

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINA MUNHOZ MENDES

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO GRUPO NEJE - SEGURANÇA.**

Curitiba  
2011

CAROLINA MUNHOZ MENDES

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO GRUPO NEJE - SEGURANÇA.**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo H. M. Prado.

Curitiba - PR  
2011

## SUMÁRIO

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 O que é Marketing?.....	9
2.1.1 O que é Marketing de Relacionamento .....	11
2.1.1.1 Satisfação do Consumidor.....	12
2.1.2 Marketing de Serviços.....	13
2.2 Vigilância e Segurança Privada.....	14
2.3 Segurança Eletrônica / Monitoramento.....	16
2.4 Planalto Norte Catarinense .....	17
<b>3. CAMPO DE ESTUDO .....</b>	<b>19</b>
3.1 História do Grupo Neje.....	19
3.2 Grupo Neje – serviços Prestados e produtos oferecidos .....	20
3.2.1 Missão e Visão.....	22
3.2.2 Atual Diretoria.....	23
3.2.3 Setores envolvidos .....	23
3.3 Expectativas do projeto e sua influência para o Grupo Neje .....	24
<b>4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>25</b>
4.1 Planejamento da Pesquisa .....	25
4.1.1 Problema .....	26
4.1.2 Objetivo Geral .....	27
4.1.3 Objetivos Específicos .....	27
4.1.4 Justificativa .....	27
4.1.5 Metodologia .....	28
4.1.5.1 Métodos de Pesquisa – Exploratória e Descritiva.....	29
4.2 Execução da pesquisa .....	29
4.2.1 Pesquisa de Campo - Questionário .....	34
4.2.2 Documental.....	34
4.2.3 Sites Especializados .....	35
4.3 Análise e interpretação dos dados.....	38
4.3.1 Pesquisa de Campo - Questionário .....	38
4.3.2 Documental.....	38
4.3.3 Sites Especializados .....	39

<b>5. PROPOSTA DE MELHORIA .....</b>	<b>40</b>
5.1 Ações a serem implantadas .....	40
5.2 Resultados potenciais.....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>45</b>
Anexo 01 – Mapa Político do Estado de Santa Catarina .....	46
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>47</b>
Apêndice 01 – Questionário de Pesquisa de Satisfação do Grupo Neje .....	48

## RESUMO

Este trabalho terá como foco obter informações referente a satisfação dos clientes em relação aos serviços relacionados à segurança prestados pelo Grupo Neje. Será identificado o grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços de segurança prestados pela empresa, bem como, será analisado quais os procedimentos que deverão a ser adotados e os que já foram tomados para aumentar este índice – satisfação do consumidor. Serão abordados aspectos que devem ser analisados antes da pesquisa de satisfação do consumidor, tais como: o que é marketing, marketing de serviços e de relacionamento, vigilância e segurança privada, segurança eletrônica e monitoramento e o Planalto Norte Catarinense que é o principal consumidor e o alvo deste projeto. Foi elaborada uma pesquisa via e-mail com todos os clientes ativos do Grupo Neje, como também, uma entrevista interna com o diretor do Grupo Neje onde foi abordado aspectos voltados a segurança no mercado norte catarinense e as expectativas da empresa com relação a este projeto.

Palavras-chave: satisfação – segurança patrimonial e eletrônica – consumidor – marketing de serviços – marketing de relacionamento – Planalto Norte Catarinense.

## **ABSTRACT**

This work will focus on information relating to customer satisfaction in relation to security-related services provided by the Group Neje. It identified the degree of customer satisfaction with respect to security services provided by the company and will analyze which procedures should be adopted and those who have already been taken to increase this rate - consumer satisfaction. Which aspects will be dealt with before the survey of consumer satisfaction, such as: what is marketing, marketing services and relationship, surveillance and private security, electronic security and monitoring and North Catarinense which is the main target consumer and this project. Drew up a search via e-mail with all clients Neje Group's assets, but also an interview with the director of internal Neje Group when he was approached aspects related to security in the North of Santa Catarina and the company's expectations with regard to this project .

Keywords: satisfaction - asset security and electronics - consumer - marketing services - relationship marketing - North Plateau of Santa Catarina.

## 1. INTRODUÇÃO

O Grupo Neje é composto por três empresas, sendo elas: a Neje Soluções em Segurança Ltda, a Neje Serviços de Limpeza e Conservação Ltda e a Neje Equipamentos de Segurança Ltda. A Neje tem como foco principal a segurança, oferecendo à seus clientes à prestação de serviços de vigilância e segurança privada, monitoramento eletrônico 24 horas (sistemas de alarme e CFTV – circuito fechado de televisão) e comercialização de equipamentos de segurança eletrônica.

O projeto tem como objetivo principal identificar o grau de satisfação dos consumidores do Grupo Neje com relação aos serviços prestados relacionados à segurança, para o desenvolvimento do mesmo, será feito primeiramente uma análise dos pontos fortes e fracos do Grupo Neje, em seguida faremos uma pesquisa com os consumidores ativos do Grupo Neje com relação à satisfação dos mesmos com o Grupo Neje de uma forma geral, para que posteriormente possamos analisar as respostas e corrigir o que for necessário e assim desenvolver novos métodos para atrair novos clientes, retendo-os e cultivando-os durante e após as negociações.

Outro objetivo é a busca em suprir as necessidades do público-alvo e ao mesmo tempo satisfazê-los através dos produtos e serviços ofertados pelo Grupo Neje.

O primeiro capítulo deste trabalho, abordará dados coletados em livros e sites especializados, com o intuito de dar embasamento teórico ao trabalho. Neste, serão abordados os seguintes assuntos: o que é marketing, marketing de serviços e de relacionamento, satisfação do consumidor, vigilância e segurança privada, segurança eletrônica e monitoramento e mercado-alvo: Planalto Norte Catarinense.

Já no segundo capítulo, teremos uma breve apresentação da empresa onde foi desenvolvido este projeto. Neste capítulo comentaremos a respeito do Grupo Neje, como também, os serviços prestados e produtos comercializados e dos setores envolvidos no projeto.

No terceiro capítulo, será apresentada a execução do projeto que foi elaborado através de questionário via e-mail, relatos e dados coletados no decorrer do trabalho. Neste, também serão planejadas as ações a serem executadas, que serão descritas no planejamento, que por sua vez, serão também executadas e analisadas essas ações para mais tarde verificarmos se houve resultado para a empresa.

E para finalizar, no quarto capítulo, identificaremos as ações que deverão ser realizadas após a execução desse estágio. As propostas apresentadas neste capítulo, foram formuladas pelo próprio estudante, porém ficará a critério da empresa em executá-las ou não.

Os estudos relatados neste trabalho, contribuirão para o crescimento da empresa com o aumento da satisfação de seus consumidores e consequentemente o seu próprio crescimento.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O primeiro capítulo desse trabalho terá como embasamento os conceitos abordados por cada livro e site analisado, portanto, este será referente ao referencial teórico, que tem como objetivo servir como base para a execução deste projeto. Os títulos que iremos explicar são: o que é marketing, marketing de serviço, marketing de relacionamento, satisfação do consumidor, vigilância e segurança privada, segurança eletrônica e monitoramento e mercado-alvo: Planalto Norte Catarinense.

### 2.1 O que é Marketing?

Para que possamos cumprir com os objetivos empresariais e sobreviver em mercados dinâmicos, precisamos conhecer alguns conceitos para fazer a diferença perante a concorrência, um deles é o conceito de marketing.

Atualmente existem diversas definições do que é marketing, porém podemos resumir seu significado em poucas palavras. Marketing é um conjunto de tarefas que buscam a satisfação dos desejos e necessidades do público-alvo, de forma mais eficaz que os concorrentes, buscando assim, vantagem competitiva, maior participação de mercado e resultados mais expressivos para as organizações.

Segundo à Associação Americana de Marketing - *American Marketing Association*, marketing é “o processo de planejamento e execução desde a concepção, a definição de preços, promoções e distribuição de idéias, bens e serviços para criar e manter trocas que satisfaçam indivíduos, organizações, e as metas sociais em um contexto sistêmico de um ambiente global”.

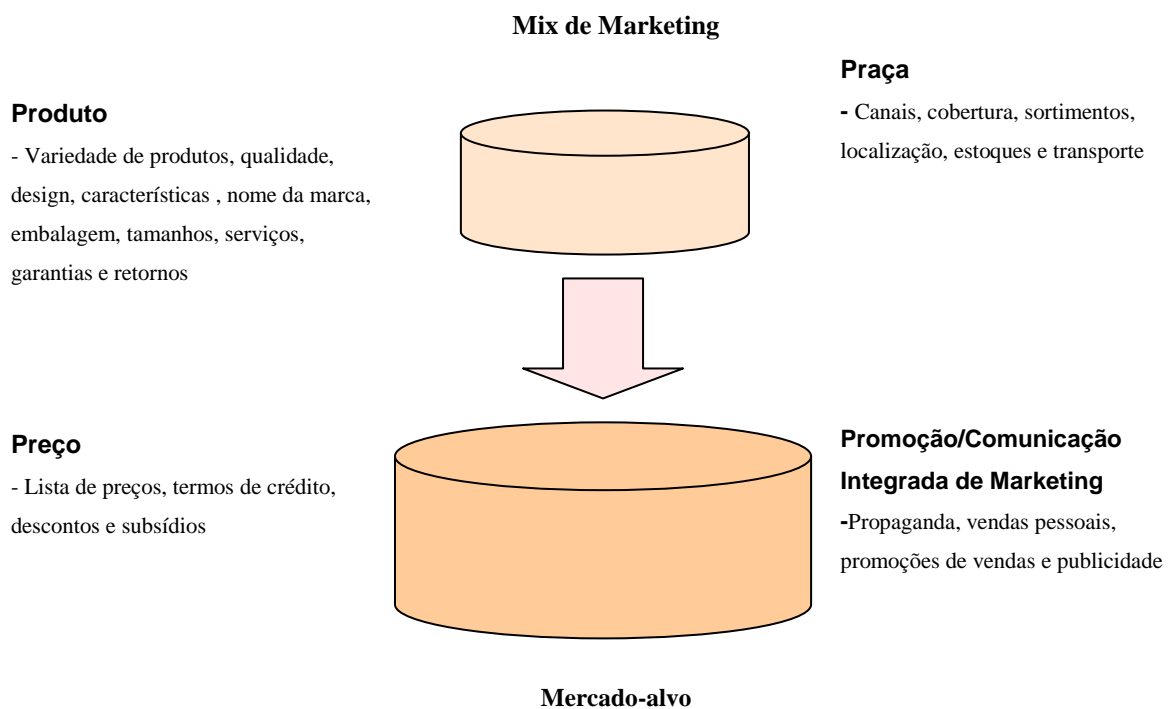
A “base” para o planejamento de marketing<sup>1</sup> é perceber as diferenças essenciais entre mercado-alvo, e definir qual será o marketing mix (composto de marketing) que sustentará e proporcionará o posicionamento de produto/serviço desejado.

---

<sup>1</sup> Planejamento de Marketing – “é criar condições para que a empresa decida rapidamente diante das ameaças e oportunidades, buscando otimizar as vantagens competitivas em relação à concorrência e ao mercado em que atua”. Kotler (2005, p.47).

Com base em Kotler e Armstrong (2005,p.47), “o mix de marketing é um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa pode utilizar para produzir a resposta que deseja o mercado-alvo, ou seja, é a ferramenta utilizada para satisfazer o consumidor.” O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os 4 Ps (produto, preço, praça ou ponto / posição de distribuição e promoção ou propaganda):

- Produto – combinação de “bens e serviços” que a empresa tem a oferecer ao mercado-alvo;
- Preço – a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto, leva em conta os custos e os fatores de mercado. A determinação do preço é um dos aspectos mais importantes e decisivos para a conquista e permanência em um determinado mercado;
- Praça / posição e/ou distribuição – envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos, facilitando o processo de compra;
- Promoção – atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-los.



**Figura 01:** Ações estratégicas do Mix de Marketing no Mercado-Alvo

**Fonte:** KOTLER; ARMSTRONG. 2005, p.47.

Em síntese, oferecer o produto certo, para o cliente certo, no tempo e lugar certo, este é o principal objetivo do composto de marketing, que trabalha componentes que influenciam a negociação de forma interligada para satisfazer o cliente.

### 2.1.1 O que é Marketing de Relacionamento?

Atualmente, criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados é uma das mais importantes tarefas a serem cumpridas na relação entre empresa e consumidores para construir relacionamentos mais lucrativos e duradouros. No passado, diante do crescimento acelerado dos mercados e a economia em expansão as empresas não davam o devido valor a seus clientes. Os mercados em crescimento significavam inesgotável suprimento de novos clientes e não havia preocupação em mantê-los.

Contudo, hoje as empresas estão enfrentando uma nova realidade, com concorrentes sofisticados, mudanças demográficas e tecnológicas constantes.

A busca em atrair novos clientes está cada vez maior e o custo cada vez mais alto, devido a grande oferta no mercado. As empresas estão percebendo que perder um cliente significa não apenas perder uma única venda e sim, toda uma corrente de compras que este mesmo cliente poderia fazer no decorrer da vida de consumo, fora que hoje, segundo Kotler e Armstrong (2005, p.475), *“custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente”*.

A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência. (Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, 2005, p. 475).

Há diversos fatores que podem interferir em uma negociação, mais para que possamos contruir uma boa estratégia de venda e conseguir a satisfação do cliente, devemos criar uma excelente combinação entre os quatro compostos de marketing, ou os 4 P's (produto, preço, promoção e distribuição).

Através da combinação desses quatro compostos, buscaremos a melhor forma de visualizar o produto, transformando-o em um conjunto de características e vantagens que

tenha a capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, assim, benefícios valiosos aos mesmos.

Transformando o produto, em um objeto de desejo, vantajoso e de grande satisfação e fazer com que o mesmo ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes, estaremos não só satisfazendo os clientes como nos posicionando no mercado-alvo.

Entretanto, há outra preocupação válida que surge através dos 4 P's, porém, agora no ponto de vista do comprador e não do vendedor. Então, no ponto de vista do comprador, os 4 P's são mais bem descritos como os 4 C's.

<b>4 P's</b>	<b>4 C's</b>
PRODUTO	CLIENTE (solução para o)
PREÇO	CUSTO (para o cliente)
PRAÇA	CONVENIÊNCIA
PROMOÇÃO	COMUNICAÇÃO

Os clientes, maiores interessados no produto oferecido, desejam que o produto seja o mais conveniente possível e solucione o seu problema e/ou desejo. Não importando apenas o preço do mesmo, o que eles querem é comunicação de duas vias.

#### 2.1.1.1 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor está estreitamente ligada à qualidade, seja ela dos produtos oferecidos ou dos serviços prestados. A satisfação do cliente depende de que o mesmo perceba o valor e desenvolvimento do produto / serviço oferecido em relação às suas expectativas. Por este motivo, empresas buscam constantemente agregar cada vez mais valor e benefícios aos produtos / serviços oferecidos ao invés de só satisfazer, surpreender, excedendo as expectativas de seus clientes.

Há diversos fatores que podem interferir em uma negociação, mais para que possamos construir uma boa estratégia de venda e conseguir a satisfação do cliente, devemos criar uma

excelente combinação entre os quatro compostos de marketing, ou os 4 P's (produto, preço, promoção e distribuição).

É importante definir para que mercado as ações serão direcionadas. a empresa deve trabalhar com variáveis controláveis – os 4Ps – em uma estrutura que envolve variáveis que devem ser consideradas, apesar de não estarem sob seu controle, que são as variáveis ambientais. Há também um conjunto de fatores que devem ser considerados, são eles: os políticos, os legais, os econômicos, os sócio-culturais, os tecnológicos, os naturais e os competitivos – estes, por sua vez, denominados de ambiente de marketing.

Este estudo é importante e necessário para compreensão do mercado onde a empresa pretende vender seu produto. A empresa precisa ter informações sobre os pontos fortes e sobre os pontos fracos de seus concorrentes, as percepções e as atitudes de clientes em potencial e as tendências sociais e políticas da nação, entre outros aspectos.

Em síntese, oferecer o produto certo, para o cliente certo, no tempo e lugar certo, este é o principal objetivo do composto de marketing, que trabalha componentes que influenciam a negociação de forma interligada para satisfazer o cliente

### 2.1.2 Marketing de Serviços

Nos últimos anos, o setor de prestação de serviços vem sendo uma das maiores tendências mundiais. Os setores são os mais variados possíveis, os que mais colaboram com o aumento deste setor são desde os bancos, seguros e comunicações a transportes, viagens e entretenimento.

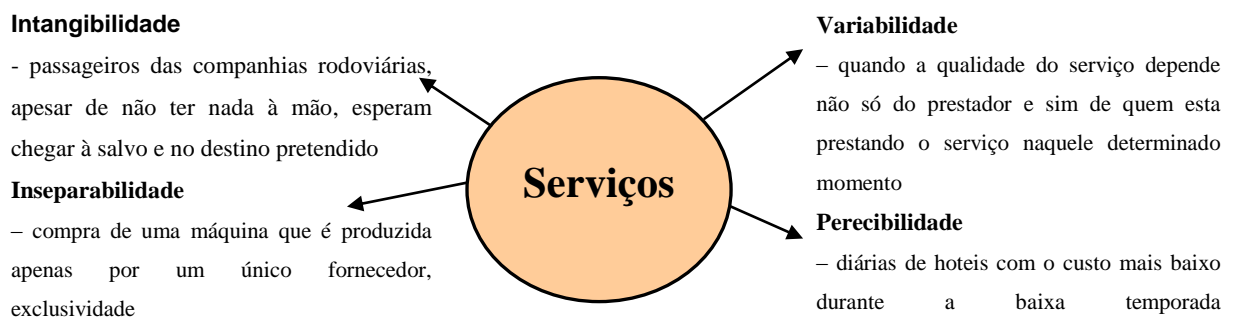
O marketing de serviços tem como foco principal: os clientes atuais e potenciais; os funcionários; e a interação entre cliente e prestador de serviço. Atendendo bem essas três dimensões, é que o marketing de serviços pode alcançar os resultados desejados.

Porém, existem algumas dificuldades na venda de serviços que na venda de produtos isso não ocorre, por exemplo, no mercado de produtos o cliente pode ter contato físico com a mercadoria antes de adquiri-la, já no mercado de serviços o cliente compra uma promessa de prestação de serviços que será concluída somente com a experiência do serviço desejado. Desta forma, a percepção de risco tende a ser muito elevada nos serviços.

Desta forma, a empresa deve considerar as quatro características do serviço – intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade - e elaborar seu plano de

marketing agregando valor ao serviço. O marketing mix de serviço é afetado constantemente por essas quatro características, como podemos ver a seguir:

- Intangibilidade – significa que não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos e cheirados antes da compra;
- Inseparabilidade – significa que estes não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas;
- Variabilidade – significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos;
- Perecibilidade – significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.



**Figura 02:** Quatro características dos serviços

**Fonte:** KOTLER; ARMSTRONG. 2005, p.224.

O marketing de serviços eficiente e eficaz parte de um sólido conceito do serviço desejado e muito bem-feito: uma necessária sinergia entre estratégia e execução, entre marketing e produção. Cumpre fazer bem o serviço na primeira vez. A confiabilidade é provavelmente o atributo mais importante. (Lima, Miguel.2007, p. 86).

## 2.2 Vigilância e Segurança Privada

Com o objetivo de oferecer proteção onde a segurança pública falha, empresas de vigilância e segurança privada, escolta armada e segurança pessoal crescem 15% o ano e segundo a SESVESP – Sindicato das Empresas de Segurança Privada, Segurança Eletrônica, Serviços de Escolta e Cursos de Formação do Estado de São Paulo - já empregam mais que as polícias.

A Constituição de 1988 obriga os Estados e a União a zelar pela segurança pública, que inclui a ordem pública, a integridade física das pessoas e proteção de seu patrimônio. Na prática, o governo divide essa tarefa com empresas privadas.

No Brasil, os serviços de segurança privada movimentaram R\$ 15 bilhões em 2009. Segundo a Polícia Federal, há no país mais de 1.490 empresas legais que empregam quase 500 mil vigilantes. É um número similar ao da soma de policiais civis e militares, segundo estimativas de autoridades de segurança. Selma Migliori, presidente da Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Vigilância, diz que seu segmento (equipamentos como câmeras de monitoramento) cresce a uma taxa de 13% e atinge 650 mil imóveis no país. Essa procura pode ser reflexo do crescimento da economia do país. Mas reflete a omissão do Estado. (Revista Época. **O país dos Vigilantes.** 2010 - <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI157613-15223,00.html>)

A Polícia Federal, que controla as empresas de segurança privada, diz que a cada ano 240 novas empresas de segurança pedem registro. Desse total, apenas 5% correspondem a empreendimentos de médio ou grande porte. A grande maioria é de empresas de atuação regional, com poucos funcionários.

A segurança pública é precária por causa de décadas de descaso. O vice-presidente do Sindicato das Empresas de Segurança Privada (Sesvesp), João Eliezer Palhuca, afirma que o setor preenche o vácuo deixado pelo poder público. Com a ausência do Estado notada com a falta de policiamento, o cidadão se sente abandonado. A segurança privada vem para complementar.

Não há dados oficiais, mas estima-se que, para cada vigilante que trabalha numa empresa licenciada, existam três na informalidade.

O delegado Adelar Anderle, coordenador-geral de Controle de Segurança Privada da Polícia Federal, diz que os vigilantes deveriam ter mais treinamento para ter o porte de uma arma. Ele afirma esperar pela aprovação do Estatuto de Segurança Privada, que está em trâmite na Câmara dos Deputados, para propor aumento da carga horária do curso. Se aprovado, o estatuto substituirá a lei que rege o setor, de 1983 e a nova legislação propõe regular quais setores da vigilância podem portar armas, já que hoje, não há restrições.

O objetivo da nova legislação é criar a figura do gestor, que fará a avaliação do risco e da necessidade de o posto de vigilância ser armado. A idéia é tirar armas de fogo de circulação em troca de armas não letais, como os tasers, que emitem eletrochoque.

### 2.3 Segurança Eletrônica e Monitoramento

O monitoramento eletrônico consiste em fiscalizar *extra muros* possíveis infratores da lei, mediante equipamentos tecnológicos que permitem saber a exata localização em que o indivíduo se encontra, seja ele através de sistemas de alarme ou de CFTV (Circuito fechado de Televisão – câmeras) ou de sistemas de Controle de Acesso que fazem parte do grupo de produtos que compõe a segurança eletrônica.

A implantação desses sistemas, normalmente, não é totalmente pacífica. Normalmente, essa implantação é necessária para aumentar o grau de se sentir mais seguro. Alguns se posicionam favoravelmente a implantação do sistema, outros, contra.

Os defensores do ideal argumentam, em suma, que o monitoramento acarretará uma redução significativa de miliantes, infratores da lei de uma forma geral através de roubos, assaltos, vandalismo, entre outros, um menor perda econômica para o Estado e reduções nas taxas de praticas de delitos.

Já os que são contrários à implantação da medida, acreditam que a idéia de que a tecnologia em segurança eletrônica, em particular ao CFTV, infringe o disposto pelo princípio da privacidade e acarreta uma enorme condenação e acusação do monitorado. Mais será que há algum problema nisso quando não cometemos algo de errado (não infringimos a lei)?

O leque de produtos envolvidos é muito diversificado, entre eles podemos considerar os seguintes:

- Sistemas de Alarme – consiste em equipamentos como sensores de: movimento, sensibilidade, microondas, entres outros, centrais digitais e analógicas, sirenes, entre muitos outros;
- Sistemas de CFTV (Circuito Fechado de televisão) – consiste em sistema de gerenciamento de câmeras via DVRs, câmeras profissionais, IP, com ou sem infravermelho, micro câmeras, entre outros;
- Sistemas de Controle de Acesso – consiste em sistemas de controle de acesso, como o próprio nome já menciona, diversificado por diversos produtos como cancelas e sistemas integrados e específicos para controle de acesso;
- Portões Eletrônicos – consiste em equipamentos, com intenção semelhante ao de controle de acesso, através de portões deslizantes e basculantes;

- Interfonia e Vídeo Porteiros – consiste em sistema de “comunicação” entre dois locais distintos que podem ou não possibilitar a liberação de um controle de acesso (portões eletrônicos, por exemplo);
- Cerca Elétrica e Segurança Perimetral – consiste em um sistema de segurança, seja ele através de cerca elétrica (pulso elétrico) ou sensores perimetrais que dificulta o acesso no perímetro desejado;
- Sistema de Alarme de Incêndio – consiste em um sistema semelhante ao de alarme que ativa em casos de indícios de incêndio, como a fumaça e o fogo.

Nos últimos oito anos, o setor de segurança eletrônica cresceu em torno de 13% ao ano. Estima-se que o faturamento do setor em 2006 era de R\$1,026 bilhões e em 2008 atingiu cerca de R\$ 1,4 bilhões, sendo que a região Sul do Brasil, representa 22% do mercado de segurança eletrônica.

Calcula-se que há 6 milhões de imóveis no Brasil com possibilidade de monitoramento, cerca de 500 mil desses imóveis já são monitorados, isso significa que 8,3% do mercado é atendido.

#### 2.4 Planalto Norte Catarinense

Santa Catarina é uma das 27 unidades federativas do Brasil e esta localizada no centro da região Sul do Brasil. Segundo estimativas realizadas em 2007, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Santa Catarina é o vigéssimo maior estado da nação e o décimo primeiro mais populoso, além de ser o nono mais povoado com 293 municípios. Suas dimensões territoriais abrangem uma área de 95.346,181 km<sup>2</sup>, limitadas aos estados do Paraná, ao norte e Rio Grande do Sul, ao sul, ao Oceano Atlântico, a leste e à Argentina, a oeste.

A unidade federativa menos violenta do Brasil é Santa Catarina e possui o menor índice de criminalidade da Região Sul. O município mais violento é Santa Cecília, no Planalto Serrano, onde a taxa de homicídios é de 10,4 e também é o 228º mais violento do Brasil. O município com menor taxa de homicídios é Planalto Alegre, na Mesorregião do Oeste Catarinense, mais precisamente na Microrregião de Chapecó.

A economia do estado se baseia na indústria (principalmente agroindústria, têxtil, cerâmica e metal-mecânica), no extrativismo (minérios) e na pecuária. O estado de Santa

Catarina é o maior exportador de frango e de carne suína do Brasil, sendo a Sadia (Concórdia) e a Perdigão (Videira), as duas maiores empresas de alimentos do Brasil, catarinenses. Entre as indústrias, sedia um dos maiores fabricantes de motores elétricos do mundo, a Weg (Jaraguá do Sul), um dos maiores fabricantes de compressores para refrigeradores, a Embraco (Joinville), e também a maior fundição da América Latina, a Tupy (Joinville).

O Estado de Santa Catarina está separado em subdivisões geográficas denominadas mesorregiões e microrregiões, em subdivisões administrativas denominadas municípios. As mesorregiões compreendem as grandes regiões do estado, unidas por laços geográficos, demográficos e culturais. Atualmente existem seis mesorregiões em Santa Catarina, sendo elas a Grande Florianópolis, Norte Catarinense, Oeste Catarinense, Serrana, Sul Catarinense e Vale do Itajaí. As microrregiões são formadas pelo conjunto de cidades que se engloba a uma cidade pólo.

O Norte Catarinense, também conhecido como Planalto Norte Catarinense é rico em florestas nativas e provenientes de reflorestamento. É nesta região que concentra-se o polo florestal catarinense – o mais expressivo da América Latina, abrangendo indústrias madeireiras, moveleiras, de papel e de papelão. Os principais municípios são São Bento do Sul, Rio Negrinho, Canoinhas, Corupá, Mafra, Três Barras e Porto União.

A cidade de São Bento do Sul tem quase 200 empresas que fabricam móveis, sua grande especialidade. Muitos dos primeiros colonizadores alemães e de outras nacionalidades européias estavam destinadas à Joinville, mas, diante da falta de boas terras disponíveis - as melhores já estavam ocupadas -, procuraram alternativas nas proximidades. Estas famílias se instalaram às margens do rio São Bento, que deu nome ao povoado. São Bento do Sul é uma das microrregiões do estado de Santa Catarina, dividida em três municípios: Campo Alegre, São Bento do Sul e Rio Negrinho, que pertence à Mesorregião Norte Catarinense.

### 3. CAMPO DE ESTUDO

“As memórias servem para lembrar o passado; os sonhos servem pra construir o futuro!” (Autor Desconhecido).

Neste capítulo, será analisada como referência ao Grupo Neje no qual o estudante irá efetuar a execução desse trabalho.

#### 3.1 História do Grupo Neje

Em meados de 1986, durante a vigência do primeiro ano do Plano Cruzado e em razão do forte crescimento das vendas no comércio em geral, o senhor Newton Mendes Junior teve a idéia de criar uma empresa na área comercial, nesta época, trabalhando ainda como gerente na unidade de móveis do Grupo Oxford – São Bento do Sul – S.C..

Mais tarde, com a saída do senhor Newton Mendes Junior do Grupo Oxford, o mesmo foi gerenciar a empresa Moverama em Janeiro de 1987 e a idéia de criar uma empresa no ramo comercial ficou mais próxima. Newton Mendes Junior e sua esposa Jeane resolveram criar uma empresa e utilizar seus conhecimentos na área de vendas criando assim a Neje, onde seu contrato social foi registrado em 20 de Fevereiro de 1987, com inicio das atividades em 01 de Março de 1987, localizada na Rua Marcina Machado, nº 63 – Bohemerwald – São Bento do Sul – S.C..

Inicialmente a empresa tinha como razão social Neje Comércio e Representação Ltda – ME, atuando no segmento de representações comerciais nos ramos de material elétrico, cola para madeiras, Day Brasil, madeira serrada, entre outros, não selecionando nenhum dos produtos pois a intenção era primeiramente conhecer todos eles para só então iniciar uma seleção. Os anos foram passando e a Neje foi selecionando algumas representadas, se especializando mais no segmento de vidros para indústria moveleira, cola para madeira – Artecola e material de lustração e pintura de móveis. Mais algum tempo se passou, e a Neje deixou a representação comercial, passando a possuir uma franquia da DHL Worldwide Express, atualmente DHL Express Brasil e o comércio de vidros temperados, sendo pioneira em ambas as atividades na região, transporte expresso internacional e vidros temperados, respectivamente.

Com o grande aquecimento do mercado externo – exportações – e a exigência da DHL na exclusividade dos serviços dos franquistas em Outubro de 2004 a Neje passou a atividade exclusivamente de franquia da DHL, parando assim com a atividade de vidros.

No ano de 2006, com a drástica queda do dólar e conseqüentemente das exportações, em Agosto do mesmo ano houve o rompimento da franquia com a DHL, ficando a Neje sem nenhuma atividade.

Em Outubro de 2006, Mendes iniciou um contato para a aquisição de uma outra empresa, denominada ADVP Monitoramento Eletrônico Ltda, onde era especializada no segmento de monitoramento e comercialização de alarmes residenciais e comerciais.

Em Maio de 2007, a Neje teve sua nona alteração contratual, alterando o contrato da Neje Comércio e Prestação de Serviços Ltda para Neje Soluções em Segurança Ltda e passando a atividade de Vigilância e Segurança Privada e entrando com o pedido de regularização junto a Polícia Federal para exercer a mesma, a qual só obteve a autorização em Dezembro do mesmo ano.

Com o objetivo de melhor definir e separar as atividades exercidas pela ADVP Eletrônica, em Dezembro de 2007, Newton Mendes Junior alterou a razão social para Neje Serviços de Limpeza e Conservação Ltda, passando esta a ter com atividade principal a terceirização de serviços e não mais o comércio, deixando assim um espaço pra uma terceira empresa ser criada com especialidade em comércio de equipamentos de segurança eletrônica, serviços de instalação e serviços de monitoramento. Foi quando criou-se a Neje Equipamentos de Segurança Ltda, tendo nesta como sócias as duas filhas do casal Newton e Jeane.

Foi assim que iniciou o Grupo Neje, Neje Soluções em Segurança Ltda, Neje Serviços de Limpeza e Conservação Ltda e Neje Equipamentos de Segurança Ltda, cada empresa com uma atividade diferente porém, uma completando a outra.

### 3.2 Grupo Neje – serviços prestados e produtos oferecidos

O Grupo Neje trabalha com a mais moderna e diversificada linha de equipamentos de segurança, utilizando-se de produtos com a mais moderna tecnologia, a Neje se diferencia no mercado por oferecer soluções adequadas ao perfil de cada cliente. Seus técnicos são periodicamente treinados e avaliados pelos fabricantes dos

equipamentos utilizados, ou seus representantes, para dirimir dúvidas e atender aos “clientes Neje” cada vez melhor, sempre com profissionalismo e dedicação ímpares.

A Neje vende e serviços e segurança patrimonial e instala equipamentos da linha de alarme monitorado, CFTV (Circuito Fechado de Televisão), controle de acesso, cerca elétrica, controle de pânico, pânico silencioso, interfonia, portão eletrônico, entre muitos outros produtos.

Na vigilância e segurança privada e no serviço de monitoramento, profissionais qualificados, equipamentos modernos e frota adequada proporcionam um atendimento eficaz e ágil. Na medida da necessidade do cliente. Avançada tecnologia é utilizada para garantir a eficiência do monitoramento 24 horas. Seu funcionamento é através de um sistema de alarme, instalado na residência ou empresa, que fica interligado com a central de operações / base de monitoramento do Grupo Neje. Viaturas são deslocadas imediatamente para prestar auxílio. Ainda, o serviço de monitoramento 24 horas é complementado por rondas periódicas, feitas por veículos identificados da Neje, as rondas são utilizadas para supervisionar o monitoramento e garantir a sua eficácia.

O serviço de segurança pessoal atende pessoas e familiares que precisam de proteção especial. Os profissionais capacitados trabalham para garantir a integridade física e emocional dos clientes. O acompanhamento é feito com discrição e eficiência, atendendo situações diversas, como visitas a agência bancária, escola, trabalho, aeroporto entre outros. Sistemas de comunicação estão sempre disponíveis para momentos de necessidade. O objetivo maior é prevenir situações de risco e garantir a proteção pessoal dos clientes.

Na vigilância patrimonial, uma completa infra-estrutura é colocada à disposição do cliente para proteger o seu patrimônio. A vigilância, feita 24 horas por dia, evita vandalismo, roubos e demais inconvenientes.

Para dar tranquilidade na realização de eventos, a Neje oferece uma estrutura formada por profissionais qualificados, equipamentos de alta tecnologia e viaturas apropriadas. Eventos dos mais diversos tamanhos são atendidos, garantindo sempre a segurança das pessoas e do patrimônio. O atendimento inclui shows, festas, competições esportivas, boates, feiras, casamentos e eventos particulares.

E para completar, profissionais técnicos para atendimento (recepção e portaria), limpeza geral, conservação e serviços administrativos a Neje analisa a real necessidade para oferecer a melhor solução em atendimento aos clientes através da terceirização de serviços.

A Neje possui sede própria estrategicamente situada e com uma logística previligiada. Equipamentos novos e de tecnologia de ultima geração. Possui frota própria de veículos para

operacionalização dos serviços, além de veículos locados para serviços especiais. É importante salientar que a Neje possui uma equipe própria de instalação e manutenção, com técnicos sempre atualizados e treinados junto aos fabricantes dos mesmos, o pessoal operacional é altamente capacitado, treinado e preparado tanto no aspecto físico como o psicológico para as mais diversas situações, bem como a equipe administrativa está muito bem preparada e motivada a atender e resolver as questões relacionadas aos serviços prestados e comercializados pelo Grupo Neje.

O Grupo Neje atua com segurança patrimonial, monitoramento eletrônico de alarme e CFTV (circuito fechado de televisão) e terceirização de serviços para clientes residenciais, comerciais, industriais, de edifícios e condomínios. O atendimento acontece 24 horas por dia, todos os dias do ano, nos municípios do planalto norte catarinense e sul paranaense.

A empresa Neje Soluções em Segurança Ltda, que possui certificação na Polícia Federal, trabalha com total respeito à legislação que regulamenta a atividade de segurança privada do país.

Três empresas formam a estrutura de atendimento do Grupo Neje. A Neje Soluções em Segurança Ltda. é especializada na prestação serviços de vigilância e segurança privada e eventos. A Neje Serviços de Limpeza e Conservação Ltda atua com a terceirização de serviços. E a Neje Equipamentos de Segurança Ltda atua na comercialização de produtos eletrônicos voltados à segurança e instalação de produtos eletrônicos.

### 3.2.1 Missão e Visão

O Grupo Neje tem como missão: “Oferecer soluções em segurança patrimonial e eletrônica, nos serviços de limpeza e conservação buscando a excelência em nossos serviços, através da capacitação contínua e mantendo o compromisso com a tranquilidade da população, prestando serviços personalizados e qualificados aos nossos clientes, atendendo e superando as suas expectativas”.

Sua visão é: “Ser referência de mercado em nosso segmento de atuação, conquistando a excelência contínua de nossos serviços.”

### 3.3. Atual diretoria

Os sócios da Neje Soluções em Segurança Ltda e Neje Serviços de Limpeza e Conservação Ltda são o senhor Newton Mendes Junior, atual diretor do Grupo Neje e sua esposa, a senhora Jeane Denise Duarte Munhoz Mendes e da empresa Neje Equipamentos de Segurança Ltda são Carolina Munhoz Mendes, também diretora do Grupo Neje e Isabela Munhoz Mendes, ambas filhas do casal Newton e Jeane.

Atualmente o corpo administrativo da empresa é composto por treze pessoas, entre eles: diretores, gerente operacional, supervisor operacional, assistentes de recursos humanos, assistente financeiro, equipe técnica (segurança eletrônica), gerente comercial, vendedores e auxiliar de serviços gerais.

Há também oito vigilantes dedicados, treinados e habilitados que fazem parte do grupo operacional e ações táticas, onde fazem o atendimento dos alarmes, pânico policial, acompanhamento e monitoramento de alarme e CFTV (Circuito Fechado de Televisão), para garantir a melhor proteção de nosso cliente. Com a segurança do credenciamento na Polícia Federal.

O Grupo Neje possui uma equipe técnica altamente treinada e qualificada com certificações das NRs 10 e 18, além da certificação junto ao CREA - .

Hoje o Grupo Neje conta com mais de 130 colaboradores em diversas regiões do Estado de Santa Catarina, entre eles: vigilantes, recepcionistas, serventes, auxiliares de serviços gerais, entre outros.

#### 3.3.1 Setores envolvidos

O setor operacional é composto por um gerente, um supervisor operacional e mais de 100 outros colaboradores, entre eles: vigilantes, recepcionistas, auxiliares de serviços gerais, serventes, entre outros. O Grupo Neje possui também um setor de Recursos Humanos que é responsável pelo recrutamento e seleção de pessoal, parte dos treinamentos (motivacionais, por exemplo) e testes psicológicos, possui também um setor financeiro, um comercial, um de compras e um técnico. Estas áreas são compostas por pelo menos um Coordenador e seus assistentes.

Para o mercado, é utilizado como principal meio de comunicação o *site – home page* ([www.neje.com.br](http://www.neje.com.br)), rádios e jornais locais, outdoors e patrocínios diversos, onde neles são apresentados os serviços prestados e parte dos produtos que a empresa tem a oferecer. No *site* possui um *link* para que os clientes possam entrar em contato com a empresa, caso necessitem fazê-lo.

“Quando os ventos da mudança chegam, alguns constroem abrigos; outros, moinhos.”  
(Ditado dinamarquês). Graças a dedicação e profissionalismo de todos os colaboradores do Grupo Neje, em 2009 a empresa recebeu seu primeiro prêmio de reconhecimento, o Prêmio Mérito Empresarial, e em 2010, recebeu o Prêmio Phodium, ambos com reconhecimento, sendo a melhor empresa de segurança patrimonial e segurança eletrônica do Planalto Norte Catarinense.

### 3.3.2 Expectativas do projeto e sua influência para Grupo Neje.

Através deste projeto, além do objetivo principal que é a satisfação do consumidor, onde será feito primeiramente uma pesquisa para análise do mesmo, para que posteriormente a empresa possa corrigir seus erros e se adequar as mudanças solicitadas, caso realmente seja necessário e tenha algum, para que assim, a empresa possa mais tarde atrair novos clientes, retendo-os e cultivando-os durante e após as negociações assim obtendo vantagem competitiva perante a concorrência, o mesmo, necessitará de apoio e ao mesmo tempo influenciará diversos setores da empresa Grupo Neje, principalmente o setor administrativo, por este motivo este projeto buscará, não só maneiras de suprir com maior eficácia as necessidades do público-alvo e ao mesmo tempo satisfazê-los, como também motivar seus colaboradores para desta forma, propondo algumas sugestões para melhorar a satisfação dos clientes perante seus concorrentes, assim aumentando sua vantagem competitiva e o número de clientes potenciais para o Grupo Neje.

## 4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

No decorrer deste capítulo será desenvolvido o projeto, serão planejadas as ações a serem executadas, que serão descritas no planejamento, serão também executadas e analisadas essas ações e verificar se houve resultado para a empresa envolvida neste trabalho.

### 4.1 Planejamento do Projeto

O tema do trabalho é a “Satisfação dos consumidores do Grupo Neje – Segurança”, este tema surgiu do interesse em, além de conquistar novos e potenciais clientes para a empresa, buscaríamos cultivá-los e mantê-los durante e após as negociações, assim, obtendo vantagem competitiva perante a concorrência. Esta pesquisa tem como finalidade a conclusão do Curso de Especialização em Marketing empresarial da UFPR 2010.

Como parametro principal para o desenvolvimento e coleta de dados para o projeto, observa-se os pontos fortes e fracos do Grupo Neje, onde a empresa consegue coordenar as suas ações, avaliar os riscos e oportunidades, investimentos, retorno, metas, conseguindo, portanto, um melhor controle do processo, diminuindo assim, o risco de surpresas desagradáveis. E também será analisado, as respostas obtidas do questionário que será enviado via e-mail para cada cliente ativo do Grupo Neje, no mesmo teremos perguntas fechadas e abertas, e diretas referente aos diversos setores do Grupo Neje e relacionadas à satisfação dos mesmos com os produtos e/ou serviços adquiridos.

Existem diversos motivos, sendo que o principal é o simples desejo de saber se estamos atingindo nossos objetivos, onde o principal é a satisfação dos clientes. E por isso surgem as questões: Qual é o grau de satisfação dos clientes do Grupo Neje com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados na área de segurança? E quais procedimentos poderíamos adotar para aumentar este índice? Estas perguntas deverão ser respondidas, assim motivando e facilitando a negociação entre os colaboradores do Grupo Neje e seus clientes.

Buscaremos analisar, através deste projeto, maneiras de suprir com maior eficácia as necessidades do público-alvo e, ao mesmo tempo, satisfazê-los, propondo algumas sugestões para melhorar o atendimento e seleção de pessoal perante seus concorrentes, assim aumentando sua vantagem competitiva e o número de clientes potenciais, buscando, através

desta pesquisa, conquistar o mercado Planalto norte Catarinense com a venda de produtos e serviços do Grupo Neje.

Este trabalho tem como objetivo geral aumentar o grau de satisfação dos clientes do Grupo Neje através das vantagens competitivas dos produtos oferecidos e serviços prestados pelo Grupo Neje de São Bento do Sul – S.C. no ramo da segurança. Bem como, seus objetivos específicos são: buscar fundamentação teórica sobre os assuntos envolvidos no desenvolvimento do projeto, tais como: vigilância e segurança privada, segurança eletrônica e monitoramento, entre outros; levantar dados quanto a satisfação dos clientes do Grupo Neje com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados na área de segurança; analisar o mercado Planalto Norte Catarinense, destacando fatores culturais da região; elencar benefícios para o Grupo Neje e para os clientes após a compra/venda dos produtos e serviços.

Para que esta pesquisa se realize, será utilizado dados de cunho quantitativo e qualitativo e experiências já praticadas pelo Grupo Neje.

Serão desenvolvidos também alguns procedimentos para a execução desse trabalho que consiste em: pesquisa bibliográfica, embasada em livros, revistas, artigos, internet, entre outras, onde será analisado caso a caso e buscarei compreender melhor as fases de um planejamento de marketing; pesquisa de campo, com fundamentação prática de experiências pessoais, palestras, experiências da própria empresa – Grupo Neje, coleta e análise de dados, entrevistas, que será feito através de contatos via e-mail com os clientes; através das respostas obtidas faremos uma análise das tendências dos clientes do Grupo Neje com relação a aquisição de novos produtos e serviços oferecidos, como também se os mesmos indicariam a Neje para conhecidos, com embasamento coletado em sites de confiança, sites de pesquisa e entrevistas.

#### 4.1.1 Problema

Qual é o grau de satisfação dos clientes do Grupo Neje com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados na área de segurança? E quais procedimentos poderíamos adotar para aumentar este índice?

#### 4.1.2 Objetivo geral

Aumentar o grau de satisfação dos clientes do Grupo Neje através das vantagens competitivas dos produtos oferecidos e serviços prestados pelo Grupo Neje de São Bento do Sul – S.C. no ramo da segurança.

#### 4.1.3 Objetivos específicos

- Buscar fundamentação teórica sobre os assuntos envolvidos no desenvolvimento do projeto, tais como: vigilância e segurança privada, segurança eletrônica e monitoramento, entre outros;
- Levantar dados quanto a satisfação dos clientes do Grupo Neje com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados na área de segurança;
- Analisar o mercado Planalto Norte Catarinense, destacando fatores culturais da região;
- Buscar sugestões junto aos clientes quanto a melhoria do serviço prestado;
- Elencar benefícios para o Grupo Neje e para os clientes após a compra/venda dos produtos e serviços;

#### 4.1.4. Justificativa

A sociedade de consumo, coloca diariamente, uma quantidade muito grande de novos produtos à disposição da população e a propaganda vinculada nos meios de comunicação, acaba criando o desejo de consumo. Negociar é um processo de comunicação, um relacionamento entre partes interessadas em satisfazer suas necessidades. Para que uma negociação seja efetiva e possa transformar o conforto em cooperação, é necessário que as partes envolvidas estejam dispostas a negociar, procurando conhecer os fatores que influenciam o processo, como os poderes associados, as informações disponíveis e o tempo envolvido.

As negociações acontecem o tempo todo, a toda hora, a cada minuto, sempre há alguém negociando em alguma parte do mundo. Praticamente tudo acontece em torno deste princípio, de acordo com a regra de que é preciso dar poder antes de receber. Toda negociação parte de um objetivo ou de vários deles, onde estes podem ser caracterizados como ideais, realistas e prioritários. Concretizar um objetivo ideal pode ser quando o lado oposto da negociação esta de acordo com o que é solicitado. Nos objetivos realistas, pode haver resistência de ambas as partes, uma com relação ao objetivo da outra e através de uma exaustiva negociação busca-se atingir um consenso perante as prioridades de ambas as partes. Para obter um bom resultado de uma negociação é necessário que ambas partes obtenham vantagens, se sintam satisfeitas, sob o ponto chave que está nas concessões.

Esta mais que na hora de negociar com habilidade e competência para alcançar vantagens competitivas e a satisfação dos consumidores. Existem outras causas que dificultam o comércio de serviços, dentre elas temos as suas características, como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Pode também existir resistências culturais que devem ser amenizadas para facilitar a negociação, levando em consideração as dificuldades encontradas na busca pela satisfação do consumidor é que buscarei analisar através deste projeto, maneiras de suprir com maior eficácia as necessidades do público-alvo e ao mesmo tempo satisfazê-los propondo algumas sugestões para melhorar a negociação em si, a seleção e recrutamento de pessoal perante seus concorrentes, assim aumentando sua vantagem competitiva e o número de clientes potenciais, buscando através desta pesquisa conquistar o mercado Planalto Norte Catarinense com a venda de produtos e serviços do Grupo Neje.

#### 4.1.5 Metodologia

Esta pesquisa se dará na empresa Neje Soluções em Segurança Ltda – Grupo Neje, localizada na Rua Marcina Machado, nº 63 na cidade de São Bento do Sul – Santa Catarina. Para que esta pesquisa se realize, será utilizado dados de cunho quantitativo e qualitativo e experiências já praticadas pelo Grupo Neje, tendo como principais procedimentos os descritos abaixo:

- Pesquisa bibliográfica: embasada em livros, revistas, artigos, internet, entre outras;

- Pesquisa de campo: palestras, experiências da própria empresa – Grupo Neje, coleta e análise de dados, entrevistas;
- Pesquisa social: análise de tendências dos clientes do Grupo Neje com relação a aquisição de novos produtos e serviços oferecidos, como também se os mesmos indicariam a Neje para conhecidos.

#### 4.1.5.1 Métodos de Pesquisa – Exploratória e Descritiva

Para a realização de projetos, as metodologias empregadas não se diferem basicamente de seu conteúdo, e sim, de acordo com as variáveis em estudo, os objetivos e fontes utilizadas. Os estudos exploratórios, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e através deste método que procura-se obter um melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem confirmadas.

Este método de estudo, pode ser realizado através de conversas informais, estudos de caso, pesquisas realizadas anteriormente, entre outros. Desta forma, pode-se ter conhecimento dos preços praticados no mercado, estratégias de distribuição, vendas e comunicação a serem adotadas, principais concorrentes, entre outras informações.

Há também o método descritivo, onde procura-se descrever situações de mercado a partir de dados obtidos, primeiramente, através de entrevistas pessoais ou reuniões em grupos, que possam confirmar as hipóteses levantadas na definição do problema abordado, respondendo, por exemplo, as seguintes questões: Quem compra? O quê? Quanto? Como? Onde? Quando? Por quê?

Estes estudos descritivos, podem ser qualitativos ou quantitativos (estudo quantitativo estatístico – com base de elaboração de amostras da população e a interpretação dos dados obtidos a partir de médias e percentuais).

## 4.2 Execução do Projeto

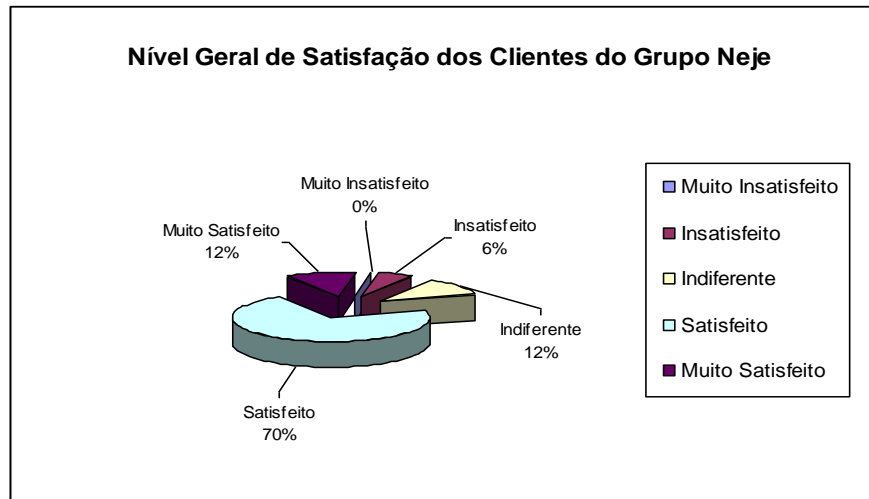
A pesquisa do projeto deu por início na cidade de São Bento do Sul, em Santa Catarina, durante as atividades praticadas no cotidiano do Grupo Neje. A idéia de saber qual é

o grau de satisfação dos clientes do Grupo Neje deu início após uma reunião informal com o diretor do mesmo, o Sr. Newton Mendes Junior, onde comentei a respeito da iniciativa da pesquisa e o interesse que eu tinha em saber se estávamos prestando um bom serviço e oferecendo bons produtos na visão de nossos clientes, foi então que comentei em reunião administrativa sobre este projeto e despertei um grande interesse ao grupo administrativo em saber qual seria este índice de satisfação e onde poderíamos melhorar para melhor satisfazer nossos já clientes, como também os potenciais. Com o apoio do diretor do Grupo Neje, desenvolvemos um questionário onde através dele, buscaríamos obter o máximo de informações a respeito da satisfação dos clientes do Grupo Neje com relação aos serviços prestados e produtos oferecidos co-relacionados principalmente à segurança, para que mais tarde pudessemos analisá-lo e com as informações obtidas, obter uma visão mais ampla de por onde começar a desenvolver um planejamento das atitudes e mudanças a serem executadas.

Com a pesquisa bibliográfica e o estudo a respeito da satisfação dos consumidores, vigilância e segurança privada, eletrônica e monitoramento já iniciado, parti para o segundo passo, a pesquisa de campo, com a pesquisa de satisfação dos consumidores do Grupo Neje, localizado na Rua Marcina Machado, nº 63 – Bohemerwald na cidade de São Bento do Sul – S.C., através de questionário via e-mail para cada cliente do Grupo Neje (em torno de 550 clientes).

Os primeiros contatos deram início aos clientes com contrato na empresa Neje Soluções em Segurança Ltda, com contratos exclusivos de vigilância e segurança privada, pessoal, patrimonial e eventos. Na sequência, foram enviados os e-mails para os clientes da Neje Serviços, clientes exclusivos de terceirização de serviços (recepção, serventes, entre outros) e em seguida para Neje Equipamentos com clientes exclusivos de monitoramento de alarme e CFTV e aquisição e instalação de equipamentos de segurança eletrônica. As principais perguntas do questionário foram as seguintes abaixo, junto à elas apresentamos as respostas obtidas, as demais perguntas podem ser analisadas no apêndice 01 deste trabalho.

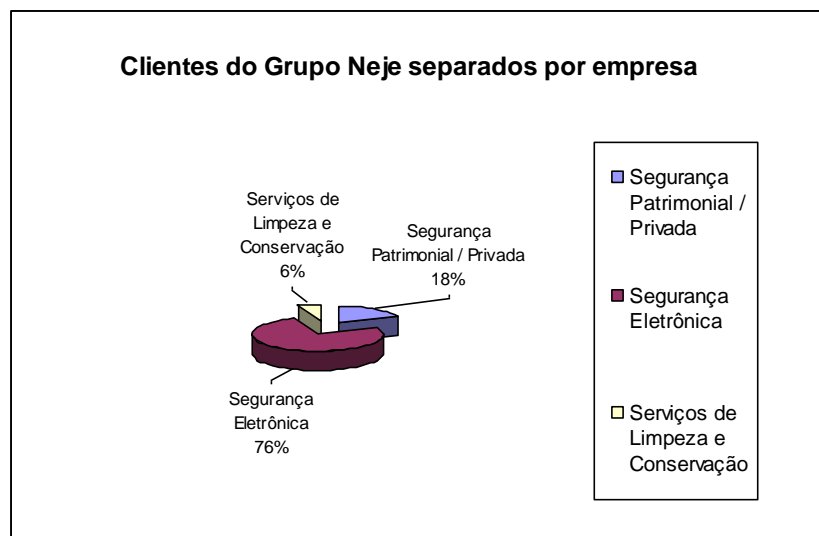
- Qual é o seu nível geral de satisfação com a empresa?



**Gráfico:** Nível Geral de Satisfação dos Clientes do Grupo Neje

**Fonte:** Gráfico construído a partir dos dados coletados com a Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Grupo Neje – de acordo com a segunda pergunta

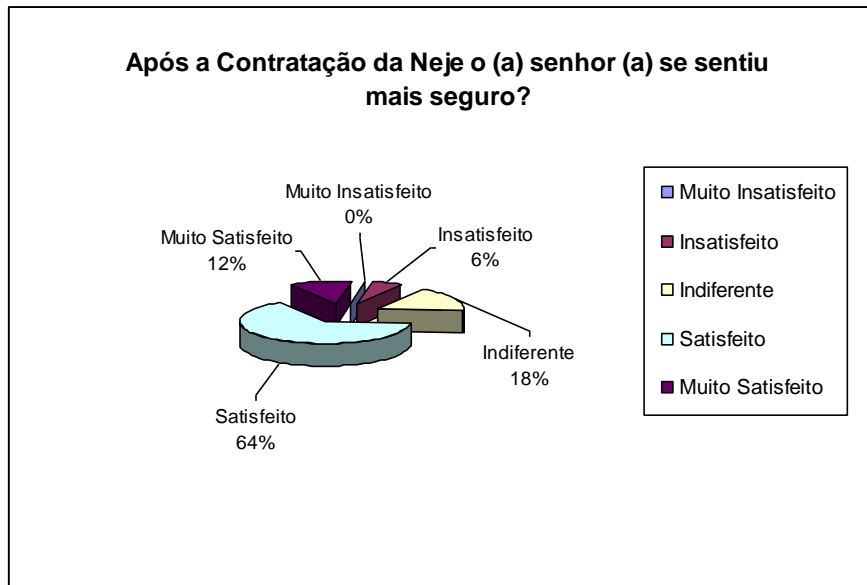
- Qual (ais) é (são) o (s) serviço (s) ou produto (s) que o (a) senhor (a) e/ou empresa utiliza?



**Gráfico:** Clientes do Grupo Neje separados por Empresa

**Fonte:** Gráfico construído a partir dos dados coletados com a Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Grupo Neje – de acordo com a primeira pergunta

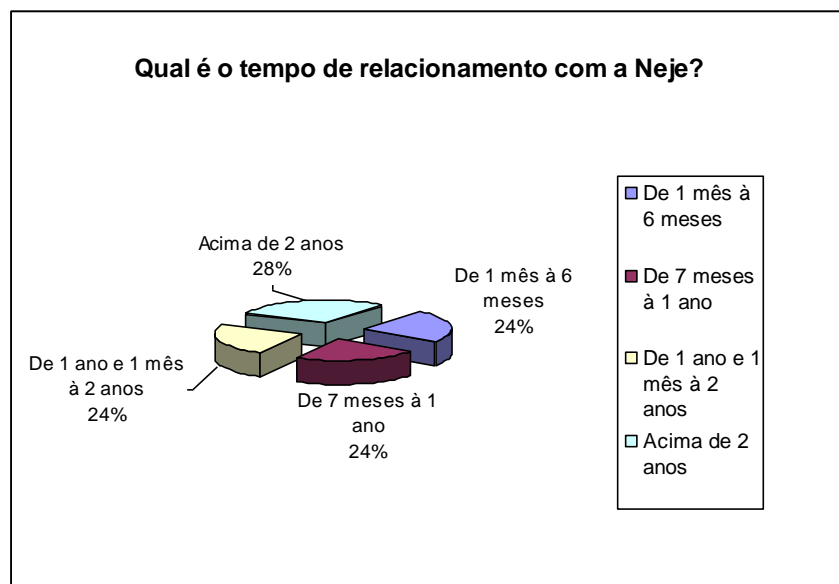
- Com relação a: Segurança [Após a contratação dos serviços da Neje, o (a) senhor (a) sentiu-se mais seguro (a)?]



**Gráfico:** Nível de satisfação do cliente em se sentir mais seguro após a contratação dos serviços prestados pela Neje

**Fonte:** Gráfico construído a partir dos dados coletados com a Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Grupo Neje – de acordo com a sétima pergunta

- Qual é o tempo de relacionamento com a Neje?



**Gráfico:** Tempo de relacionamento Cliente x Neje

**Fonte:** Gráfico construído a partir dos dados coletados com a Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Grupo Neje – de acordo com a décima segunda pergunta

- Qual a probabilidade de o (a) senhor (a) nos indicar para um amigo (a) / empresa?



**Gráfico:** Probabilidade de indicação dos serviços prestados pelo Grupo Neje

**Fonte:** Gráfico construído a partir dos dados coletados com a Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Grupo Neje – de acordo com a décima pergunta

Através deste primeiro contato, busquei observar com maior atenção, quais eram os produtos utilizados e serviços contratados, principalmente por estarmos focando na segurança dos mesmos, o objetivo era avaliar além da satisfação dos mesmos com relação aos produtos e serviços ofertados, a sua empatia, confiabilidade e segurança no Grupo Neje.

Simultaneamente a este trabalho, agendei para toda equipe comercial e técnica uma visita na maior Feira relacionada à Segurança da America Latina, a Exposec em São Paulo, que ocorreu em Maio de 2010. A intenção, primeiramente, era de incentivar e aprimorar os conhecimentos do grupo com as novidades e lançamentos do mercado de segurança para posteriormente divulgar os conhecimentos adquiridos aos clientes.

Tanto a equipe comercial, como a equipe técnica ficaram maravilhados com o que viram na feira. Afinal, nunca haviam participado de algo daquele porte antes, com tantas novidades e lançamentos que, por enquanto, só tinham lá e os mesmos poderiam além de ver e tocar, ver como funcionava.

Acredito no potencial dos colaboradores, por este motivo o Grupo Neje investe muito em treinamentos e palestras para todas as áreas / setores da empresa, afim de obter maior sucesso na venda do produto / serviço.

Já com o questionário passado á todos os clientes, o projeto deu continuidade no próprio Grupo Neje. A partir dai, busquei focar mais no estudo bibliográfico e documental. Analisei alguns documentos referente à segurança, como também gráficos referente à

segurança no Brasil, fornecidos pela própria empresa e coletados em sites especializados em pesquisa de mercado, buscando assim, a melhor maneira de repassar meus conhecimentos nesta área - segurança.

No presente momento a Neje já é o maior empresa de Segurança da região de São Bento do Sul porém, não deixou de buscar novos mercados para oferecer seus produtos. Futuramente, a mesma pretende abrir uma filial em alguma cidade do Paraná, em estudo no momento, o que não deixa de ser um novo desafio e um mercado potencial, por sua localização devido a proximidade, que facilita o controle e a venda dos produtos e serviços.

Já na pesquisa bibliográfica, busquei focar na área de marketing de relacionamento e serviços, satisfação dos consumidores, para não só obter maiores informações como, buscar aplicá-las neste projeto, lembrando que o planejamento de marketing é uma operação que pode trazer resultados positivos para a empresa se for utilizada de forma correta como também expandir o seu mercado com potenciais clientes.

#### 4.2.1 Pesquisa de Campo - Questionário

O questionário elaborado, foi aplicado de forma informal através de e-mail para todos os clientes do Grupo Neje, ou seja, envolvendo clientes localizados nas cidades de São Bento do Sul, Rio Negrinho, Campo Alegre, Mafra, Itaiópolis, Canoinhas, Xanxerê do estado de Santa Catarina e Piên no Paraná. Os estabelecimentos variavam desde residências e comércio de uma forma geral à indústrias. Foram feitas 30 perguntas, em anexo, segue o questionário aplicado.

#### 4.2.2 Documental

Os documentos analisados foram folders e catálogos dos produtos produzidos pelo Grupo Neje.

Com intuito de melhor divulgar os produtos oferecidos pelo Grupo Neje, cada assinante, dos principais jornais da região – A Gazeta, Perfil, Folha do Norte e Evolução – em torno de 15.000 exemplares auditados, recebeu um folder onde apresentava toda a linha de

produtos oferecidos pelo Grupo Neje. Os mesmos foram fornecidos com o intuito de não só divulgar os produtos que o Grupo Neje tem à oferecer como também, de despertar interesse de compra dos produtos por novos clientes, além de divulgar a gama de produtos, já que boa parte dos clientes ativos do Grupo Neje desconheciam a comercialização de diversos produtos que sempre foram oferecidos, como: portão eletrônico, cerca elétrica, controle de acesso, interfonia, entre outros, limitando-se apenas a alarmes e CFTV.

O catálogo apresenta imagens dos produtos fornecidos pela empresa e os dados para contato, como: endereço, telefone e *site*.

Busquei também alicerce nos livros de autores renomados, para que assim tivéssemos embasamento necessário para a realização de uma melhor pesquisa de satisfação dos clientes do Grupo Neje.

#### 4.2.3 Sites Especializados

A busca por informações atuais, ligadas ao consumidor-alvo, foram pesquisadas em diversos sites, com o intuito de conhecer melhor as necessidades e dificuldades relacionadas a segurança (privada e eletrônica), a satisfação do consumidor, ao marketing de serviços e de relacionamento e mercado-alvo – Planalto Norte Catarinense, conforme demonstrado no decorrer do trabalho.

Foi através de sites especializados, que coletei algumas informações a respeito da segurança de uma forma geral, principalmente pública no Brasil, que através dos dados coletados reforça a atividade da segurança privada e eletrônica, conforme os dados apresentados nas tabelas e gráficos abaixo.

<b>País</b>	<b>Ano</b>	<b>Taxa</b>	<b>Posição</b>
El salvador	2006	50,1	1º
Colômbia	2005	45,4	2º
Guatemala	2006	34,5	3º
I. Virgens (EUA)	2005	31,9	4º
Venezuela	2005	30,1	5º
Brasil	2005	25,8	6º
Russia	2006	20,2	7º

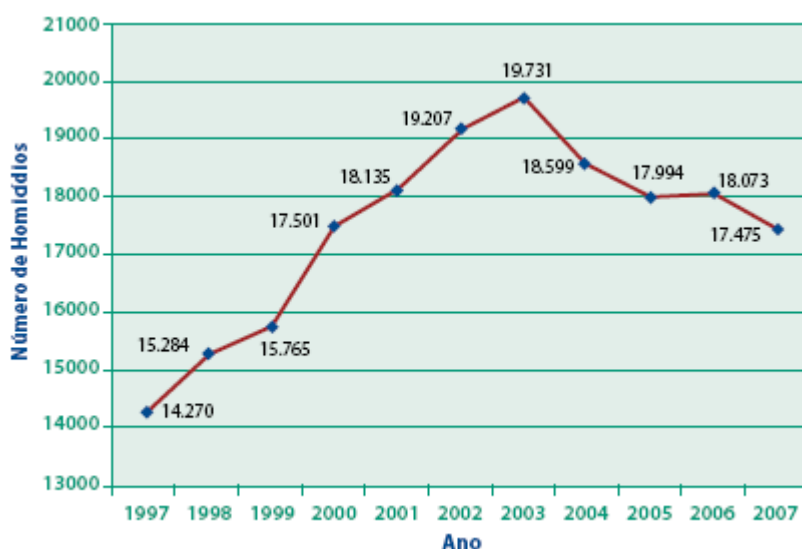
Porto Rico	2005	19,5	8°
Guiana	2005	17,8	9°
Equador	2006	16,9	10°

**Tabela 01:** Ordenamento dos Países por Taxas de Homicídios na População Total. Último ano disponível.

**Fonte:** SIM/SVS/MS – Instituto Sangari

Através desta tabela, podemos analisar que as taxas de homicídios do Brasil estão tão grandes que o país está na 6ª colocação no ranking dos países do mundo com maior taxa de homicídios da população total.

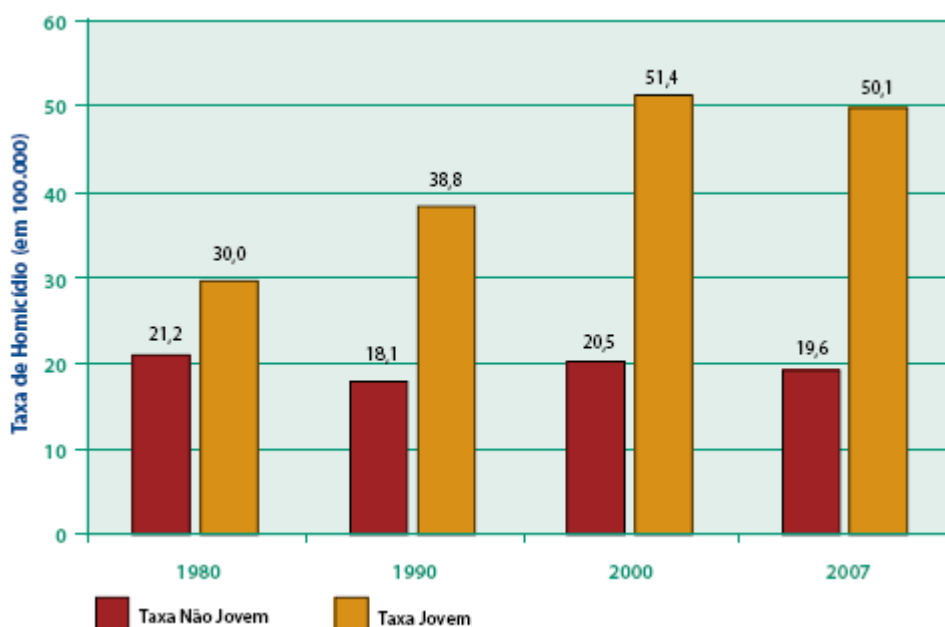
No gráfico abaixo, podemos verificar que no primeiro período, de 1997 até 2003, os quantitativos cresceram 38,3%, no segundo, de 2003 a 2007, os números sofreram uma queda de 11,4%, neste mesmo período foi quando iniciou a Campanha Nacional do Desarmamento. Com isto, ao longo de todo o período, o número de homicídios juvenis cresceu 22,5%, acima do crescimento total de homicídios no país, que foi de 17,8%. Segundo o Instituto Sangari somente três Estados, Rio de Janeiro, Acre e, principalmente, São Paulo, conseguiram ver seus números reduzidos entre os anos extremos da década analisada.



**Gráfico 01:** Número de Homicídios na População Jovem de 12 a 24 anos – Brasil, 1997 / 2007.

**Fonte:** SIM/SVS/MS – Instituto Sangari

Estudos históricos realizados em São Paulo e Rio de Janeiro, com base nos estudos feitos pelo Instituto Sangari, mostram que as epidemias e doenças infecciosas, que eram as principais causas de morte entre os jovens há cinco ou seis décadas, foram progressivamente substituídas pelas denominadas “causas externas” de mortalidade, principalmente acidentes de trânsito e homicídios. Os dados do SIM permitem verificar essa significativa mudança. Em 1980, as “causas externas” já eram responsáveis por aproximadamente a metade (52,9%) do total de mortes dos jovens do país. 27 anos depois, em 2007, quase 3/4 da mortalidade juvenil deve-se a causas externas. E, como já apresentado anteriormente, o principal responsável é o capítulo de homicídios. Abaixo segue um gráfico representando esta evolução.



**Gráfico 01:** Número de Homicídios na População Jovem de 12 a 24 anos – Brasil, 1997 / 2007.

**Fonte:** SIM/SVS/MS – Instituto Sangari<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Conforme o site do IBOPE Inteligência, (disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Eleições+e+Administração+Pública&docid=E66F2BA21FB8B2D883257745004F7FCQ>), em uma matéria publicada pelo jornalista Pedro Venceslau divulgada no dia 17 de Junho de 2010, no Jornal Brasil Econômico, com entrevista da diretora de atendimento e planejamento do IBOPE Inteligência, Marcia Cavallari, saúde e segurança são prioridades para eleitor deste ano (2010).

### 4.3 Análise e interpretação dos dados

Acredito que o fato de poder presenciar e vivenciar cada degrau que subimos no decorrer deste projeto, me ajudou muito. Ter a oportunidade de não só conhecer a teoria, como também participar e muitas vezes tornar prático facilitou muito a pesquisa deste projeto, o que acaba tornando-o o mais próximo possível da realidade. Como já mencionei, acredito no potencial dos colaboradores e do público-alvo e tenho a plena certeza que este será apenas um estímulo para a abertura de muitos outros mercados.

#### 4.3.1 Pesquisa de Campo - Questionário

O questionário foi de grande valia para meu projeto. Através dele pude aproximar ainda mais da preferência do público-alvo. As respostas contribuíram muito para o desenvolvimento geral do Grupo Neje. O mesmo me transmitiu confiança, e mostrou que estamos no caminho certo.

#### 4.3.2 Documental

Através dos documentos analisados que foram folders e catálogos dos produtos e serviços fornecidos pelo Grupo Neje, tive a oportunidade de apresentar melhor os produtos oferecidos pela Neje, que estavam divididos por linhas de produtos (linha de: alarmes, CFTV, cerca elétricas, portão eletrônico, entre outros) e os serviços prestados pela mesma.

Como para mim, os catálogos são ótimos “mostruários” para se ter conhecimento dos produtos, variedade de modelos por exemplo, é uma excelente propaganda também. A intenção de divulgar os produtos foi criada e para os reias interessados, a intenção de compra despertada, a partir do momento que foi entregue o folder para cada cliente e potencial cliente assinante dos jornais da região.

O conhecimento expressado através dos livros de autores renomados, foram essenciais para meu crescimento profissional e desenvolvimento deste projeto, através deles, obtive embasamento necessário para a realização deste projeto e um melhor planejamento estratégico de marketing para aumentar a satisfação dos cliente do Grupo Neje.

#### 4.3.3 Sites Especializados

A pesquisa em sites especializados foi de grande valia, pois através dela pude analisar dados atuais relacionados a segurança no Brasil, vigilância e segurança privada, segurança eletrônica e monitoramento, marketing, entre outros temas mencionados no decorrer do projeto, como também, o próprio site do Grupo Neje ([www.neje.com.br](http://www.neje.com.br)).

Segue abaixo, relação dos principais sites analisados:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Santa\\_Catarina](http://pt.wikipedia.org/wiki/Santa_Catarina)

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Eleições+e+Administração+Pública&docid=E66F2BA21FB8B2D883257745004F7FC0>

[http://sesvesp.com.br/fique\\_dentro\\_noticia\\_detalhes.cfm?id=81](http://sesvesp.com.br/fique_dentro_noticia_detalhes.cfm?id=81).

[www.neje.com.br](http://www.neje.com.br)

A internet hoje é um espaço único de difusão de tudo o que se produz, é um meio de comunicação sem barreiras, é um meio dinâmico, que promove novos e constantes conhecimentos para todas as áreas e idades.

## 5. PROPOSTA DE MELHORIA

Neste capítulo identificamos as ações que deverão ser realizadas após a execução desse projeto. As propostas apresentadas neste capítulo, foram formuladas pelo próprio estudante, porém ficará a critério da empresa em executá-las ou não.

### 5.1 Ações a serem implantadas

Com base no projeto apresentado, que teve como tema “identificar o grau de satisfação dos consumidores do Grupo Neje com relação aos serviços prestados relacionados à segurança” e na coleta de dados elaborada e devidamente demonstrada, podemos identificar algumas ações que necessitam serem executadas pela empresa, que durante a execução do projeto não foram possíveis, por envolver custos e necessitar de um prazo maior para execução.

Como primeira ação a ser executada, a empresa deverá melhorar o seu recrutamento e seleção, treinando e qualificando mais a equipe de recursos humanos.

Outra ação que deverá também ser executada é melhorar a qualidade no pós venda e no atendimento feito através do telefone. Outro ponto que também deverá ser ajustado é o cumprimento de datas e horários prometidos ao cliente por parte da equipe técnica.

Acredito que o Grupo Neje tem grandes chances de alcançar seu objetivo – a satisfação do seu consumidor – mesmo esta sendo uma tarefa constante. A mesma possui a qualidade exigida pelo mercado e já esta se adequando as novas exigências do mesmo. Assim, para cada ação relacionada acima, segue abaixo o resultado que se espera com a implantação dos mesmos.

### 5.2 Resultados Potenciais

Como resultado das ações sugeridas, a empresa poderá, além de alcançar seus objetivos, dar sequência no seu planejamento que esta em andamento referente a construção

de uma filial, não esquecendo que a busca pela satisfação é uma constante e variável. Dessa forma, a mesma deverá prestar atenção também nas ações de seus concorrentes.

Através das ações elencadas pelo estudante, já implantadas, unindo a experiência que a empresa possui, ela poderá obter um excelente resultado, além de aumentar o seu leque de clientes e faturamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como finalização do trabalho podemos concluir que, o mercado do Planalto Norte Catarinense é um mercado que busca na sua maioria a prevenção, não que esta seja uma região violenta, porém nota-se que a população ainda prefere se prevenir antes de se deparar com surpresas desagradáveis (roubos, assaltos, etc) por falta de segurança. Acredito que este seja um dos caminhos, a prevenção e conscientização da população para a segurança, seja ela pessoal ou patrimonial, afinal segurança nunca é demais.

Como mudanças-chave para a empresa, podemos citar o setor de recursos humanos e operacional que terão que melhorar o recrutamento e principalmente a seleção do pessoal, para assim evitar turnovers e melhorar a qualidade no atendimento. Fazer mais palestras motivacionais e institucionais, pois todos os colaboradores devem saber o que o Grupo Neje tem à oferecer, de uma forma geral, não se limitando a uma única tarefa dentro do grupo e contribuindo para a divulgação da empresa através do boca-a-boca.

A participação em feiras e palestras especializadas na área de segurança são de suma importância para a concretização da venda dos produtos e serviços do Grupo Neje. Ao setor comercial, deveriam melhorar o pós venda, aumentando a relação entre cliente e empresa, assim melhorando o atendimento e aumentando a satisfação dos clientes.

E para finalizar, o trabalho foi de extrema importância, tanto para mim como estudante e sócia diretora de uma das empresas do Grupo Neje, como para a empresa de uma forma geral, pois através dele sabemos exatamente onde mudar para aumentar ainda mais a satisfação dos nossos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. Satisfação do Consumidor.** Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/a\\_satisfacao\\_do\\_consumidor/12743/](http://www.administradores.com.br/artigos/a_satisfacao_do_consumidor/12743/) Acesso em: 10 ago. 2010.
- CATARINA, Governo do Estado de Santa.** Disponível em: <http://www.sc.gov.br/> . Acesso em: 6 jun. 2010.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle.** São Paulo: Atlas, 1986.
- DEBELAK, Don, Lance seu produto no mercado. Como colocar seu produto novo no mercado, mesmo sendo um pequeno ou médio negócio.** São Paulo: Makron Books, 1999.
- EMPRESARIAL, Comunicação. Marketing de Relacionamento.** Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingrelacionamento.php> Acesso em: 10 ago. 2010.
- GRACIOSO, Francisco, Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado.** São Paulo: Atlas, 1996, 3ª edição.
- NOTÍCIAS, IBOPE Inteligência. Saúde e segurança são prioridades para o eleitor.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Eleições+e+Administração+Pública&docid=E66F2BA21FB8B2D883257745004F7FC0> Acesso em: 10 ago. 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing.** LTC, 9ª edição, 2005.
- MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro.** Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000400002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000400002&script=sci_arttext) Acesso em 10 ago. 2010.
- MARKETING, Mix de.** Disponível em: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG\\_0599.EXE/6163\\_3.PDF?NrOcoSis=17189&CdLinPrg=pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/6163_3.PDF?NrOcoSis=17189&CdLinPrg=pt). Acesso em: 23 mai. 2010.
- NEGOCIAÇÃO, Como Transformar Confronto em Cooperação.** Disponível em: [http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/portal/ProductDetail.ctrl.aspx?product\\_id=8522417431](http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/portal/ProductDetail.ctrl.aspx?product_id=8522417431) Acesso em: 18 abr. 2010.
- SANGARI, Instituto. Mapa da Violência.** Disponível em: <http://www.institutosangari.org.br/mapadaviolencia/> Acesso em: 10 de ago. 2010.
- SERVIÇOS, Comércio e.** Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=4>. Acesso em: 7 abr. 2010.

**SESVESP. O país dos vigilantes.** Disponível em [http://sesvesp.com.br/fique\\_dentro\\_noticia\\_detalhes.cfm?id=81](http://sesvesp.com.br/fique_dentro_noticia_detalhes.cfm?id=81). Acesso em: 10 ago. 2010.

**STANPLETON, Jonh. Administração de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 1994.

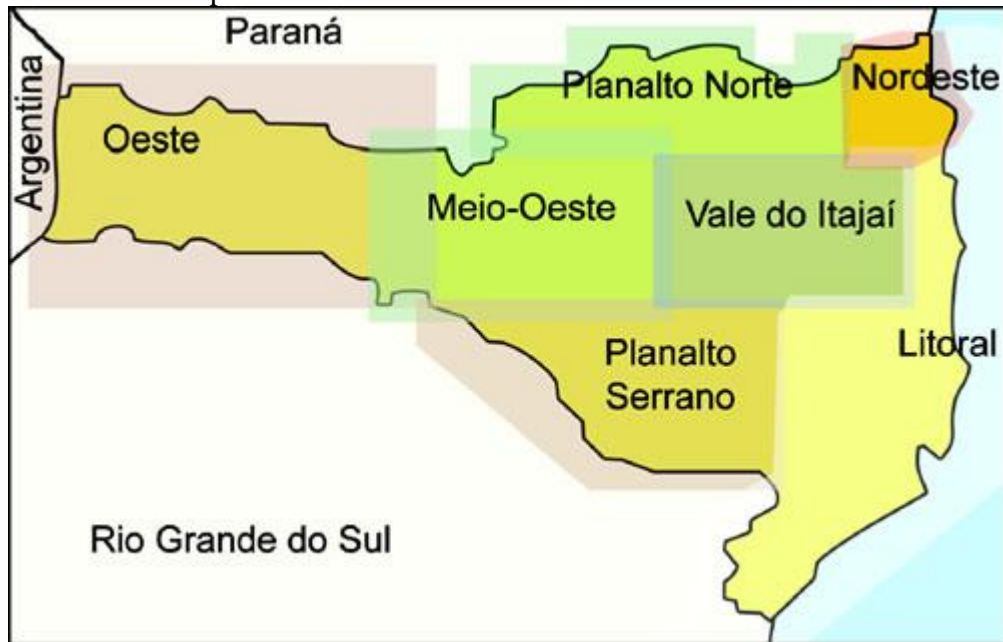
**WIKIPÉDIA, Mesorregião do Norte Catarinense.** Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Mesorregi%C3%A3o do Norte Catarinense](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mesorregi%C3%A3o_do_Norte_Catarinense) . Acesso em: 06 jun. 2010.

**WIKIPÉDIA, Microrregião de São Bento do Sul.** Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Microrregi%C3%A3o de S%C3%A3o Bento do Sul](http://pt.wikipedia.org/wiki/Microrregi%C3%A3o_de_S%C3%A3o_Bento_do_Sul) . Acesso em: 06 jun. 2010.

**WIKIPÉDIA, Santa Catarina.** Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Santa Catarina](http://pt.wikipedia.org/wiki/Santa_Catarina) . Acesso em: 06 jun. 2010.

**WIKIPÉDIA, Negociação.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Negociacao>. Acesso em: 08 abr. 2010.

**ANEXOS**


**Anexo 01 – Mapa Político do Estado de Santa Catarina**

**Fonte:** Governo do Estado de Santa Catarina – Geografia – regiões

<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/regioes.htm>

## APÊNDICE

## Apêndice 01 – Questionário de Pesquisa de Satisfação do Grupo Neje



### Pesquisa de Satisfação - Grupo NEJE

Na busca de melhorarmos a qualidade dos produtos oferecidos / serviços prestados, contamos com a sua colaboração no preenchimento do questionário abaixo. Agradecemos desde já a atenção dispensada, obrigado!

"Neje, compromisso com a sua tranquilidade."

---

**\*Obrigatório**

**Qual (ais) é (são) o (s) serviço (s) ou produto (s) que o (a) senhor (a) e/ou empresa utiliza? \***

Selecione todas as alternativas contratadas pelo (a) senhor (a) e/ou empresa

- Segurança Eletrônica - Monitoramento de Alarme
- Segurança Eletrônica - Monitoramento de CFTV (Circuito Fechado de Televisão)
- Segurança Eletrônica - Aquisição de Equipamentos (alarme, CFTV, portão eletrônico, cerca elétrica, controle de acesso, entre outros)
- Segurança Patrimonial / Pessoal Privada / Escolta Armada
- Serviços de Limpeza e/ou Conservação (servente, recepcionista, motorista, copeira, digitador, telefonista, entre outros)

**Qual é o seu nível geral de satisfação com a empresa? \***

Marque a sua resposta de acordo com o seu grau de satisfação

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Grau de satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Qual é a principal razão pela nota atribuída a seu nível geral de satisfação? \***

- Até hoje não tive muitos problemas com a empresa Neje.
- Estou satisfeito com os serviços prestados pela Neje.
- Sempre demoram para me retornar seja por e-mail ou por telefone.
- A Neje sempre me atendem dentro do prazo esperado.
- N/A
- A Neje está sempre disponível e disposta a me ajudar/cooperar.
- A Neje trabalha com alta produtividade e procura sempre melhorá-la.
- Demoram demais para responder aos chamados.
- São flexíveis.
- A Neje sempre me atendem quando preciso.

Caso o (a) senhor (a) já se considera "Muito Satisfeito" com nossos serviços / produtos, por favor passe para a próxima pergunta, obrigado!

- Melhorar a divulgação de seus produtos / serviços prestados com os seus clientes (Ex.: mala direta, folder, site, etc).
- Vendedores mais ProAtivos.
- N/A
- Melhorar a performance do atendimento aos clientes do monitoramento eletrônico.
- Melhorar a integração entre Funcionários da Neje X Clientes.
- Melhorar a comunicação com os seus clientes (Ex.: feedback, pós-venda, etc).
- Cumprir com os prazos acordados (Ex.: entrega de produtos / serviços, etc).
- Melhorar os prazos de pagamentos.
- Melhorar a seleção de pessoal (Ex.: contratação de funcionários, evitar turnover / rotatividade, etc)
- Ter um departamento técnico mais comprometido.
- Melhorar o gerenciamento da empresa.
- Outro:

#### Com relação a: Confiabilidade \*

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Quando há algum problema com o (a) senhor (a) / empresa, a Neje é solidária e o deixa seguro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O (a) senhor (a) confia na Neje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Neje cumpre com o acordado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Com relação a: Empatia \*

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
A Neje lhe dá atenção individual... (feedback de informações, pós-venda, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa procura saber das suas necessidades (relacionadas à segurança - produtos / serviços)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa atinge os seus objetivos / expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Com relação a: Presteza \***

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
A Neje informa exatamente quando os serviços serão executados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Neje presta serviço imediato? (em caso de emergências)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da Neje estão sempre dispostos em lhe ajudar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da Neje estão sempre prontos para responder aos seus pedidos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site da Neje ( www.neje.com.br ) corresponde com os produtos / serviços por ela oferecidos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Com relação a: Segurança \***

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
O (a) senhor (a) sente-se seguro (a) em negociar com os funcionários da Neje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O suporte técnico / operacional da Neje é adequado para cumprir suas tarefas corretamente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a contratação dos serviços da Neje, o (a) senhor (a) sentiu-se mais seguro (a)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Com relação a: Aspectos Tangíveis \***

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
A Neje lhe oferece equipamentos modernos e confiáveis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações realizadas (produtos / equipamentos eletrônicos) em sua propriedade ficaram adequadas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da Neje são bem-vestidos, asseados e devidamente identificados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações físicas (prédio) da Neje são	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

visualmente  
atrativas?

**Qual a probabilidade de o (a) senhor (a) continuar a comprar nossos produtos e/ou serviços? \***

1 2 3 4 5

Baixa      Alta

**Qual a probabilidade de o (a) senhor (a) nos indicar para um amigo (a) / empresa? \***

1 2 3 4 5

Baixa      Alta

**Por favor, justifique a sua resposta com relação a probabilidade de nos indicar para um amigo (a) / empresa. \***

Os preços são compatíveis e sei que a empresa Neje é idônea.

São éticos em todos os pontos.

Sempre sou muito bem atendido (a).

N/A.

Não indicarei, pelos pontos negativos relacionados nas questões anteriores.

Outro:

**Qual é o tempo de relacionamento com a Neje? \***

De 1 mês à 6 meses

**Tipo de estabelecimento \***

Indústria

**Por favor, informe o seu cargo / função. \***

Presidente

**Espaço aberto para: Sugestões / Reclamações / Opiniões**

**Caso queira se identificar, por favor informe o seu nome completo e/ou nome da empresa e o nº do CPF e/ou CNPJ, obrigado!**

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

**Fonte:** Pesquisa de Satisfação Grupo Neje – Google Docs

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHFXa3d5Z215RTJrUVVNYaUloSGtYdFE6MA>