no local. Como esse serviço não envolve mão de obra, o preço acaba atraente para quem se preocupa com a segurança de seu condomínio.

A administradora Guarida enfatizou aspectos ligados à falta de qualificação dos serviços, por isso sugeriu que uma empresa investisse mais na remuneração do funcionário para qualificar mais o serviço prestado.

Um aspecto importante levantado nas entrevistas é que o síndico normalmente busca indicações do serviço de portaria na vizinhança, outro aspecto é da empresa de segurança buscar clientes perto da sua sede já que facilita o atendimento e questões operacionais.

O acompanhamento da empresa de segurança nas reuniões de condomínio também foi citado na questão de relacionamento com o cliente, assim a empresa consegue se aproximar do cliente e entender melhor as suas necessidades.

O treinamento foi muito abordado. A Crédito Real, por exemplo, oferece cursos de treinamento e auxílio para síndicos e zeladores dos seus condomínios. Como o funcionário é o “cartão de visitas” da empresa é muito importante que ele esteja apto a desenvolver um bom serviço. As administradoras acreditam que os funcionários de uma empresa de segurança devem passar por um treinamento de segurança, procedimentos operacionais e de conduta na portaria do prédio.

Uma tendência apontada pela administradora Sperinde Imóveis é a biometria em prédios - sistema que identifica um morador através de impressão digital ou outros meios -, serviço de camareira e recepcionista. Porto Alegre possui projetos de grandes prédios comerciais que futuramente necessitarão de serviços de camareira e recepcionista. Então essa administradora acredita que esse mercado está em expansão.

Todas as administradoras exigem documentos das empresas de segurança para terem uma garantia de que a empresa está trabalhando de uma maneira séria e correta.

Essa etapa do estudo atingiu os objetivos, proporcionando uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. O desenvolvimento do questionário quantitativo se deu após análises das pesquisas qualitativas. Essa etapa concluída trouxe muitas informações ricas e importantes para o andamento desse trabalho. Foi uma etapa de muitas trocas de informações e conhecimento.

## 4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Na segunda etapa do trabalho foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com clientes de outras empresas de segurança de Porto Alegre. Foram selecionados alguns bairros de Porto Alegre, já que a Efetiva Segurança busca focar o seu serviço em determinados locais da cidade. Os bairros escolhidos foram: Auxiliadora, Centro, Moinhos de Vento, Petrópolis, Bela Vista e Mont'Serrat.

Desses bairros, 100 moradores foram entrevistados, sendo que nenhum residia no mesmo prédio. O questionário aplicado (Apêndice 2) continha vinte e cinco perguntas (3 abertas e 22 fechadas). Ele foi elaborado com base nos resultados da pesquisa qualitativa aplicada nas administradoras de condomínio de Porto Alegre.

No total foram entrevistados dezessete moradores de cada um dos seguintes bairros: Auxiliadora, Centro, Moinhos de Vento, Petrópolis e Mont' Serrat foram entrevistados. O bairro Bela Vista teve quinze moradores entrevistados.

O questionário foi estruturado de maneira a permitir que fossem avaliados os graus de influência (com base em diferentes fatores de decisão) e de satisfação, ambos

em relação aos serviços de portaria. Algumas perguntas trataram sobre informações gerais sobre cada prédio.

A questão 19 pergunta ao morador se o seu prédio possui auxílio do serviço de uma administradora de condomínio: 72% responderam que “sim”, 10% que “não” e 18%<sup>1</sup> dos entrevistados “não sabem”.

Na questão 21 do instrumento de coleta o entrevistado deveria informar se mais alguma empresa de segurança havia participado da concorrência pela portaria do prédio do entrevistado. O resultado apresentado foi o seguinte: 22% disseram que “sim”, outras empresas participaram da concorrência pela portaria, 29% que “não” e 49% não souberam dizer que houve mais alguma empresa concorrendo.

As empresas que foram citadas como empresas que participaram da concorrência pela portaria foram: Auxiliadora Predial, Efetiva Segurança, HSS, Rudder, STV, Conserpa, Prosegur e Conserge. As mais citadas foram STV e Rudder com quatro citações cada e Auxiliadora Predial com três citações.

A última questão (de número 25) refere-se à empresa prestadora dos serviços de segurança da portaria do prédio do entrevistado. As empresas citadas foram: Anchieta, Bakof Serviços, Cotrasec, Cooprest, Dielo, Faat, Grandsul, HSS, Nova Era, Orion, Polimat, Portal, Portserv, Rudder, Simens e STV. As empresas STV e Rudder foram as mais citadas com sete prédios cada uma. Quarenta e quatro pessoas não souberam responder qual é a empresa que presta serviço de portaria no seu prédio, isso mostra a desinformação de vários moradores.

### 4.2.1 Grau de Influência

As perguntas de número 1 a 13 medem o grau de influência do respectivo fator pesquisado, seguindo uma escala de 1 (pouca influência) até 5 (muita influência). Através da análise do beta padronizado pode-se fazer um ranking dos elementos mais influentes (cujas variações mais contribuem para a variação conjunta dos fatores pesquisados) para uma empresa de segurança que esteja oferecendo um serviço de portaria.

Analisando o beta padronizado geral dos questionários percebeu-se que a questão 1 deve ser priorizada num planejamento de marketing de uma empresa segurança, já que o beta padronizado dessa questão é o mais alto de (0,210979) em relação às demais. A questão 1 trata do grau de influência que uma administradora de condomínio tem ao indicar uma empresa de segurança para um condomínio. Mesmo que a média dessa questão não tenha sido uma das mais altas (3,64), é a questão mais importante (em função do beta que apresenta).

A segunda questão de grande relevância, apontada pela análise é a de número 3 que trata da influência que os materiais de divulgação com folder e *site* têm sobre os clientes. O beta apresentado nessa questão foi de 0,203560 e a média de 3,23.

O terceiro valor de beta padronizado mais alto foi o da questão de número 2, que aborda o grau de influência que a indicação de amigos e/ou vizinhos tem sobre a escolha de uma portaria (Beta padronizado de 0,191271 e média de 3,49).

Segue a Tabela 1 geral com o ranking das questões medidas através do beta padronizado.

**Tabela 1 – Ranking geral medido pelo Beta Padronizado**

QUESTÃO	BETA PADRONIZADO	MÉDIA DA NOTA
q1	0,210979	3,64
q3	0,203560	3,23
q2	0,191271	3,49
q8	0,173192	3,90
q7	0,155926	4,32
q13	0,148509	4,53
q12	0,146374	4,30
q10	0,144744	4,38
q4	0,143175	4,09
q5	0,126621	4,44
q6	0,110301	4,47
q9	0,107025	4,65
q11	0,092771	4,67

A Tabela 2 mostra a média de cada questão:

**Tabela 2 – Médias gerais**

Questão	Número de entrevistados	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio
q1	100	1	5	3,64	1,168
q2	100	1	5	3,49	1,059
q3	100	1	5	3,23	1,127
q4	100	2	5	4,09	0,793
q5	100	1	5	4,44	0,701
q6	100	3	5	4,47	0,611
q7	100	1	5	4,32	0,863
q8	100	1	5	3,90	0,959
q9	100	2	5	4,65	0,592
q10	100	1	5	4,38	0,801
q11	100	3	5	4,67	0,514
q12	100	2	5	4,30	0,810
q13	100	1	5	4,53	0,822

As cinco questões com maior beta padronizado avaliaram o grau de influência sobre a indicação da administradora de condomínio, material de divulgação da empresa, indicação de amigo e/ou vizinho, serviço de consultoria e equipamentos de segurança. As questões que apresentaram as maiores médias foram: apresentação de documentos legais, treinamento constante de funcionários, orçamento com custos abertos, estrutura da empresa e a referência da empresa em relação ao mercado.

Percebeu-se que os clientes não medem os fatores com o mesmo grau de influência, sendo assim a hipótese inicial desse estudo pode ser rejeitada (todos os fatores apresentaram *p-value* inferior a 0,05). Através dessa pesquisa concluiu-se que

as pessoas atribuem medidas diferentes na hora de avaliar o grau de influência que cada questão tem ao escolher uma empresa prestadora do serviço de portaria.

#### 4.2.1.1 Grau de Influência por bairros de Porto Alegre

Ao analisar o beta padronizado dos bairros Auxiliadora, Centro, Moinhos de Vento, Petrópolis, Bela Vista e Mont' Serrat percebeu-se que os bairros se comportam de maneira particular, permitindo inferir que o comportamento entre bairros é diferente.

A Figura 2 a seguir ilustra bem as diferenças entre os bairros:

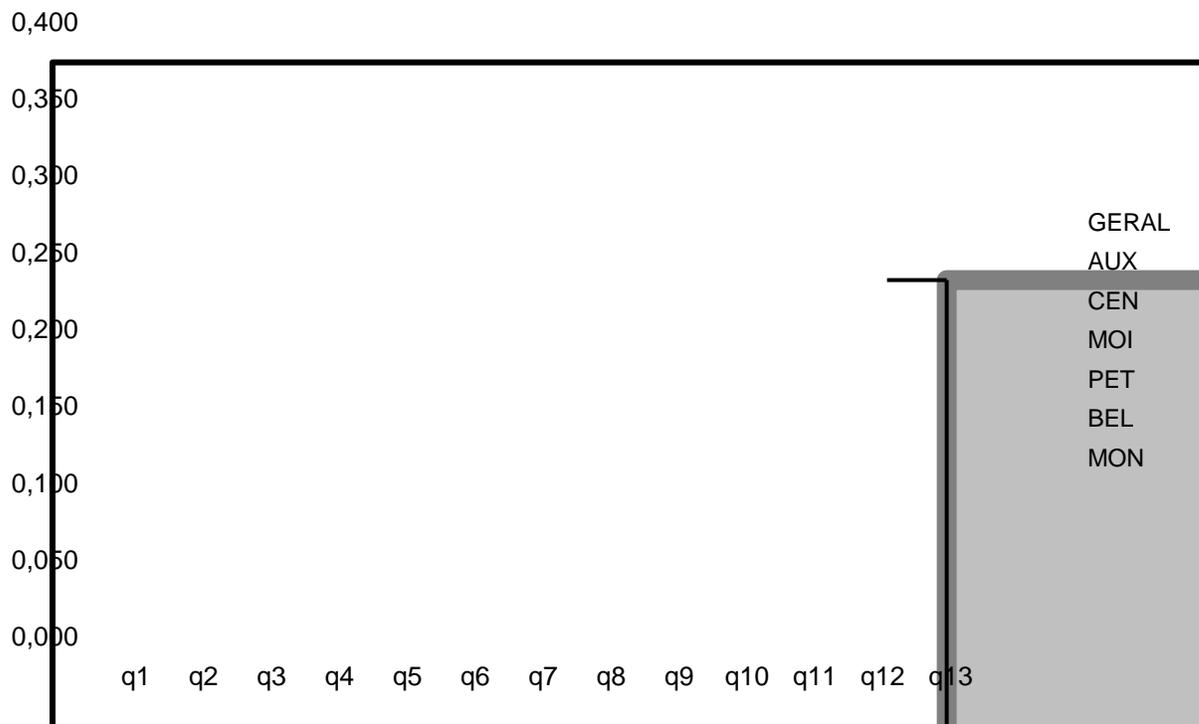


Figura 2 – Beta padronizado por bairros

Auxiliadora é o bairro onde os moradores possuem um comportamento mais diferenciado em relação aos demais bairros estudados nesse trabalho. O bairro Petrópolis também apresenta algumas características próprias.

Segue o ranking (Tabela 3) do beta padronizado do bairro Auxiliadora de Porto Alegre.

**Tabela 3 – Beta padronizado do bairro Auxiliadora**

Questão	Beta Padronizado
q2	0,34
q7	0,323
q1	0,29
q8	0,261
q4	0,244
q3	0,228
q12	0,174
q6	0,171
q5	0,145
q10	0,145
q11	0,143
q09	0,132
q13	0,111

Em resumo, o bairro Auxiliadora teve um comportamento bem diferente dos demais bairros e de uma análise geral dos bairros entrevistados. Os maiores betas foram das questões relacionadas à indicação de amigo e/ou vizinho, equipamentos tecnológicos de segurança, indicação de administradora de condomínio, serviço de consultoria e valor da proposta.

Outro bairro que possui um comportamento um pouco diferente é o Petrópolis que apresentou maior grau de influência na rotatividade dos funcionários, indicação da administradora de condomínio, indicação de amigo e/ou vizinhos, material de divulgação da empresa e equipamentos tecnológicos de segurança. Segue Tabela 4 a lista dos betas padronizados:

**Tabela 4 – Beta padronizado do bairro Petrópolis**

Questão	Beta Padronizado
q10	0,245
q1	0,224
q2	0,192
q3	0,186
q7	0,153
q12	0,144
q13	0,144
q8	0,129
q4	0,115
q6	0,114
q5	0,086
q9	0,80
q11	0

Resultados (Tabela 5) do bairro Centro de Porto Alegre (indicação de administradora, material de divulgação, indicação de amigos e/ou vizinhos, serviço de consultoria e referência de mercado):

**Tabela 5 – Beta padronizado do bairro Centro**

Questão	Beta Padronizado
q1	0,174
q3	0,164
q2	0,162
q8	0,160
q5	0,158
q9	0,135
q7	0,127
q13	0,116
q6	0,100
q12	0,091
q10	0,090
q4	0,087
q11	0,068

Resultados (Tabela 6) do bairro Moinhos de Vento (indicação de administradora de condomínio, material de divulgação, proposta com custos abertos, apresentação de carteira de clientes e estrutura da empresa):

**Tabela 6 – Beta padronizado do bairro Moinhos de Vento**

Questão	Beta Padronizado
q1	0,288
q3	0,225
q13	0,212
q12	0,194
q6	0,173
q8	0,169
q2	0,154
q4	0,154
q5	0,125
q10	0,125
q7	0,123
q9	0,114
q11	0,114

Resultados (Tabela 7) do bairro Bela Vista (proposta com custos abertos, material de divulgação da empresa, serviço de consultoria, indicação de amigos e/ou vizinho e carteira de clientes):

**Tabela 7 – Beta padronizado do bairro Bela Vista**

Questão	Beta Padronizado
q13	0,205
q3	0,199
q8	0,182
q2	0,178
q12	0,153
q1	0,149
q4	0,142
q7	0,120
q5	0,096
q11	0,093
q6	0,076
q9	0,069
q13	0,069

Resultados (Tabela 8) do bairro Mont'Serrat (indicação de administradora de condomínios, material de divulgação, indicação de amigos e/ou vizinhos, equipamentos de segurança e valor da proposta):

**Tabela 8 – Beta padronizado do bairro Mont Serrat**

Questão	Beta Padronizado
q1	0,227
q3	0,191
q2	0,179
q7	0,172
q4	0,171
q8	0,167
q10	0,160
q12	0,147
q5	0,126
q11	0,111
q13	0,111
q9	0,108
q6	0,090

Com base nestes resultados, podemos afirmar que o comportamento de cada bairro é diferenciado, por isso as questões relacionadas ao grau de influência não recebem a mesma avaliação. A hipótese inicial desse estudo foi rejeitada.

#### 4.2.2 Grau de Satisfação

As questões 14 a 18 referem-se à avaliação da satisfação do cliente em relação a empresa que presta serviço de portaria no seu prédio, sendo que a pergunta 18 versa sobre o grau geral de satisfação da empresa terceirizada.

Para extrair as estatísticas sobre o grau de satisfação foi utilizado o SPSS (Regressão Linear - método Enter). Observou-se que uma parte correspondente a 65,3% da variação do nível geral de satisfação (questão 18) é explicada pela variação dos itens pesquisados nas questões 14,15, 16 e 17. O nível de significância foi de 0%. Ao medir o beta padronizado foi identificado que a questão 17 possuía um grau de significância de 17,3%. O modelo inicial gerado (regressão) é o seguinte:

$$Q18 = 0,483 + 0,346 Q14 + 0,311 Q15 + 0,153 Q16 + 0,083 Q17$$

Através do método *Stepwise*, os resultados encontrados foram os seguintes: as questões 14, 15 e 16 explicam 64,7% da variação da variável dependente (questão 18: grau geral de satisfação). O modelo de regressão linear gerado, será validado e utilizado pela empresa para predições, é o seguinte:

$$Q18 = 0,63 + 0,369 Q14 + 0,332 Q15 + 0,157 Q16.$$

A questão 14 trata do grau de satisfação quanto à qualificação de funcionário da empresa contratada. A questão 15 reflete a estrutura da empresa; a questão 16 versa sobre a rotatividade de funcionários e a questão 17 sobre o valor do serviço prestado. Através dessa análise percebeu-se que “qualificação de funcionários”, “estrutura da empresa” e “rotatividade de funcionários” explicam 64,7% do grau de satisfação geral, relacionado na questão 18. Em relação ao “valor do serviço”, referido na questão 17, o nível de significância é 17,3% (como esta probabilidade é maior do que o Nível de Significância definido para esta pesquisa – 0,05, a variável é retirada do modelo).

Através do modelo de *Stepwise* podemos rejeitar a hipótese apontada neste estudo de que as quatro variáveis possuem o mesmo peso na definição do grau de satisfação geral. As variáveis utilizadas foram: qualificação de funcionários; estrutura da empresa; rotatividade de funcionários e valor do serviço.

#### 4.2.2.1 Grau de Satisfação por Bairros

No bairro Auxiliadora a questão 14 (Tabela 9 – qualificação dos funcionários) explica 54,3% da variação do grau geral de satisfação da empresa terceirizada. O nível de significância dessa questão é de 2,4%, considerado baixo já que está abaixo de 5%.

**Tabela 9 – Grau de satisfação do bairro Auxiliadora**

Questão	Beta Padronizado	Significância
q14	0,543	0,024
q15	-	-
q16	-	-
q17	-	-

No Centro de Porto Alegre, as questões 15 e 16 (Tabela 10 – estrutura da empresa e rotatividade de funcionários) explicam 71,3% da variação do grau de satisfação geral desse bairro.

**Tabela 10 – Grau de satisfação do bairro Centro**

Questão	Beta Padronizado	Significância
q14	-	-
q15	0,663	0,002
q16	0,475	0,007
q17	-	-

As questões 14 e 17 (Tabela 11) explicam a variação do grau de satisfação geral (questão de número 18) no bairro Moinhos de Vento, sendo que o nível de significância da variável da qualificação de funcionários (questão 14) é de 0,6% e da variável valor do serviço (questão 17) é de 1,5%. Isso quer dizer que o bairro Auxiliadora possui um grau de satisfação maior relacionado a “qualificação de funcionários” e a “valor do serviço”.

**Tabela 11 – Grau de satisfação do bairro Moinhos de Vento**

Questão	Beta Padronizado	Significância
q14	0,634	0,0
q15	-	-
q16	0,239	0,015
q17	-	-

No bairro Petrópolis a variável sobre a qualificação dos funcionários (questão de número 14) conforme a Tabela 12 explica a variável sobre o grau de satisfação geral (questão 18) com um grau de significância igual a 0%.

**Tabela 12 – Grau de satisfação do bairro Petrópolis**

Questão	Beta Padronizado	Significância
q14	0,872	0,0
q15	-	-
q16	-	-
q17	-	-

O bairro Bela Vista (Tabela 13) se comporta da seguinte maneira relacionado ao grau de satisfação das empresas de segurança, as variáveis sobre a qualificação de funcionários e o valor do serviço (questões 14 e 17, respectivamente) explicam a variável do grau de satisfação geral (questão 18) com o nível de significância de 0,07% e 4,0%, respectivamente.

**Tabela 13 – Grau de satisfação do bairro Petrópolis**

Questão	Beta Padronizado	Significância
q14	0,464	0,007
q15	-	-
q16	-	-
q17	0,316	0,40

Mont' Serrat (Tabela 14) aponta as variáveis de qualificação e a rotatividade de funcionários (questões 14 e 16, respectivamente) para explicar o grau de satisfação geral das empresas de segurança, o grau de significância é de 0% e 1,5%, respectivamente.

**Tabela 14 – Grau de satisfação do bairro Mont'Serrat**

Questão	Beta Padronizado	Significância
Q14	0,545	0,006
Q15	-	-
Q16	-	-
Q17	0,273	0,15

A hipótese de que os bairros se comportam da mesma maneira ao avaliar o grau geral de satisfação foi rejeitada. Através da pesquisa percebeu-se que alguns bairros avaliam o serviço de maneira diferenciada.

## 5 AÇÕES ESTRATÉGICAS

Através dos resultados apresentados pela pesquisa quantitativa pode-se elaborar uma proposta de ações de marketing para a empresa Efetiva Segurança. Esta proposta pode contribuir para trazer novos clientes para a empresa, focando no serviço de portaria condominial.

### 5.1 PLANO ELABORADO COM BASE NO GRAU DE INFLUÊNCIA

Com base nos resultados das questões que mediram o grau de influência em relação ao serviço de portaria concluímos, com base nos sete primeiros resultados:

- Administradora de Condomínio: Como ponto de partida a empresa Efetiva Segurança deve focar num melhor relacionamento com as administradoras de condomínio de Porto Alegre. Além desta questão ter sido a mais importante na hora de escolher uma empresa nos resultados apresentados pela pesquisa, mostra que 72% dos entrevistados possuem o auxílio da administradora de condomínio no seu prédio. Esse é um percentual muito grande, ou seja, a grande maioria dos prédios conta com o serviço de uma administradora.

#### Ações:

- 1) A carteira de clientes da administradora de condomínio Rial Imóveis está sendo formada; nesse cenário, uma parceria entre Efetiva Segurança e Rial Imóveis seria interessante para ambas as empresas.
  - 2) Preparar material de apresentação específico para as administradoras. Nesse material deve conter os tipos de serviço que a empresa presta, um exemplo de proposta com custos abertos, carteira de clientes e documentos legais da empresa.
  - 3) Realizar visitadas nas administradoras para apresentar a empresa para os consultores da área de administração de condomínio.
  - 4) Desenvolver parcerias com as administradoras de condomínio.
- Material de divulgação: Segunda questão importante para o planejamento de marketing da Efetiva Segurança é ter um bom material de divulgação como *folder* e *site*. Os resultados apresentados pela pesquisa posicionam os materiais de divulgação como o segundo elemento de maior grau de influência, perdendo apenas para o grau de influência que a indicação de uma administradora possui. Nesse mercado de segurança percebe-se que os materiais de divulgação não são utilizados por todas as empresas, então se o Efetiva Segurança elaborar um material ela estará se diferenciando. Atualmente a Efetiva Segurança já conta com um site. É importante a empresa verificar a quantidade de acesso que o seu site possui. Caso o número de visitadas esteja baixo é possível realizar uma ação de patrocínio no Google com palavras chaves para que o site tenha uma visibilidade maior. O patrocínio do Google é uma ferramenta interessando do marketing, pois o seu retorno é quase que imediato, ou seja, assim que é realizado o patrocínio já percebe-se um aumento no acesso do site. Além disso, outra vantagem do patrocínio é que a empresa pode limitar a verba que deseja

dispor para essa ação. Nessa ação a empresa paga apenas por cliques, ou seja, paga pelo número de acessos.

Outra ação de marketing que pode ser usado como material de divulgação é a utilização de newsletter. A Efetiva pode mensalmente elaborar uma newsletter para enviar os clientes, parceiros e prospectes. Para os clientes a empresa pode preparar uma newsletter com dicas de segurança, assim a empresa consegue ter um contato maior com o seu cliente criando um relacionamento empresa e cliente. Para os parceiros (administradoras de condomínio) a Efetiva pode criar uma newsletter com informações gerais, assim é uma maneira da empresa ser lembrada, pois ela desenvolve uma maneira de se comunicar com a administradora, assim a Efetiva não cai no esquecimento dessas empresas. Para os prospectos a Efetiva pode criar uma newsletter de captação onde mostre os serviços prestados e contatos para elaboração de orçamentos. A *newsletter* é uma ferramenta muito importante, pois cada vez mais as pessoas têm acesso a internet e além disso, a *news* é uma ferramenta gratuita já que não é preciso dispor uma verba para enviar os emails. A única despesa da *news* seria a sua elaboração.

- Amigos e Vizinhos: Terceira questão com o grau de influência mais alta é a indicação de amigos. Nesse caso para a empresa ser indicada por clientes ela deve além de desenvolver um ótimo serviço ela deve ser lembrada pelo cliente. Na pesquisa quantitativa percebeu-se que grande parte dos clientes não sabem dizer qual empresa de segurança presta serviço no seu prédio. Isso dizer que as empresas não desenvolvem um relacionamento com os clientes, sendo assim conseqüentemente elas não serão indicados para um amigo. Para que a Efetiva seja lembrada e conhecimento entre os seus clientes é importante que além de desenvolver um bom trabalho, ela desenvolve um relacionamento. Esse relacionamento pode ser desenvolvido através da newsletter. A newsletter também pode ser substituída por uma carta entregue direto para o cliente, com o mesmo conteúdo da *news*. A empresa de segurança também pode desenvolver um treinamento semestral para aos clientes. Além disso, a empresa pode realizar anualmente uma avaliação do seu serviço, assim o cliente ao responder a

avaliação ele para para pensar sobre a empresa e além disso esse é um feedback muito importante para a empresa, pois assim ela percebe as suas fraquezas e pontos fortes.

- Consultoria: A empresa de segurança prestar serviço de consultoria possui um grau de influencia que fez com que a questão ficasse em quarto lugar nos resultados. Como a Efetiva Segurança presta esse serviço é importante que ela ressalte esse serviço no material de divulgação, na apresentação de um orçamento e na apresentação da empresa.
- Equipamentos tecnológicos: A quinta colocação foi o grau de influencia que os equipamentos tecnológicos como câmeras e alarmes possuem na escolha de uma empresa de segurança. Uma parceria com uma empresa que presta esse serviço seria uma boa opção para a Efetiva Segurança oferecer aos seus clientes já que ela não disponibiliza esse serviço.
- Custos abertos: Através do questionário realizado percebeu-se que a apresentação do orçamento com custos abertos possui uma influência na hora de escolher por uma empresa. Com os custos abertos o cliente ou administradora conseguem entender com clareza os gastos que a empresa possui e assim consegue compreender os custos da proposta. Apresentando os custos abertos a Efetiva Segurança possui um ótimo argumento para justificar os seus valores.
- Carteira de clientes: A apresentação da carteira de clientes também possui um grau de influencia já que isso dá uma certa credibilidade para a empresa. Por isso, recomenda-se que na hora de apresentar um orçamento a Efetiva apresente junto os custos abertos da proposta e a carteira de clientes da empresa.

Segue uma planilha geral (Figura 3) das ações:

Questão	Ação
Administradoras de Condomínios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar parcerias com as administradoras;</li> <li>- Elaborar material específico para esse público;</li> <li>- Apresentar pessoalmente a Efetiva Segurança para os consultores de cada administradora.</li> </ul>
Material de Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar um material de divulgação: folder;</li> <li>- Patrocínio no Google para aumentar a visibilidade do site;</li> <li>- Elaboração de newsletter para clientes, <i>prospects</i> e parceiros.</li> </ul>
Amigos e/ou Vizinhos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver relacionamento com os clientes;</li> <li>- Avaliação anual sobre a satisfação do cliente perante ao serviço prestado;</li> <li>- Comunicação das novidades da empresa através de newsletter ou carta;</li> <li>- Treinamento ou palestras para os clientes.</li> </ul>
Consultoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressaltar nos seus materiais de divulgação e propostas que a empresa presta esse serviço.</li> </ul>
Equipamentos Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver parceria com empresa que preste esse serviço</li> </ul>
Custos Abertos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentar proposta com custos abertos para que os clientes tenham fácil compreensão sobre os valores.</li> </ul>
Carteira de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentar a carteira de clientes juntamente com a proposta.</li> </ul>

**Figura 3 – Proposta de ações gerais**

### 5.1.1 Plano com base no grau de influência por bairros

Caso a Efetiva queira trabalhar com uma proposta de ações específicas por bairro, ela pode atuar da seguinte maneira, com base nos cinco primeiros resultados de cada bairro:

O bairro Auxiliadora (Figura 4) atribui a variável relacionada a indicação de amigo e/ou vizinho (questão de número 2) como o maior grau de influência na hora de optar por uma empresa de segurança, essa questão trata sobre a indicação de amigos. Sendo assim, o bairro Auxiliadora é importante que a Efetiva trabalhe um relacionamento com os clientes, pois serão essas pessoas que vão indicar o trabalho da empresa. Sugestão como newsletter, palestras ou treinamentos para os clientes

devem ser desenvolvidos para os clientes desses bairros. Nesse bairro os equipamentos de segurança possuem grande influência, como a Efetiva não oferece esse tipo de serviço é importante que a empresa busque uma opção para o seu cliente, criando uma parceria com uma empresa de equipamentos de segurança. As questões relacionadas a indicação de administradora de condomínio e a consultoria (questão 1 e 8) também apresentam grau de influência para os moradores do bairro Auxiliadora. A questão referente ao valor da proposta foi apontada por esses moradores como um fator de influência.

Questão	Ação
q2) Indicação de um amigo ou vizinho	Newsletter de divulgação para os clientes e treinamento ou palestra para os clientes. Objetivo dessas ações é de criar um relacionamento com os clientes.
q7) Equipamentos de segurança	Criar uma parceira com uma empresa de equipamento de segurança para pode oferecer ao cliente.
q1) Indicação de administradora de condomínio	Criar um relacionamento com as administradoras, a apresentar a empresa pessoalmente para as administradoras e buscar uma forma de contato mensal para que a empresa não caia no esquecimento.
q8) A empresa prestar serviço de consultoria	Ressaltar esse serviço nos materiais e na hora de apresentar a empresa, já que a Efetiva disponibiliza esse serviço para os seus clientes.
q4) O valor da proposta	Apresentar os valores que estejam coerentes com os custos da empresa, relacionados nos custos abertos.

**Figura 4 – Proposta de ações do bairro Auxiliadora**

No bairro Petrópolis (Figura 5) a questão de número 10 foi apontado com maior grau de influência sobre os moradores, essa questão trata sobre a empresa apresentar baixa rotatividade de funcionários. Se a Efetiva Segurança apresenta um quadro de funcionários de baixa rotatividade, esse é um argumento muito importante para ser ressaltado para os moradores do bairro Petrópolis. Sendo assim, se a empresa apresentar uma baixa rotatividade ela pode apresentar juntamente com a proposta um percentual de quantos funcionários ainda trabalham na empresa. Infelizmente, a empresa não pode garantir que o seu quadro de funcionários continue apresentando uma baixa rotatividade, mas a empresa pode trabalhar com os dados de rotatividade que ela apresenta até então.

Questão	Ação
q10) Baixa rotatividade de funcionários	Efetiva apresentar juntamente com a proposta os dados de rotatividade da empresa, caso seja um dado positivo.
q1) Indicação de Administradora de condomínio	Desenvolver o relacionamento com as administradoras.
q2) Indicação de amigos ou vizinhos	Desenvolver relacionamento com os clientes.
q3) Material de divulgação	Desenvolver materiais de divulgação como folder e newsletter. Divulgar e atualizar o site da empresa.
q7) Equipamentos tecnológicos de segurança	Criar parceria com empresa que oferece esse tipo de serviço.

**Figura 5 – Proposta de ações do bairro Petrópolis**

No bairro Centro de Porto Alegre (Figura 6) as cinco questões relacionadas com o grau de influência foram: Questão de número 1 que trata sobre a indicação de administradoras de condomínio; questão 3 sobre o material de divulgação da empresa; questão 2 sobre a indicação de amigos ou vizinhos; questão 8 sobre prestação de serviço de consultoria e questão 5 sobre a referência e tradição no mercado.

Questão	Ação
q1) Indicação de uma administradora de condomínio	Desenvolver relacionamento com as administradoras de condomínio de Porto Alegre.
q3) Material de divulgação	Desenvolver materiais de divulgação como folder e newsletter. Divulgar e atualizar o site da empresa.
q2) Indicação de amigos ou vizinhos	Desenvolver um relacionamento com os clientes.
q8) A empresa prestar serviço de consultoria	Ressaltar esse serviço nos materiais e na hora de apresentar a empresa, já que a Efetiva disponibiliza esse serviço para os seus clientes.
q5) O valor da proposta	Apresentar os valores que estejam coerentes com os custos da empresa, relacionados nos custos abertos.

**Figura 6 – Proposta de ações do bairro Centro**

No bairro Moinhos de Vento (Figura 7) foram apresentados os seguintes resultados: questão 1 sobre a indicação de administradoras; questão 3 sobre os materiais de divulgação; questão 13 sobre a apresentação da proposta com custos abertos; questão 12 sobre a carteira de clientes da empresa e questão 6 sobre a estrutura de empresa.

Questão	Ação
q1) Indicação de Administradora de condomínio	Desenvolver o relacionamento com as administradoras.
q3) Material de divulgação	Desenvolver materiais de divulgação como folder e newsletter. Divulgar e atualizar o site da empresa.

q13) Custos abertos	Apresentar a proposta com custos abertos para que o cliente compreenda com mais facilidade o preço da proposta com base nos gastos da empresa.
q12) Carteira de Cientes	Apresentar juntamente com o a empresa a carteira de clientes da Efetiva Segurança.
q6) Estrutura da Empresa	Apresentar a estrutura da empresa juntamente com a proposta.

**Figura 7 – Proposta de ações do bairro Moinhos de Vento**

No Bela Vista (Figura 8) as questões foram as seguintes: questão 13 sobre os custos abertos; questão 3 sobre o material de divulgação; questão 8 sobre a prestação de consultoria; questão 2 a indicação de amigos e/ou vizinhos e questão 12 sobre a carteira de clientes.

Questão	Ação
q13) Custos abertos	Apresentar a proposta com custos abertos para que o cliente compreenda com mais facilidade o preço da proposta com base nos gastos da empresa.
q3) Material de divulgação	Desenvolver materiais de divulgação como folder e newsletter. Divulgar e atualizar o site da empresa.
q8) A empresa prestar serviço de consultoria	Ressaltar esse serviço nos materiais e na hora de apresentar a empresa, já que a Efetiva disponibiliza esse serviço para os seus clientes.
q2) Indicação de amigos ou vizinhos	Desenvolver um relacionamento com os clientes.
q12) Carteira de Cientes	Apresentar juntamente com o a empresa a carteira de clientes da Efetiva Segurança.

**Figura 8 – Proposta de ações do bairro Bela Vista**

Para o bairro Mont'Serrat as questões foram essas: questão 1 sobre a indicação das administradoras de condomínios; questão 3 sobre o material de divulgação; questão 2 sobre a indicação de amigos e/ou vizinhos; questão 7 sobre os equipamentos tecnológicos de segurança e questão 4 sobre o valor da proposta.

Questão	Ação
q1) Indicação de Administradora de condomínio	Desenvolver o relacionamento com as administradoras.
q3) Material de divulgação	Desenvolver materiais de divulgação como folder e newsletter. Divulgar e atualizar o site da empresa.
q2) Indicação de amigos ou vizinhos	Desenvolver um relacionamento com os clientes.
q7) Equipamentos tecnológicos de segurança	Criar parceria com empresa que oferece esse tipo de serviço.
q4) O valor da proposta	Apresentar os valores que estejam coerentes com os custos da empresa, relacionados nos custos abertos.

**Figura 9 – Proposta de ações do bairro Mont'Serrat**

## 5.2 OUTRAS AÇÕES

Outras ações recomendadas após a análise dos resultados atingidos são:

A Efetiva realizar rondas nos prédios que estão captando. Normalmente o síndico se envolve mais com a empresa que está cotando o serviço, sendo assim muitos moradores se quer tomam conhecimento das empresas concorrentes pela portaria. Se a empresa realizar rondas vai atrair a atenção dos demais moradores, gerando um comentário nos moradores do prédio. O objetivo é que a empresa se torne conhecida entre os condôminos.

Focar em prédios com portaria de cooperativas. Encaminhar materiais da Efetiva e ressaltar para o síndico a diferença entre a contratação de uma empresa de segurança e uma cooperativa.

Parcerias com construtoras e incorporadoras: muitas construtoras precisam de segurança nos seus empreendimentos em construção, pois em Porto Alegre existe um alto número de roubo de materiais de obra. Além de cuidar do patrimônio da construtora, trabalhando em obra a empresa de segurança fica conhecida entre os futuros moradores da obra, facilitando a sua permanência no final da construção.

Estar atento ao mercado imobiliário de Porto Alegre com o intuito de verificar os prédios que estão em conclusão para que assim a empresa possa oferecer o seu serviço para os novos moradores. Verificar se a construtora que estiver entregando o prédio não possui uma parceria com alguma administradora, pois muitas vezes a construtora indica uma administradora para os futuros condomínios. O número de novos empreendimentos em Porto Alegre vem crescendo e é importante a Efetiva Segurança focar nesses potenciais clientes.

Informar ao síndico do prédio na troca do quadro de funcionários, criando um relacionamento com os moradores.

Contratar um representante comercial para a Efetiva ter mais uma frente comercial perante ao mercado. O setor comercial da empresa teve ter uma atenção especial, pois é o setor de captação de clientes.

Elaborar propostas com atraentes, por exemplo, oferecer junto do orçamento de portaria um serviço de consultoria incluso ou oferecer um equipamento tecnológico por um preço mais acessível.

Realizar treinamento para os funcionários, já que eles são os cartões de visita da empresa, ou seja, eles representam a empresa. Se um cliente não for bem atendido por um funcionário, é a empresa que fica com imagem negativa perante esse consumidor.

## 6 CONCLUSÃO

Esse estudo trouxe dados importantes para a empresa Efetiva Segurança ao apresentar elementos influenciadores na decisão de compra dos consumidores. O resultado referente aos comportamentos diferenciados entre bairros traz uma nova visão para a empresa, onde clientes possuem necessidades e características impares. A diferença de percepção entre os bairros também foi apontada ao medir o grau de satisfação do serviço de portaria.

A pesquisa desse trabalho foi elaborada através de duas etapas que ricas que contribuíram para compreender do mercado de segurança patrimonial de Porto Alegre. A primeira trouxe abordagens mais profundas, juntamente para facilitar a elaboração do questionário quantitativo. A segunda e última parte da pesquisa foi realizada pelo método quantitativo para apresentar dados numéricos, possibilitando assim sugestões de ações de marketing para gerar novos contatos com *prospects* da empresa.

As ações sugeridas para a Efetiva Segurança foram elaboradas com base nos resultados encontrados, privilegiando os números mais expressivos da pesquisa. O objetivo do estudo era apresentar ações de baixo investimento, já que seriam recursos viáveis para a empresa.

Com esse estudo a Efetiva Segurança pode utilizar maneiras diferenciadas quando estiver tratando de um bairro específico, já que os resultados apontam um comportamento diferenciado entre eles. Ao apresentar uma proposta, a empresa pode optar por ressaltar elementos mais relevantes, de acordo com os resultados de cada zona. A hipótese inicial desse estudo dizia que não existia diferença de comportamento entre os bairros de Porto Alegre, mas após a pesquisa essa hipótese foi rejeitada.

Com o conhecimento do mercado e suas características aprofundadas, esse estudo sugere uma pesquisa com os consumidores da Efetiva Segurança para avaliar o seu grau de satisfação, analisando a qualidade do seu serviço. Novas tendências em

equipamentos, procedimentos operacionais e qualificação da mão de obra no setor da segurança também devem ser questões privilegiadas em uma pesquisa, visto que esse setor encontra-se em expansão. Como esse mercado possui uma grande quantidade de concorrentes, a empresa que apresentar novas tendências no ramo da segurança patrimonial pode conseguir se destacar entre as demais. Para avaliar novas tendências pode-se aplicar uma pesquisa com clientes para descobrir carências e necessidades do setor.

A sociedade vive em constantes mudanças em relação às necessidades e percepções, por isso esse estudo apresenta resultados que podem ser alterados com o passar do tempo. Sendo assim, é importante a empresa perceber essas mudanças dos seus consumidores, estando atenta ao mercado. Para acompanhar as evoluções do setor a empresa deve se aproximar dos clientes de maneira que ela perceba essas possíveis alterações de comportamento. Esse trabalho sugere que essa mesma pesquisa seja aplicada de tempos em tempos para acompanhar as alterações do mercado em relação a necessidades e percepções.

Esse trabalho apresentou uma variedade de resultados importantes referentes ao o setor de segurança patrimonial. Através das análises e o conjunto de ações propostas a Efetiva Segurança obteve uma serie de informações e dados que podem ajudá-la na captação de clientes.

## REFERÊNCIAS

BITNER, Mary Jo e ZEITHANE, Valarie A. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** 2º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003. 523 páginas.

BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James e MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor.** 8º Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 641 páginas

CASTRO, Guilherme Caldas de, NUNES, José Mauro Gonçalves, PINHEIRO, Roberto Meireles e SILVA, Helder Haddad. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** 3º Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 164 páginas.

KELLER, Kevin Lane e KOTLER Philip. **Administração de Marketing.** 12º Edição. São Paulo: Person Prentice Halls, 2006. 750 páginas.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas.** Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 páginas

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5º Edição. São Paulo: Atlas, 1998. 725 páginas.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 páginas.

MINOR, Michael S. e MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor.** 1º Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 páginas

OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas.** 2º Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 186 páginas.

PASSOS, Alfredo. **Inteligência Competitiva para pequenas e médias empresas.** São Paulo: LCTE Editora, 2007. 143 páginas.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 páginas

SHIMP, TERENCE A.. **Propaganda e Promoção:** Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 páginas.

PREDEBON, José, GARCIA, Luiz Fernando D, TAMANAHA, Paulo e ROMBOLI, Silton M. **Curso de Propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. 1º Edição. São Paulo: Atlas, 2004. 216 páginas

ZEITHAML, Valarie A. e BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços:** A empresa com foco no cliente. 2º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 páginas.

## APÊNDICE 1

Questionário para pesquisa qualitativa:

- 1) A sua administradora possui contato com empresas que prestam serviço de segurança patrimonial em Porto Alegre? (pergunta filtro)
- 2) Quantas empresas você possui contato?
- 3) Qual é a empresa que a sua administradora possui mais contato?
- 4) Qual é a frequência desse contato?
- 5) Como uma empresa de segurança faz para chegar até vocês e o cliente final (morador/síndico)?
- 6) Na sua opinião, sem grandes investimentos em marketing, qual é a melhor maneira de uma empresa de segurança estabelecer um contato com o cliente final (morador/síndico)?
- 7) Qual foi a melhor abordagem que você já viu de uma empresa de segurança?
- 8) E qual foi a pior abordagem já vista?
- 9) Que diferenciais de marketing uma empresa de segurança pode oferecer na hora de captar novas propostas? (Listar em ordem de importância).
- 10) Que tipo de material a empresa de segurança oferece na hora do contato com clientes e administradoras?
- 11) Qual abordagem no cliente você considera melhor?
- 12) Qual a melhor maneira de descobrir um cliente potencial?
- 13) Quais são os fatores mais importantes para a escolha de uma empresa de segurança? (Listar em ordem de importância)
- 14) A maioria dos novos clientes que buscam serviço de segurança são clientes de empreendimentos novos ou de empreendimentos antigos?
- 15) O mercado está aberto para acolher novas empresas de segurança? Por quê?

## APÊNDICE 2

### Questionário Quantitativo:

A seguir são apresentadas algumas afirmações, gostaríamos que você marcasse, com base na sua experiência pessoal ou opinião, o grau de influência que estas afirmações/atributos exercem no processo de escolha de uma empresa de segurança. Para tal utilize a escala de influência que varia de 1 **Pouca influência** até 5 **Muita influência**.

Na sua opinião qual o grau de influência que exerce;	Pouca Influência		↔	Muita Influência	
	1	2	3	4	5
1. A administradora de condomínio indicar uma empresa de segurança para o serviço de portaria de um prédio.					
2. A indicação de um amigo ou vizinho para a escolha de uma empresa de segurança.					
3. O material de divulgação como folder, site e apresentação na hora de escolher uma empresa para o serviço de portaria.					
4. O valor da proposta da empresa de segurança.					
5. A referência e tradição no mercado que a empresa possui.					
6. A estrutura da empresa na hora da escolha.					
7. Os equipamentos tecnológicos como câmeras e alarme na escolha da empresa.					
8. A empresa prestar serviço de consultoria de segurança.					
9. A empresa dar treinamento constante aos seus funcionários.					
10. A empresa apresentar baixa rotatividade de funcionários.					
11. Apresentação de documentos legais exigidos pelo mercado de segurança na hora de apresentar uma proposta de portaria.					
12. A empresa de segurança apresentar a carteira de clientes.					

13. Apresentar orçamento com custos abertos na hora de apresentar uma proposta.					
---	--	--	--	--	--

Considerando a atual empresa de segurança que presta serviço de portaria no seu prédio. Qual o seu nível de satisfação? Avalie numa escala de satisfação que varia de **1 Pouco Satisfeito** até **5 Muito satisfeito**

Qual o seu grau de satisfação:	Pouco satisfeito		↔	Muito satisfeito	
	1	2	3	4	5
14. Qualificação de funcionários					
15. Estrutura da empresa					
16. Rotatividade de funcionários					
17. Valor do serviço					
18. Qual a sua satisfação geral com a atual empresa.					

19. O seu prédio possui auxílio do serviço de alguma administradora?

( ) 1. Sim; ( ) 2. Não (pula para pergunta 21)

20. Qual empresa presta esse serviço no seu prédio?

\_\_\_\_\_ (aberta)

21. Outras empresas de segurança participaram da concorrência pela portaria?

( ) 1. Sim; ( ) 2. Não (pula para 24)

22. Se Sim, quais empresas participaram?

1)	2)
3)	4)

23. Porque elas não foram escolhidas?

- a) Falta de qualidade no serviço
- b) Empresa com pouca estrutura
- c) Sem referência no mercado
- d) Valor da proposta

e) Nenhum das alternativas acima

24. Porto Alegre está carente de uma empresa de segurança com quais características?

- a) Qualificação dos funcionários
- b) Constante treinamento de funcionários
- c) Atendimento qualificado e ágil (estrutura da empresa)
- d) Serviço com valor mais acessível
- e) Nenhuma das alternativas acima / Nenhuma característica

25. Qual empresa presta esse serviço no seu prédio?

\_\_\_\_\_ (resposta aberta)