

MAMADÚ SANHÁ

**SATISFAÇÃO, VALOR E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: O CASO DA COPS (COMPANHIA
OPERACIONAL DA SEGURANÇA) – PORTUGAL**

Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa

Escola das Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2023

MAMADÚ SANHÁ

**SATISFAÇÃO, VALOR E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: O CASO DA COPS (COMPANHIA
OPERACIONAL DA SEGURANÇA) – PORTUGAL**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do grau de mestre no Curso de Mestrado em Gestão de Empresas, conferido pela Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa no dia 30/10/2023, perante o júri, nomeado pelo despacho de nomeação n.º: 359/2023, de 26 de setembro de 2023, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor António Augusto Teixeira da Costa

Arguente: Professora Doutora Paula Rita Brito Vitorino de Carvalho

Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa

Escola das Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2023

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese, especialmente, à minha filha Fatu Sanhá, a razão da minha luta.

Aos meus pais, pela educação, exemplo de coragem, motivação, com muito amor e carinho, que me ensinaram a ser persistente e resiliente durante toda caminhada académica, o que me possibilitou chegar até aqui. Mesmo estando longe, sinto que estiveram e estão sempre presentes nessa longa caminhada académica.

Aos meus irmãos, irmãs e amigos pela motivação.

A todas as pessoas que conviveram comigo, que contribuíram direta ou indiretamente para o sucesso que consegui na minha vida académica, pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação contou com importantes contribuições de vários intervenientes, que, de uma forma ou de outra, deram os seus apoios e incentivos.

Gostaria de agradecer a minha orientadora, Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis, pela orientação e disponibilidade desde o início, por todas as palavras de motivação, pelos conhecimentos transmitidos, pelas opiniões e excelentes críticas construtivas. Enfim, colaboração na resolução de problemas que foram surgindo e esclarecimentos de dúvidas ao longo da realização deste trabalho.

Aos docentes, pela colaboração e por cada esforço dado durante o processo de transmissão de conhecimentos aos discentes, razão pela qual foi possível a realização deste trabalho.

À professora Neusa Maria Rocha Barbosa Vicente e demais colaboradores pelos esclarecimentos de dúvidas, bem como total disponibilidade e colaboração na revisão textual.

À direção da empresa COPS, especialmente ao gestor de clientes, por permitir a realização deste estudo e disponibilização de dados da empresa.

Aos funcionários do IPL (Instituto Politécnico de Lisboa), nomeadamente, ESML (Escola Superior de Música de Lisboa), ESELx (Escola Superior de Educação de Lisboa) e ESCS (Escola Superior de Comunicação Social) pela disponibilidade e pontual colaboração.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo principal conhecer o nível de satisfação, valor e fidelização dos clientes da empresa COPS em Portugal. Foi orientada pelas seguintes perguntas de partida: Qual é o grau de satisfação dos clientes face ao serviço prestado pela empresa COPS em Portugal? Qual é a perceção dos clientes em relação à valorização dos serviços da COPS? Qual é o nível de pretensão dos clientes em fidelizarem na empresa. Para a obtenção das respostas a essas questões, além da revisão da literatura sobre os conceitos de satisfação, valor e fidelização, com base em pesquisas bibliográficas, foi realizado um inquérito e aplicado um questionário, com perguntas fechadas e semifechadas aos clientes da COPS. O estudo teve um cunho essencialmente exploratório e descritivo.

Concluiu-se que, os clientes da COPS estão satisfeitos por lhes serem proporcionados melhores serviços, com baixo custo. Atribuíram um elevado valor aos serviços que recebem, superior a 90%, pretendem fidelizar-se na COPS, usufruírem-se dos seus serviços, por ser a empresa de preferência de 92,6% dos clientes. Após o enquadramento teórico e descrição da empresa, apresentou-se os resultados alcançados do inquérito, com as análises e discussões, seguidos da conclusão e propostas de melhoria.

Palavras-Chave: Satisfação, Valor e Fidefidade.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to know the level of satisfaction, value and loyalty of COPS customers in Portugal. It was guided by the following starting questions: What is the degree of customer satisfaction with the service provided by the company COPS in Portugal? What is the perception of customers regarding the valuation of COPS services? What is the level of pretension of customers to retain in the company. To obtain the answers to these questions, in addition to reviewing the literature on the concepts of satisfaction, value and loyalty, based on bibliographic research, a survey was conducted and a questionnaire was applied, with closed and semi-closed questions to COPS clients. The study had an essentially exploratory and descriptive nature.

It was concluded that COPS customers are satisfied to be provided with better services at low cost. They attributed a high value to the services they receive, more than 90%, they intend to be loyal to COPS, to enjoy its services, as it is the company of preference of 92.6% of customers. After the theoretical framework and description of the company, the results of the survey were presented, with the analyses and discussions, followed by the conclusion and proposals for improvement.

Keywords: Satisfaction, Value and Fidelity.

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GERAL	vii
Índice de tabelas	x
Índice de quadros.....	xiii
Índice dos anexos	xiv
INTRODUÇÃO.....	1
1. Apresentação do tema e a problemática da investigação	1
2. Questões e objetivos da investigação	2
3. Hipóteses da investigação	3
4. Justificação da importância da escolha do tema e motivações pessoais	3
5. Estrutura do trabalho	4
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA.....	5
1.1 Marketing	5
1.1.2 Marketing de relacionamento.....	6
1.2 Satisfação	6
1.3. Valor	8
1.3.1 Cadeia de valor.....	11
1.4 Fidelização	13
CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA COPS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS COM VISTA À CRIAÇÃO DO VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	15
2.1 Missão e Valores	17
2.2 Política de Gestão.....	19
2.3 Serviços	19
2.3.1 Vigilância Humana (Alvará A)	20
2.3.2 Proteção Pessoal (Alvará B).....	20
2.3.3 Central de Alarmes (Alvará C).....	21
2.4 Afinidade, presença e atenção aos clientes COPS	21
2.4.1 Fator afinidade.....	21
2.4.2 Fator Presença	22
2.4.3 Fator atenção	22

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	23
3.1 Desenho da investigação.....	23
3.2 Tipo de investigação.....	24
3.3 Variáveis do estudo	27
3.4 População alvo e amostra	28
3.5 Instrumentos de recolha de dados	29
3.6. Métodos de tratamentos de dados.....	30
CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO	31
4.1. Dados sociodemográficos.....	31
4.1.1. Anos de exercício da atividade no mercado português	31
4.1.2. Tipo de empresa /estabelecimento	31
4.1.3. Setores de atividade.....	32
4.2. Grau de satisfação.....	33
4.2.1. Grau de satisfação com os serviços que recebem da COPS.....	33
4.2.2. Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes...	35
4.2.3. Tratamento homogêneo dos clientes	35
4.2.4. Compreensão das necessidades dos clientes pela COPS	36
4.2.5. Disponibilidade de equipamentos modernos	36
4.2.6. Empregados com aparência adequada.....	37
4.3. Criação de valor.....	39
4.3.1. Confiabilidade das atividades relacionadas ao serviço	39
4.3.2. Os benefícios associados ao serviço da COPS	39
4.3.4. Classificação dos funcionários da COPS	40
4.4. Fidelização	41
4.5. Discussão dos resultados e verificação das hipóteses	43
4.5.1. Satisfação	43
4.5.2. Valor.....	54
4.5.3 Fidelização:	75
Conclusão	78
Limitações e propostas de melhorias para futuras investigações	82
BIBLIOGRAFIA	83
APÊNDICE	I
ANEXOS	VII

Índice de figuras

Figura 1: Modelo simples do processo de cinco etapas que constituem a estrutura de marketing	5
Figura 2: Determinantes do valor entregue ao consumidor (Kotler, 1998)	12
Figura 3: Desenho desta investigação	24
Figura 4: Representação da amostra na população.....	29

Índice de tabelas

Tabela 1: Distribuição das respostas dos inquiridos quanto ao tipo de empresa/estabelecimento	32
Tabela 2: Distribuição das respostas dos inquiridos quanto aos setores de atividade.....	32
Tabela 3: Relação ramo de atividade e tempo como cliente da COPS.....	33
Tabela 4: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação ao grau de satisfação dos clientes com os serviços da COPS, em percentagem	34
Tabela 5: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação ao nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes.....	35
Tabela 6: Distribuição das respostas em relação ao tratamento homogêneo dos clientes.....	36
Tabela 7: Distribuição das respostas dos clientes em relação à compreensão das necessidades dos clientes pela COPS.....	36
Tabela 8: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação à disponibilidade de equipamentos modernos	37
Tabela 9: Distribuição das respostas dos inquiridos sobre o grau de satisfação com a aparência dos empregados da COPS	38
Tabela 10: Distribuição das respostas dos inquiridos sobre a confiabilidade das atividades relacionadas ao serviço.....	39
Tabela 11: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação ao valor atribuído aos benefícios associados ao serviço da COPS.....	40
Tabela 12: <i>Distribuição das opiniões dos inquiridos sobre os funcionários, em percentagem</i>	40
Tabela 13: Distribuição das respostas dos inquiridos sobre a relação entre a segurança, a qualidade dos serviços da COPS e a sua compensação.....	41
Tabela 14: Anos de serviço como cliente da COPS	42
Tabela 15: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação à fidelidade para com a COPS, em percentagem.....	42
Tabela 16: Resultado do teste para as 11 variáveis com KMO acima de 0,8.....	44
Tabela 17: Resultado da verificação das variáveis com maior peso no teste KMO.....	44
Tabela 18: Resultado do Alpha de Cronbach das variáveis de satisfação	45
Tabela 19: Média, mínimo, máximo e desvio padrão das variáveis de satisfação	46
Tabela 20: Distribuição das respostas do teste Kruskal –Wallis entre “prestação de serviço a tempo e conforme prometido” e “anos de exercício no mercado português”	47

Tabela 21: Resultado do teste Kruskal-Wallis para a hipótese "A fiabilidade na resolução dos problemas dos clientes é o mesmo para todas as categorias dos anos de exercício no mercado português	48
Tabela 22: Resultado do teste Kruskal-Wallis entre "anos de exercício no mercado português e informação adequada na resolução na resolução dos serviços	49
Tabela 23: Resultado da média do rank entre as variáveis anos de serviço no mercado português e a informação adequada na resolução dos serviços.....	49
Tabela 24: Resultado do teste Kruskal-Wallis entre “os anos de exercício no mercado português” e a “prontidão para responder os pedidos dos clientes”	50
Tabela 25: Resultado do teste Kruskal-Wallis entre os anos de exercício no mercado português e o nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes..	50
Tabela 26: Resultado das médias segundo o teste Anova entre o tipo de empresas e “consideramos os serviços que recebemos da COPS são superiores aos vários custos que temos”	51
Tabela 27: ANOVA entre as variáveis tipo de empresa e “Consideramos os serviços da COPS superior aos vários custos que temos”	52
Tabela 28: Resultado do teste ANOVA em relação a “Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS da COPS”	52
Tabela 29: Resultado do teste ANOVA para a perceção dos inquiridos em relação à dimensão “Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS.	53
Tabela 30: Distribuição da média, desvio padrão, mínimo e máximo das variáveis sobre a perceção do valor atribuído aos serviços da COPS	55
Tabela 31: Análise Exploratória das variáveis da dimensão valor	56
Tabela 32: Teste da normalidade, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, entre “Tipo de empresa /estabelecimento” e “O que a empresa COPS nos fornece em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”	57
Tabela 33: Comparação das médias segundo o teste ANOVA entre “O que a empresa COPS nos fornece em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	58
Tabela 34: Teste Anova entre "O que a empresa COPS nos fornece em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos” e “O tipo de empresas”	58
Tabela 35: Resultado da estatística descritiva, segundo o teste ANOVA	60

Tabela 36: Resultado do Teste One-Sample Kolmogorov – Smimov.....	61
Tabela 37: Resultado do teste ANOVA entre o Tipo de Empresa e a “Disponibilidade de equipamentos modernos	62
Tabela 38: Teste da homogeneidade entre as variáveis “Empregados com aparência adequada” e “Tipos de empresas”	63
Tabela 39: Resultado da ANOVA para “Empregados com aparência adequada” e “Tipos de empresas”	64
Tabela 40: Média da relação “Tipos de empresas” e “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS.....	65
Tabela 41: Resultado da correlação de Pearson entre as variáveis que qualificam os aspetos tangíveis.....	66
Tabela 42: Resultado do teste de correlação de Pearson	69
Tabela 43: Resultado do teste de Correlação r Pearson entre as variáveis que qualificam a segurança nos serviços.....	71
Tabela 44: Resultado do teste de correlação r Pearson das variáveis que qualificam a empatia	72
Tabela 45: Resultado do teste de correlação entre as variáveis que qualificam a empatia	73
Tabela 46: Resultado do teste de correlação de Pearson para as variáveis que qualificam a empatia	74
Tabela 47: Distribuição das respostas em média, máximo, mínimo e desvio padrão dos clientes em relação à fidelidade	75
Tabela 48: Teste Qui-Quadrado entre o tempo em que é cliente da COPS e "Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa.....	76
Tabela 49: Resultado do teste Qui-Quadrado para as variáveis para as H0 e Ha.....	77
Tabela 50: Teste ANOVA entre “Há quanto tempo é cliente da empresa da COPS?” versus “Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa”.....	XXVIII

Índice de quadros

Quadro 1: Tipos de pesquisas de acordo com os objetivos.....	25
Quadro 2: Tipos de pesquisas de acordo com a abordagem do problema	26

Índice dos anexos

Anexo 1: Teste Cronbach's Alpha dos 28 itens do questionário	VIII
Anexo 2: Informação adequada na resolução dos serviços	IX
Anexo 3: As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas).....	IX
Anexo 4: Média comparativa entre os anos de exercício no mercado português e “as atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organização). X	
Anexo 5: Média entre “ <i>Informação adequada na resolução dos serviços</i> ” e os anos de exercício no mercado português.....	XI
Anexo 6: Média de Prestação de serviço a tempo e conforme prometido e os anos de exercício no mercado português.....	XII
Anexo 7: Teste de homogeneidade entre as variáveis de satisfação	XIII
Anexo 8: Média comparativa entre a “Disponibilidade em ajudar os clientes”, “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS, “Rapidez no processamento da informação”, “Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes” e os “anos de exercício no mercado português”	VIII
Anexo 9: Teste ANOVA das variáveis de satisfação.....	IX
Anexo 10: Análise comparativa entre “Disponibilidade em ajudar os clientes” e os anos de exercício no mercado português	X
Anexo 11: Análise comparativa entre “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS” e anos de serviço no mercado português.....	X
Anexo 12: Análise comparativa entre “Rapidez no processamento da informação e os anos de serviço no mercado português	XI
Anexo 13: Análise comparativa entre “Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes” e anos de exercício no mercado português	XI
Anexo 14: Apresentação gráfica das respostas da comparação entre “Disponibilidade em ajudar os clientes” e os anos de exercício dos clientes no mercado português	XII
Anexo 15: Média entre os anos de serviço dos clientes no mercado português e “proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS”	XIII
Anexo 16: Correlação entre o tipo de empresa e as variáveis “informação adequada na resolução dos serviços”, “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido”, “as atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organização)	XIV

Anexo 17: Representação gráfica das médias entre “rapidez no processamento da informação” e anos de serviço dos clientes no mercado português	XV
Anexo 18: Representação gráfica da média entre “nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes” e anos de exercício dos clientes no mercado português.....	XVI
Anexo 19: Análise descritiva das variáveis: “proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS”, “o que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço, compensa bem todo o sacrifício que fazemos” e “sempre disposto a atender as nossas necessidades”	XVII
Anexo 20: Teste da homogeneidade das variáveis	XVIII
Anexo 22: Matriz de correlação entre as variáveis: “todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS “, “ o que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”, “as atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)”, “atenciosos no atendimento”, “os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-lo”, “consideramos os serviços que recebemos da COPS superior aos vários custos que temos”, “bastante competentes e profissionais”, “de um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS” e “sempre disposto a atender as nossas necessidades”.....	XIX
Anexo 23: Correlação entre as variáveis que proporcionam maior Cronbach Alpha	XX
Anexo 24: Resultado das médias entre as variáveis: “empregados com aparência adequada” e tipos de empresa	XXI
Anexo 25: Relação das médias entre “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS por tipo de empresa	XXII
Anexo 26: Resultado da correlação entre as variáveis de satisfação e os tipos de empresa	XXIII
Anexo 27: Resultado da correlação entre “disponibilidade em ajudar os clientes” e os tipos de empresas	XXV
Anexo 28: Correlação entre algumas variáveis de satisfação	XXVI
Anexo 29: Teste ANOVA entre “Há quanto tempo é cliente da empresa da COPS?” versus “Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa”	XXVIII

Lista de Siglas

ACT	Autoridade para as Condições do Trabalho
AEF	Análise Fatorial Exploratória
ANOVA	<i>Analvsis of Variance</i> (Análise de Variância)
APCER	Associação Portuguesa de Certificação
COPS	Companhia Operacional da Segurança
COVID	Corona Vírus <i>Disease</i>
DECO	Organização de Defesa dos Consumidores
DGS	Direção Geral da Saúde
ESCS	Escola Superior de Comunicação Social
ESELx	Escola Superior da Educação de Lisboa
ESML	Escola Superior de Música de Lisboa
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global)
IPL	Instituto Politécnico de Lisboa
ISO 14001	Sistema de Gestão Ambiental
ISO 9001	Sistema de Gestão de Qualidade
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MAI	Ministério da Administração Interna
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PME	Pequena e Média Empresa
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i> (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)

INTRODUÇÃO

1. Apresentação do tema e a problemática da investigação

O presente trabalho de dissertação insere-se no âmbito de conclusão do Curso de Mestrado em Gestão de Empresas, na Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias, Faculdade de Ciências Económicas, cujo tema é: “Satisfação, valor e fidelização de clientes: o caso da Companhia Operacional da Segurança (COPS) – Portugal”.

O regime do exercício da atividade de segurança privada e da organização de serviços e medidas de autoproteção encontram-se regulados desde 2013, através da Lei nº 34/2013, de 16 de maio, alterada pela Lei nº 46/2019, de 8 de julho (Assembleia da República, Lei n.º 46/2019 de 8 de julho).

A COPS é atualmente uma das empresas com maior índice de crescimento nesse setor em Portugal. Fundada em 2008, possuidora de Alvará 175, alíneas A, B, C, do MAI (Ministério da Administração Interna) implementados a nível nacional, dedica-se exclusivamente à atividade de segurança privada, partilha um conceito europeu, moderno e eficaz nessa área.

Atualmente, vive-se uma época turbulenta, complexa e de constantes mudanças que, entretanto, trazem desafios e oportunidades. Por isso, as mudanças constantes exigem das empresas maior preparação, de modo a poderem atuar atempadamente face às adversidades. As sobrevivências de várias empresas estão sendo ameaçadas, por não saberem lidar com o comportamento dos consumidores, pois, estes estão cada vez mais exigentes.

A satisfação, valor e fidelização de clientes têm sido estudados por vários autores, com âmbito e contextos diferentes sendo os estudos surgidos nas décadas do século passado, destacando as pesquisas de Kotler (1998), que entende a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento derivado da comparação do desempenho almejado por um determinado produto ou serviço.

Estudos mais recentes têm sido efetuados nas universidades, como por exemplo, a dissertação de Madureira (2017), com o tema “A Satisfação e Lealdade do Cliente na Área do Fitness” apresentada na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas. Tendo concluído que, “o ambiente social e a perceção do preço constituem os principais antecedentes da lealdade neste *fitness*, independentemente de serem ou não pela satisfação do cliente” (p. 52).

Rocha (2017), também, estudou o tema relacionado, com o caso da satisfação e fidelização de clientes na área do *fitness*, tendo defendido a dissertação no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, para obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações, ramo de Gestão de Empresas. No seu estudo, concluiu que “questões como o preço, ambiente vivido, profissionalismo dos funcionários ou a qualidade dos equipamentos poderão contribuir para a satisfação global e lealdade dos clientes” (p. 70).

Outro estudo é de Fonseca (2015), com o tema “Fatores de Satisfação e Fidelização no processo de compra *online*”, um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto. Concluiu que, os fatores de satisfação são confiança, sistema de pagamento, capacidade de resposta, segurança e privacidade; os fatores de fidelização são satisfação, compromisso, custos de mudança e eficiência na resolução das reclamações.

O valor foi estudado pelos autores como Ikeda e Oliveira (2005) com o tema: “Conceito de Valor para Cliente: Definições e Implementações Gerenciais em Marketing”, publicado pela revista eletrónica de gestão organizacional. Concluíram que, “O valor nos moldes da teoria de cadeias meios-fim tem sido considerado nas seguintes atividades: análise de mercado e segmentação, posicionamento, planeamento, desenvolvimento de produtos e marcas e estratégias de comunicação” (p. 50).

2. Questões e objetivos da investigação

Esta dissertação orientou-se por três principais perguntas de partida, nomeadamente:

- Qual é o grau de satisfação dos clientes face ao serviço prestado pela empresa COPS em Portugal?
- Qual é a perceção dos clientes em relação ao valor dos serviços da COPS?
- Qual é o nível de pretensão dos clientes em fidelizarem-se na empresa COPS?

O presente trabalho orientou-se pelo seguinte objetivo geral:

- Conhecer o nível de satisfação, valor e fidelização dos clientes da empresa COPS em Portugal.

Quanto aos objetivos específicos foram definidos os seguintes:

- Saber o grau de satisfação dos clientes para com os serviços prestados pela empresa COPS;

- Saber qual é a perceção dos clientes em relação a qualidade e valor dos serviços prestados pela COPS;

- Identificar o nível de pretensão de fidelização dos clientes da COPS.

Entretanto, pretende-se efetuar um levantamento de dados na própria empresa e o estudo será focalizado nos clientes da empresa em questão.

3. Hipóteses da investigação

O presente trabalho de dissertação teve por base quatro hipóteses abaixo mencionadas:

- H1: Os clientes da COPS estão satisfeitos por lhes serem proporcionados melhores serviços pela empresa.
- H2: A satisfação dos clientes da COPS é proporcionada pela influência de baixo custo dos serviços.
- H3: Os serviços da COPS são valorizados pelos clientes da empresa devido a sua qualidade.
- H4: Maior parte dos clientes da empresa COPS pretende fidelizar-se por confiar nos serviços que a empresa lhes proporciona.

4. Justificação da importância da escolha do tema e motivações pessoais

É relevante a escolha do referido tema, uma vez que, é a área onde o investigador adquiriu experiência profissional ao longo dos últimos quatro anos, por conseguinte, gostaria de aprofundar o conhecimento nesta área de segurança privada e pela importância da satisfação e fidelização do cliente para o sector de segurança privada. É um tema com pouco trabalho científico desenvolvido no país, que merece mais aprofundamentos/estudos, tendo em conta o crescimento desta profissão e a sua procura no mercado de trabalho. As empresas de segurança privadas precisam investir mais em pesquisas qualitativas para melhor compreender o comportamento e sentimento dos clientes, isto é, personalizar os serviços, satisfazer as necessidades e fidelizá-los.

Ainda, possui grande importância, na medida em que, irá servir de fonte de informação para futuras investigações, e, também, para os diversos clientes abrangidos por este setor de atividade profissional.

Sabendo da importância que a satisfação, o valor e a fidelização do cliente desempenham nas organizações de segurança privada e levando em conta a carência de trabalhos científicos publicados sobre o tema, e das que foram acima mencionadas foram as motivações para a escolha do tema em questão.

5. Estrutura do trabalho

O presente trabalho de dissertação está estruturado em quatro capítulos sequenciais. Na introdução apresenta-se o tema e a problemática da investigação, bem como, as questões, o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação, seguidos das hipóteses e justificação da importância da escolha do tema no contexto atual.

No primeiro capítulo, faz-se a revisão de literatura, sobre os conceitos de satisfação, valor e fidelização tendo por base os artigos, livros e revistas científicas com assuntos relacionados ao tema.

No segundo capítulo, descreve-se a empresa COPS, suas estratégias de marketing implementadas, com foco na criação do valor, satisfação e fidelização dos seus clientes.

No terceiro capítulo, definiu-se a metodologia adotada para a presente investigação. Foram apresentadas as variáveis em estudo, a população alvo e a amostra. Ainda, se ilustrou os instrumentos de recolha de dados e os métodos aplicados nos tratamentos dos mesmos.

No quarto capítulo, apresentou-se os resultados do inquérito realizado, analisados e discutidos, tendo em conta a aplicação dos questionários, consequentemente, a conclusão do trabalho, as limitações e as propostas para futuras investigações.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Marketing

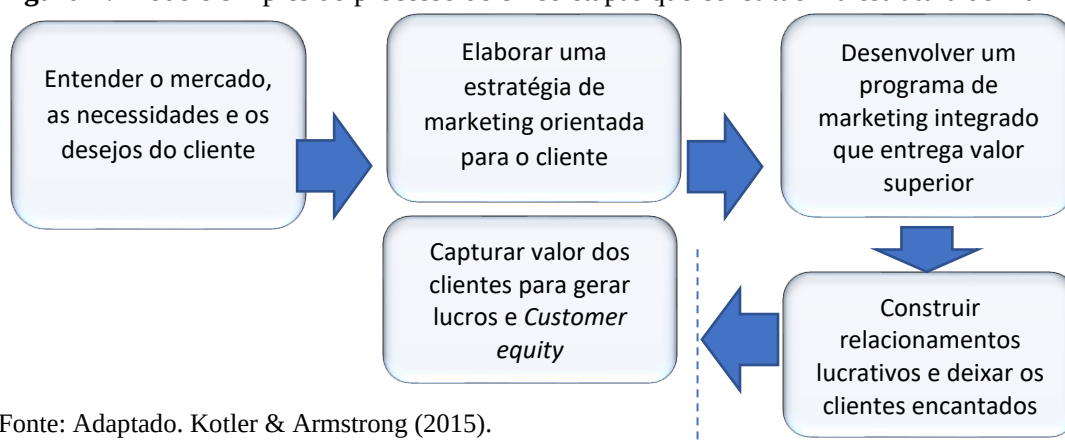
É importante ter a noção do conceito de marketing e marketing de relacionamento, antes de entrar em abordagem da satisfação, valor e fidelização de clientes, elementos integrantes de marketing.

Haus (2022) afirma que, ao longo dos tempos, as empresas deixaram de ver o marketing como um simples instrumento de divulgação de uma marca ou produto, passando a ser tratado como uma ferramenta da estratégia dentro das empresas, cujo objetivo é manter a competitividade no mercado.

Conforme Kotler (1998), marketing é a chave para atingir os objetivos preestabelecidos pelas organizações, ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, buscando assim a satisfação e desejos dos mercados alvos. Marketing é a aplicação de atividades com intuito de alcançar os objetivos da empresa prevendo as necessidades dos clientes, gerindo um fluxo de bens e serviços que possam satisfazer as necessidades do produtor para os consumidores (MacCarthy, 1982).

Kotler & Armstrong (2015), a primeira coisa a fazer é entender o mercado, começando por conhecer as necessidades e os desejos do cliente. A partir daí, traçar uma estratégia de marketing orientada para o cliente e desenvolver um programa de marketing integrado que engloba valor superior. Depois, construir relacionamentos lucrativos e deixar os clientes encantados, gerar lucros e *customer equity*, conforme a figura 1.

Figura 1: Modelo simples do processo de cinco etapas que constituem a estrutura de marketing



Fonte: Adaptado. Kotler & Armstrong (2015).

1.1.2 Marketing de relacionamento

O Marketing de relacionamento faz parte dos seguimentos de marketing tradicional. Entretanto, foi trazendo a nova forma de interagir com o cliente, isto é, um processo caracterizado desde pré-venda de um determinado produto/serviço sem descartar o fim da compra, onde a empresa se preocupa em manter contato com o cliente a um período de longo prazo.

Trata-se de um conjunto de ações adotadas pelas empresas através do departamento de marketing, com o intuito de criar um relacionamento positivo e duradouro aos seus clientes. Isto é, uma estratégia com o objetivo de fidelizar os clientes por ofertas e garantir a satisfação e sucesso dos seus consumidores (Haus, 2022).

Compreende-se, também, o marketing de relacionamento como um conjunto de estratégias adotadas pela empresa com o objetivo de incentivar, influenciar, conquistar, reter cliente e fidelizá-lo. É utilizado como um diferencial competitivo para criar e manter consumidores leais, procurar cada vez mais aperfeiçoar o comportamento dos consumidores e colocando o cliente em primeiro lugar (Cardoso & Silva 2020). Afirmam ainda que, para criar um relacionamento com o cliente, é importante obedecer os seguintes critérios: atração, conquista, existência de um cartão-de-visita, um ambiente adequado a um determinado público e atendimento adequado, fazendo com que a pessoa se sinta especial. Por fim, o pós-venda que é muito importante, tendo como objetivo fidelizar o cliente, torná-lo colaborador e propagador da sua marca.

1.2 Satisfação

Muitas organizações, atualmente, preocupam-se em manter os seus clientes satisfeitos, o que se tornou num desafio quotidiano para qualquer empresa que se pretende destacar no mercado. As empresas podem oferecer produtos/serviços de qualidade a baixo preço, mas que, no entanto, no mercado atual, esta prática já não é mais suficiente tendo em conta as exigências atuais dos clientes, os seus desejos, bem como a superação das suas expectativas.

Assim sendo, é necessário que as organizações olhem bem no processo, em todos os detalhes, desde atração até ao pós-venda de produtos/serviços. Podem ser considerados pequenos detalhes, mas que proporcionam grandes impactos no estado final do cliente, ou seja, ficar satisfeito ou insatisfeito.

Como disse Lambin (2000), a satisfação é o principal fator explicativo no processo de fidelização do cliente e do desempenho financeiro a longo prazo. Entende-se a satisfação, como um sentimento de prazer ou de desapontamento derivado da comparação do desempenho almejado por um determinado produto ou serviço, ou seja, o resultado em relação à expectativa da pessoa (Kotler, 1998).

Ainda, o autor salienta que, a satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas, em que o consumidor pode ficar insatisfeito, se o desempenho não se cruzar com as expectativas, e satisfeito, caso o desempenho se cruzar com as expectativas. Nesta perspetiva, tendo em conta a abordagem feita por Kotler (1998), notou-se uma ligação de ideias entre Kotler (1998) e Bogmann (2000), pois, este último definiu a satisfação também com base nas expectativas, afirmando que se for tomado por base as expectativas, a satisfação poderá ser definida como a dimensão pela qual as expectativas dos consumidores, relativamente a um produto/serviço, são aceites pelos benefícios reais que recebem.

A satisfação é determinada pelo conjunto de sensações, ou atitudes, que as pessoas desfrutam em relação a um produto/serviço depois de adquiri-lo (Salomon, 2002).

Lambin (2000) defende que a satisfação de cliente pode ser entendida em função do grau de concordância que pode ser percebida por dois lados: por um lado, entre as suas expectativas relativamente ao produto, e por outro, a sua perceção do desempenho de produto.

A satisfação do cliente consiste em tudo aquilo que é percebido na avaliação do desempenho de um determinado produto/serviço em relação às expectativas (Kotler & Armstrong, 2003). O cliente pode estar satisfeito se o resultado obtido estiver na proporção do resultado esperado e a satisfação seria elevada se o resultado for superior ao esperado e o cliente poderia estar insatisfeito se o resultado for inferior ao resultado esperado (Lambin, 2000). As empresas inteligentes criam estratégias, procuram clientes e prometem apenas o que conseguem oferecer, de forma a poderem cumprir com o prometido no ato de compra, levando os clientes a ficarem encantados com o serviço. Clientes encantados têm mais probabilidade de repetirem as compras, tornando-se fiéis e transmissores das boas experiências às outras pessoas (Kotler & Armstrong, 2015).

É de realçar que, muitos estudos concluíram que, quanto maior for o nível de satisfação de cliente, maior é a fidelidade por parte dele, o que pode proporcionar o melhor resultado no desempenho da empresa.

1.3. Valor

Depois de uma abordagem no que tange à satisfação dos clientes, que é um dos pilares de marketing, onde foram abordadas diferentes ideias, percebeu-se que, o valor também é um dos elementos centrais de marketing. Assim sendo, e tendo em conta o tema a ser desenvolvido, torna-se necessário falar sobre o valor atribuído ao produto/serviço pelo cliente.

Nota-se que, na área de marketing, o valor também recebe influência da Psicologia e da Sociologia, quando se trata dos aspetos comportamentais dos públicos-alvo. Neste caso, o conceito de valor pode ter implicações pessoais ou individuais (Ikeda & Olivira, 2005).

Na mesma linha de abordagem, Lambin (2000) afirma que, os valores estão ligados às necessidades humanas e intrínsecas. Manifestam-se ao nível mais próximo de nós. Reforça ainda que, os valores são as representações mentais das necessidades subjacentes às necessidades individuais, sociais e institucionais.

Segundo Lambin (2000), existem dois tipos de valores: terminais e instrumentais.

- Os valores terminais são as certezas que se têm relativamente aos objetivos que se pretende alcançar, tais como a felicidade e a sabedoria.

- Os valores instrumentais significam as certezas que se têm sobre as formas desejadas de se comportar para melhor atingir os valores terminais como por exemplo, comportar-se honestamente e ter responsabilidades.

Segundo Kotler (1998), Drucker (1963) já tinha observado que a primeira tarefa de uma empresa era criar consumidores. Atualmente, a dinâmica do mercado exige mais atenção com os consumidores por parte das empresas, porque os consumidores dispõem de variedades de produtos, marcas, preços e fornecedores, podendo apreciar a qual oferta entregará maior valor (Kotler, 1998). Nesta ótica, o valor é percebido como a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor, em que o valor total constitui um conjunto de benefícios almejados por um determinado produto/serviço e por custo total entende-se o conjunto de custos esperados na avaliação e uso do produto/serviço.

Na perspetiva de Kotler e Armstrong (2003) valor para o cliente se entende como o resultado esperado na utilização de um produto/serviço adquirido em relação ao custo de aquisição. Antes, Kotler (1998) já tinha afirmado que, para produzir e entregar o valor aos consumidores, dada a sua importância, as empresas precisam entender o processo de cadeia de valor e sistema de entrega de valor.

O valor percebido pelo cliente tem sido avaliado através da sua qualidade medida pelo Modelo *SERVQUAL*, utilizado por Parasuramam et al., (1988, citado por Reis, 2001), com recurso aos procedimentos estatísticos de mensuração. Para a concretização da mensuração, procede-se à realização de um inquérito por questionário, em duas etapas. A primeira que evidencia as expectativas em relação ao serviço adquirido, com realce dos anseios gerais dos clientes. A segunda apresenta o juízo de valor sobre o serviço recebido pelo cliente (Macowski, 2007).

Com esse estudo concluíram que existem alguns princípios básicos a destacar: (Reis, 2001): para os consumidores, avaliar a qualidade dos bens físicos é mais fácil do que avaliar a qualidade dos serviços; a compreensão dos critérios utilizados pelos consumidores na avaliação da qualidade é mais difícil para os profissionais de marketing; os consumidores não avaliam a qualidade dos serviços baseando-se apenas nos resultados finais, eles levam em consideração o processo que envolveu a sua realização, bem como a forma como ofereceram os serviços, envolvendo a entrega dos trabalhadores, o comprometimento e a gentileza; devem ser considerados apenas os critérios previamente definidos pelos consumidores, os demais não são relevantes, pois, apenas a percepção dos clientes em relação aos serviços deve ser avaliada.

A mensuração da qualidade ou do valor percebido pelos consumidores pela Escala *SERVQUAL* leva em conta cinco dimensões, nomeadamente:

- 1- **Tangibilidade** analisa os aspetos físicos, tais como equipamentos de escritório, formulários, aparência física dos empregados em relação ao vestuário, bem como a disposição física.
- 2- **Confiabilidade** avalia a capacidade de facultar o prometido conforme o acordado.
- 3- **Compreensão** é a faculdade de perceber as dificuldades dos clientes e atendê-las positivamente.
- 4- **Segurança** é o sentimento que o cliente tem em relação à habilidade do funcionário da empresa pela forma como ele atende as suas necessidades.
- 5- **Empatia** é a forma de atenção e cuidado que o empregado demonstra de forma individualizado na prestação dos seus serviços

Autores como Macowski (2007) defendem que se pode utilizar outros modelos e escalas que também evidenciam a percepção da qualidade pelo cliente, pois, consideram que as escalas são inapropriadas por destacarem apenas a performance na mensuração da qualidade percebida. De acordo com Philip e Hazlett (1997), a escala não mede os atributos e dimensões, que permitem com que se compreenda o verdadeiro significado da qualidade dos serviços.

Porém, as críticas não tiraram o mérito da escala *SERVQUAL*, sendo ainda a mais utilizada na Qualidade Percebida (Hughey et al., 2003), tendo sido reutilizada em vários estudos e áreas da economia, com aperfeiçoamento do modelo existente e comparação com outros (Parasuraman et al., 1988; Teas, 1993; Lee & Joshi, 2007).

Nota-se no modelo *SERVQUAL* vários atributos de qualidade, capazes de auxiliar os administradores da empresa e traçar melhores estratégias com o fim de satisfazer os clientes. Entretanto, torna-se necessário segundo Tinoco e Ribeiro (2008) que os setores apresentem atributos de qualidade diferenciados, específicos de cada área e voltados para as especificidades de cada cliente (Miguel & Salomi, 2004; Mondo & Fiates, 2013).

O modelo *SERVQUAL* estabelece a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente, de acordo com cinco parâmetros de avaliação geral dos clientes perante a qualidade do serviço, nomeadamente: capacidade de resposta, confiabilidade, garantia e empatia de fornecedor, bem como os resultados tangíveis do serviço. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2019) são de opinião que nas empresas, a qualidade excepcional é percebida quando se ultrapassa o serviço esperado, surpreendendo de forma agradável, mas o contrário seria inaceitável.

Para Ladhari (2008) existem vários conceitos de expectativa, o que pode interferir no modelo de mensuração da qualidade *SERVQUAL*. Para colmatar esse problema, propões coadjuvar este modelo com dimensões complementares, apropriadas a determinadas áreas. Ladhari (2008) precaução na utilização de modelos genéricas na mensuração da qualidade dos serviços, propondo adaptação das dimensões de acordo com os objetivos do estudo. Jabnoun e Khalifa (2005) chamam atenção para as diferenças existentes entre os diversos países que podem interferir nos resultados do estudo, quando aplicado o modelo *SERVQUAL* sem adaptação das suas dimensões genéricas.

Em alternativa, tem sido utilizado o Modelo de Gronroos (1994) que também mede a qualidade de serviço percebida pelo cliente mediante comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A empresa deve ajustar os seus serviços ao desejo dos clientes. Para tal deve estudá-los antes e depois, para saber qual é a percepção sobre o serviço que recebeu, podendo depois corrigir eventuais falhas do processo. Defende ainda que, as atividades tradicionais de marketing, como o preço e a publicidade do produto, interferem na percepção dos clientes. Ainda, a sua percepção depende da forma marginal do marketing, tais como o contato com a empresa através dos seus empregados.

Os clientes fazem avaliação da qualidade dos serviços com base em três categorias, nomeadamente: técnica que avalia a qualidade do resultado do serviço; a funcional avalia o

processo de prestação de serviço tendo em conta a aparência, os comportamentos e a acessibilidade; avaliação da imagem do local e dos recursos disponíveis, acabando por abranger os aspetos da comunicação, do preço e das relações públicas, que determinará o regresso ou não dos clientes, consequentemente a repetir as compras, ao passo que a dimensão técnica o reflexo das suas interações (Gronroos, 1994).

1.3.1 Cadeia de valor

A cadeia de valor é entendida como sendo uma rede de distribuição que representa a estrutura da organização e as partes integradas na execução de atividades desde o planeamento, à produção, venda, entrega e ao suporte ao cliente, abrangendo duas atividades (Furtado, 2006, p. 4):

- Atividades primárias - incluem logística interna, produção, logística externa, vendas, marketing, serviços e manutenção.
- Atividades de suporte - incluem infraestrutura administrativa de gerenciamento, gestão de recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e compras.

Na mesma linha de pensamento Kotler (1998, p.55) identificou nove atividades estrategicamente importantes para a criação de valor e custo em um negócio específico, em que cinco constituem atividades primárias e quatro agregam nas atividades de apoio.

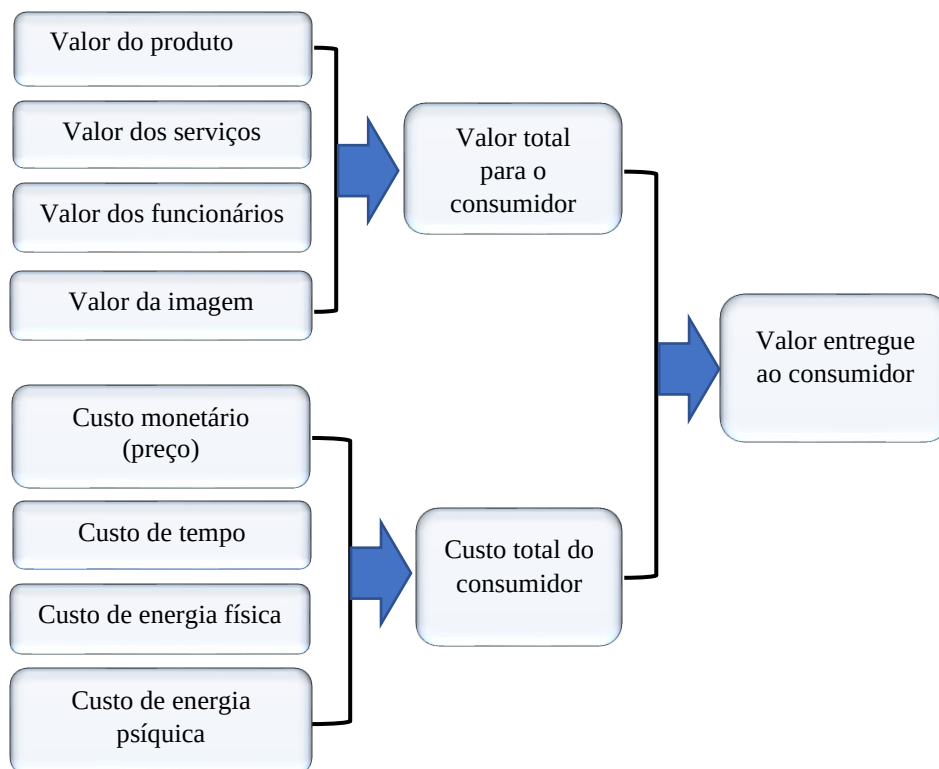
- Atividades primárias - Agregam logística interna, produção, logística externa, marketing e vendas e outros serviços decorrentes.
- Atividades de apoio - integram aquisição, desenvolvimento tecnológico, administração de recursos humanos, infraestrutura inclusive todos os departamentos afetos a organização.

Ainda, o autor argumenta que, a tarefa de uma empresa é analisar e melhorar os seus custos e desempenho em cada atividade que cria o valor. Tendo em conta a dinâmica do mercado, a empresa deve também avaliar os custos e desempenhos dos seus concorrentes como *benchmark*. Se a empresa tiver um aumento de desempenho nestas atividades estará em alguma vantagem competitiva aos concorrentes (Kotler, 1998).

De acordo com as pesquisas feitas e abordagens dos diferentes autores (Kotler, 1998; Schiffman & Kanut, 2009; Kotler & Armstrong, 2003) entende-se que, o valor é um conceito

que agrega todos os benefícios que o cliente recebe durante e depois da utilização do produto/serviço, incluindo os custos da aquisição e custos da utilização durante o ciclo de vida, como se pode constatar na figura 2.

Figura 2: Determinantes do valor entregue ao consumidor (Kotler, 1998)



Fonte: adaptado de Kotler (1998).

De acordo com as pesquisas, o sucesso de uma empresa depende dos esforços individuais dos departamentos e da forma como são coordenadas as suas atividades.

Na abordagem de Kotler e Armstrong (2003) o sistema de entrega de valor, tendo em conta a busca de vantagem competitiva da empresa, deve estar um passo à frente de sua própria cadeia de valor, ou seja, ir até às cadeias de valor dos seus fornecedores, distribuidores e clientes. Perante essa situação de competitividade intensa no mercado, para criar uma rede de entrega de valor superior, muitas das empresas optam em fazer parcerias com fornecedores e distribuidores específicos (Kotler, 1998).

Schiffman e Kanuk (2009) definiram o valor para o cliente como proporção entre os benefícios percebidos pelo cliente, neste caso económicos, funcionais e psicológicos e os

recursos disponibilizados na obtenção destes benefícios, que podem ser monetários ou não monetários.

1.4 Fidelização

A fidelização do cliente, uma das áreas de marketing, é fundamental para qualquer empresa que deseja ter uma vantagem competitiva, destacar no mercado e manter estável perante os seus concorrentes. Fidelizar os seus clientes, permite à empresa a possibilidade de manter os clientes fiéis e dispostos a adquirir os seus produtos/serviços, sem ter o preço como fator de impedimento, mas sim a qualidade percebida e a boa experiência do pós-venda.

Tendo em conta a evolução tecnológica, assim como o surgimento de novos tipos de produtos/serviços, a estratégia de fidelizar clientes se torna cada vez mais importante, bem como a necessidade das empresas adotarem uma postura estratégica no processo de atendimento aos clientes devido à forte concorrência que existe no mercado atual.

Conforme Silva (2020), o processo de fidelização do cliente, representa uma garantia que a empresa pode ter para com os clientes, após uma experiência de compra positiva. Neste caso o consumidor coloca a empresa na sua lista de preferência, volta a fazer negócio sempre que precisar. Nesta perspetiva, a fidelização do cliente é entendida como uma estratégia, que consiste em manter fiéis os clientes que já foram conquistados pela empresa, tanto novos como antigos que preferem a mesma empresa para a compra de produtos ou prestações de serviços.

De acordo com Miniard e Engel (2005):

“Há vários anos, os supermercados, que operam em uma indústria com margens baixas e altamente competitiva, procuraram forma de se diferenciar dos concorrentes. Uma fatura de promoções encabeçada pelos comerciantes implicava que a maioria das lojas da região teria de fazer o mesmo. Muitas adotaram cartão de clientes preferencial, tentando passar descontos especiais para os seus clientes preferenciais no lugar de premiar aqueles que só vinham atrás de promoções, conhecidos como catadores de morangos” (p. 52-53).

A fidelização é o processo pelo qual um cliente torna-se fiel a uma determinada empresa ou marca (Bogmann, 2000). O programa de fidelização dá suporte às organizações no processo de identificar os seguimentos de consumidores alvos para oferta ou agrados mais próximos do que significa valor para esses consumidores (Miniard & Engel, 2005). Para alcançar a fidelidade dos clientes, é importante que a empresa se desenvolva as atividades de trabalho em dois sentidos: em primeiro lugar, possuir uma marca forte que vá ao encontro dos consumidores e, em segundo lugar, envolver os clientes pelos serviços que oferece (Bogmann, 2000).

Atualmente, um dos critérios mais populares para segmentar o mercado é a fidelidade que a marca acrescenta (Bogmann, 2000). Ainda, o cliente fiel é aquele que está sempre presente, no contexto empresarial, que não muda de fornecedor, mantém um consumo frequente, considerando aquela organização como opção, sempre que tiver a necessidade de adquirir produto ou similar. Na mesma linha de pensamento Moutella (2002) afirma que, as empresas não desejam clientes fiéis como as pessoas desejam fidelidade em seus relacionamentos pessoais, nos quais perspetivam retornos emocionais não financeiros. Para as empresas o objetivo de fidelização é reter os clientes, aumentando o valor dos negócios com o propósito de retorno financeiro.

A fidelização do cliente é um processo contínuo de conquista da lealdade. O cliente não fica fiel por um tempo, ou seja, ou é fiel à marca ou não é. A empresa que consegue manter fiéis os seus clientes possui um diferencial competitivo para a sua sobrevivência no mercado (Moutella, 2002). Portanto, com base nos estudos infracitados, pode-se afirmar que os clientes criam expectativas do valor e agem baseando nela, preferindo a empresa que oferece maior valor ao seu produto/serviço. O cliente sente-se satisfeito quando o desempenho do produto/serviço corresponde à sua expectativa, pois, é possível, de uma forma direta ou indireta, contribuir para o processo de fidelização do cliente.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA COPS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS COM VISTA À CRIAÇÃO DO VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A COPS (Companhia Operacional de Segurança, Lda.) é uma pequena e média empresa (PME) portuguesa que presta serviços de segurança a terceiros, desde 2008, sobretudo nos tribunais, hospitais, centros de saúde, escolas, universidades, câmaras municipais, teatros, espaços de entretenimento, hotéis, condomínios e outros de alta segurança como a de Procuradoria-Geral da República, o Departamento Central de Investigação e Ação Penal ou à Administração do Porto de Sines (COPS, 2020-2021).

A empresa está há 14 anos no setor, com cerca de 1.800 vigilantes, que contam com uma carteira profissional atribuída pelo MAI (Ministério da Administração Interna), 500 postos de trabalho e 100 clientes. Já conquistou vários prémios e certificações nessa área (COPS, 2020-2021).

De acordo com ITO NETTHINGS (2021), a COPS recebeu cinco certificações no decorrer do ano 2021, nomeadamente ISO 9001 (Sistema de Gestão de Qualidade) e a ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental) e as certificações DECO PROTESTE SELECT, DECO CONDOMINIO + E COVID SAFE da APCER válido até 2024.

No que tange à certificação pela norma ISO 9001, garante a qualidade dos serviços e a melhoria contínua de todos os processos da empresa, atestando que estão reunidas todas as condições para a satisfação de necessidades e expectativas dos clientes da empresa de segurança privada (ITO NETTHINGS, 2021).

A certificação pela norma ISO 14001, garante que a COPS considera na sua atividade aspetos ambientais, atestando o compromisso voluntário por parte da empresa, sensibiliza os vigilantes, gere os resíduos ambientais, aposta na formação e elabora simulacro ambientais, anualmente.

De acordo com *Jornal Link to Leaders* (2021), a empresa COPS foi reconhecida pela DECO, organização de defesa dos consumidores, como uma empresa de prestação de serviços de segurança privada e eletrónica e serviços de segurança em condomínios.

Depois de uma auditoria realizada pela *Bureau Veritas*, a COPS recebeu os selos DECO PROTESTE SELECT e DECO CONDOMÍNIO +, o que garantiu que todos os procedimentos de funcionamento e normas estão em conformidade com as exigências estabelecidas pelo DECO.

Quanto à certificação *COVID SAFE* da *APCER*, a COPS tem como base as orientações da Direção Geral da Saúde (DGS), da Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT), no âmbito da pandemia mundial Covid-19, e pretende verificar no local a eficaz implementação de procedimento, bem como práticas de segurança e saúde (ITO NETTHINGS, 2021).

Em 2019, foi alvo de um projeto de reestruturação, que lhe permitiu começar a ter resultados positivos. Resultados esses que impulsionaram as suas atividades, tendo registado uma faturação anual que ultrapassou os 9 milhões de euros, o que representa um crescimento na ordem dos 200%, comparando com o ano de 2008 em que alcançou 3 milhões de euros (Link to Leaders, 2021).

Entretanto, em 2020, mesmo com a pandemia, a empresa manteve-se firme nas suas atividades, faturou 24 milhões de euros, ou seja, um crescimento de 166% em relação ao ano anterior.

Atualmente é uma das empresas com maior índice de crescimento nesse sector em Portugal, tendo o trabalho reconhecido pelo profissionalismo e excelência nos serviços apresentados.

Tem como finalidade desenvolver e implementar as medidas tendo como objetivo fundamental o aumento da capacidade produtiva, através da melhoria contínua dos processos e métodos de trabalho, resultando na eficácia da gestão de recursos e no aumento da qualidade de serviço prestado (COPS, 2020-2021).

A empresa efetua uma seleção rigorosa dos seus vigilantes, todos têm carteira profissional atribuída pelo MAI, pois, a sua principal preocupação é o profissionalismo e a melhor relação preço/qualidade nos serviços prestados (COPS, 2020-2021).

Tendo como diferencial no mercado, a sua capacidade de resposta imediata, utilização dos meios adequados à especificidade de cada situação. A honestidade, transparência, fiabilidade, discrição e ética, são alicerces para garantir o sucesso dos seus serviços.

Conforme as informações recolhidas na empresa COPS, constatou-se alguns pontos que resumem as estratégias da empresa em agregar valor, satisfação e fidelização de cliente, segundo a qual a empresa efetua análise do ano transato e desenvolve o plano comercial/marketing para o novo ano. Dessa maneira, são consideradas medidas de marketing a desenvolver ao longo do ano, conforme o orçamento do ano transato. Nestas medidas são tidas em consideração as comunicações feitas à comunicação social como: artigos de opinião sobre o setor, entrevistas com a administração da empresa, divulgação sobre medidas que

enaltecem a empresa (subidas na faturação, novas filiais, prémios ganhos, certificações obtidas etc.). Também, são analisados os desempenhos das redes sociais ativas e verificadas possíveis melhorias com a comunicação direta com os vigilantes. Tendo isso como suporte, verificam-se as medidas a tomar.

Na área comercial, é desenvolvido um plano comercial, em que, a empresa define os objetivos para novas contratações, valores de faturação a atingir, melhorias nos valores líquidos a receber, margens de lucros a aplicar, etc.

Depois, a empresa efetua análise do mercado no setor e verifica potenciais clientes, formas de comunicação e de divulgação da empresa junto dos clientes e potenciais clientes, fazendo chegar as notícias sobre a empresa aos mesmos.

Na administração pública, a empresa efetua um estudo sobre possíveis concursos públicos a concorrer ao longo do ano e verificação de valores admissíveis a aplicar na administração pública. Nesse relatório é estipulado um orçamento anual que depois de elaborado segue para a aprovação da administração da empresa.

Tendo em conta as investigações realizadas, nota-se que é importante que os planos de gestão da empresa e comercial tenham objetivos definidos para atingir.

Conforme o Jornal *Link to Leaders* (2021), destacaram-se as principais exigências tecnológicas que a COPS tem atualmente para suprir as necessidades de clientes, nomeadamente, existência de uma variedade tecnológica, que lhe permite ajudar, diariamente, a desenvolver e a coordenar os seus serviços, tais como:

- GPS de viaturas, que ajuda a empresa a dar suporte aos clientes, sabendo qual o supervisor ou viatura mais próxima do local;
- Rondas com pistola de picagem *online*, permite perceber o local onde se encontra o rondista/vigilante, possibilitando que o cliente tenha acesso imediato *online* às rondas efetuadas;
- Telemóveis em todos os postos, que permitem a empresa estar em contacto permanente com todas as equipas de trabalho e central operacional;
- Programas de escalas disponíveis a todos os supervisores, permitindo-lhes ter acesso na hora.

2.1 Missão e Valores

A COPS tem como missão delinear as melhores soluções de segurança para os seus clientes, constituindo a sua segurança a prioridade de toda a organização.

Rege-se por valores como o rigor, perspicácia, conduta, ética, doutrina e integridade, elegendo como meio para concretizar a sua ambição, o trabalho organizado e de equipa focado no cliente (COPS, 2020-2021, Missão e Valores).

Tendo como dever de proporcionar uma avaliação única e personalizada das necessidades em causa a cada cliente, planeando e projetando os meios de segurança, adequado e implementando os mesmos a execução de cada serviço. Tendo flexibilidade e cuidado na forma de atuar, foco na defesa de um serviço pontual e diligente com atenção que os clientes merecem (COPS, 2020-2021).

A empresa faz acompanhamento permanente, formação, atualização periódica e orientação de toda a equipa, possuindo uma capacidade de resposta, melhorando os resultados do negócio de forma contínua e sustentada. Conduz a sua atividade com vista a alcançar os seus objetivos, nomeadamente (COPS, 2021, Missão e Valores).

- Proporcionar aos clientes um elevado grau de satisfação pelos serviços prestados;
- Manter os colaboradores motivados;
- Privilegiar a ética no relacionamento interno e externo;
- Fornecer serviço de qualidade e inovação;
- Dedicar aos clientes a procura constante de novas soluções de segurança que os deem respostas eficazes;
- Preparar a empresa para uma competição cada vez mais global.

A COPS possui uma equipa sempre pronta, para atender as necessidades dos clientes, destacando-se vários supervisores, para em qualquer situação intervir e dar uma resposta rápida e eficaz. Além disso, a empresa possui gestores de clientes sempre prontos para fazer análise das necessidades do cliente e geri-las, procurando resolução.

2.2 Política de Gestão

A política de gestão da COPS baseia-se nos seguintes princípios:

- Vigilância de bens móveis e imóveis, bem como o controlo de entrada, presença e saída de pessoas no interior dos edifícios ou outros locais, públicos ou privados, de acesso vedado ou condicionado ao público;
- Dotar a COPS de organização interna em termos de processos administrativos e operacionais;
- Formar e informar os colaboradores, de modo a aumentar as suas competências e preparar o crescimento previsto para a empresa;
- Cumprir a legislação aplicável ao âmbito e respetivas obrigações de conformidade ambientais;
- Satisfazer os clientes, respondendo de forma adequada às suas solicitações, de forma a ir ao encontro das suas expectativas;
- Proteger o ambiente associado aos seus impactos ambientais significativos, incluindo a prevenção da poluição;
- Revisão e melhoria do desempenho do sistema de gestão, tornando-se mais competitivo na área da atividade (COPS, 2021, Política de Gestão).

Para a empresa, a política de gestão, implica uma estratégia de gestão e atuação comum, que só pode ser alcançada com trabalho de equipa, em que todos procuram ser mais eficientes por forma a concretizar os objetivos da empresa, promovendo a melhoria contínua dos serviços prestados e desempenho global, perante as necessidades das partes interessadas (COPS, 2020-2021).

2.3 Serviços

A COPS procura sempre investir mais na expansão dos seus serviços, ou seja, proporcionar ao cliente aquilo que precisamente quer e procura, um bom serviço, dando-lhe uma solução personalizada.

A empresa está sempre disponível para efetuar as devidas levantamento das necessidades do cliente, aconselhá-lo com a melhor solução para a sua segurança, num curto

espaço de tempo, faz uma proposta com todos os descritivos e valores para que o cliente possa fazer uma análise detalhada (COPS, 2020-2021).

Todos os serviços da COPS regem-se de acordo com os discriminados nos alvarás 175 A, B e C.

2.3.1 Vigilância Humana (Alvará A)

De acordo com a lei da Segurança Privada, aprovada pela Lei 34/2013, de 16 de maio, alterada e republicada pela Lei nº 46/2019 de 08 de julho, que estabelece o regime jurídico da atividade de Segurança Privada em Portugal (COPS, 2020-2021). Entretanto, os serviços de vigilância humana da COPS compõem-se pelas seguintes (COPS, 2021, Serviços):

- Vigilância de bens móveis e imóveis
- Controlo de entrada, presença e saída de pessoas
- Prevenção da entrada de armas, substâncias e artigos de uso e porte proibidos.

Estes serviços são efetuados nos mais variados segmentos de atividades entre as quais: Retalho/Comércio, Ensino, Justiça, Saúde, Ferrovias, Banca, Hotelaria e Lazer, entre muitos outros.

2.3.2 Proteção Pessoal (Alvará B)

A COPS dispõe do serviço de proteção e acompanhamento pessoal. Este é direcionado especialmente para a proteção de indivíduos cuja profissão ou estatuto requerem a necessidade de medidas adicionais de segurança. Esta solução, que poderá ser mais personalizada, é então composta pelos seguintes elementos (COPS, 2021, Serviços):

- Acompanhamento e proteção pessoal
- Motorista e segurança pessoal
- Equipa de proteção pessoal em eventos
- Proteção e vigilância residencial

A empresa possui profissionais especializados e devidamente habilitados pelo Ministério de Administração Interna (MAI) para prestação do serviço em questão.

2.3.3 Central de Alarmes (Alvará C)

A COPS oferece um serviço de segurança completo aos seus clientes, dispondo de uma central recetora de alarmes na filial em Lisboa, garantindo o permanente controlo das instalações do cliente; exploração e gestão de centrais de recessão e monitorização de alarmes; monitorização de sinais de alarme e de videovigilância; serviços de resposta cuja realização não seja de competência das forças e serviços de segurança (COPS, 2021, Serviços).

A principal tarefa da central de alarmes da COPS é verificar cada sinal recebido de forma rápida, ativando os protocolos de segurança para cada situação, no entanto, os sinais recebidos são interpretados e estudados. Posteriormente, são ativados os procedimentos de resposta. O central permanece ativo 24 horas por dia, 365 dias por ano, oferecendo uma resposta rápida e eficaz (COPS, 2021, Serviços)

2.4 Afinidade, presença e atenção aos clientes COPS

De acordo com as pesquisas percebe-se que, a COPS desenvolve boa relação com os seus clientes, tendo como diferencial pela capacidade de resposta imediata, utilizando os meios mais adequados a cada situação, com vista a garantir o sucesso dos seus serviços.

A diferença que a empresa sempre procura marcar, tem como origem no grande foco que consiste em delineamento das melhores soluções de segurança para os seus clientes, refletindo este ponto diretamente na satisfação dos mesmos (COPS, 2020-2021).

Para além disso, a COPS realiza um acompanhamento que pode ser caracterizado pela afinidade, presença e atenção, sob a máxima: “Existimos porque a sua segurança importa” (COPS, 2021, Serviços), lema no qual leva a empresa a melhorar as relações e serviços de uma forma contínua.

2.4.1 Fator afinidade

Em 2021, a empresa celebrou mais de 12 anos seguidos de relações com os seus clientes na vigilância, segurança, supervisão, honestidade, transparência, fidelidade, discrição, ética e, sobretudo, de uma resposta imediata às necessidades do cliente. Ainda, foram mais de 12 anos de empatia para com o cliente, de forma a resolver qualquer necessidade do cliente e a deixá-lo satisfeito (COPS, 2020-2021).

2.4.2 Fator Presença

A presença faz parte da raiz nas relações da COPS com os clientes, ou seja, a empresa está sempre presente quando o cliente precisa. Entretanto, a empresa faz questão, com orgulho, de estar presente fora de serviço, para brindar o sucesso dos seus clientes (COPS, 2020-2021).

2.4.3 Fator atenção

Estando sempre atentos às atividades de dia a dia do cliente, preparados para qualquer ocorrência, prontos para assegurar que a atividade do cliente não seja perturbada pela falta de atenção (COPS, 2020-2021). A empresa conta com profissionais competentes, dedicados e que trabalham em sintonia com os objetivos da empresa e necessidades de clientes, capacitados para apresentar diferentes soluções, em conformidade com o requerido pelo cliente (COPS, 2020-2021).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Para Reis (2022), a metodologia da investigação pode ser entendida como uma operacionalização de estudo, em que o investigador irá efetuar uma explicação rigorosa de todos os fatores utilizados no desenvolvimento do seu trabalho de investigação. Entretanto, deve ter em conta o tipo de estudo, definir as variáveis e as hipóteses da investigação, escolha da população e amostra a estudar, selecionar os instrumentos de coleta de dados, apresentar os dados e interpretar os resultados tendo em conta a obtenção de conclusão, conforme intenções preestabelecidas pelo investigador. A metodologia da investigação pode ser entendida como um sistema de métodos, procedimentos e técnicas utilizadas para a realização de uma investigação, acrescentou.

Para Gil (2008), uma investigação integra um conjunto de métodos que permitem fazer recolha de informações, com finalidade de serem testados e confrontados com a teoria. Tem como finalidade permitir ao investigador ter meios técnicos como suporte para garantir a objetividade e a precisão, no estudo dos fatos sociais.

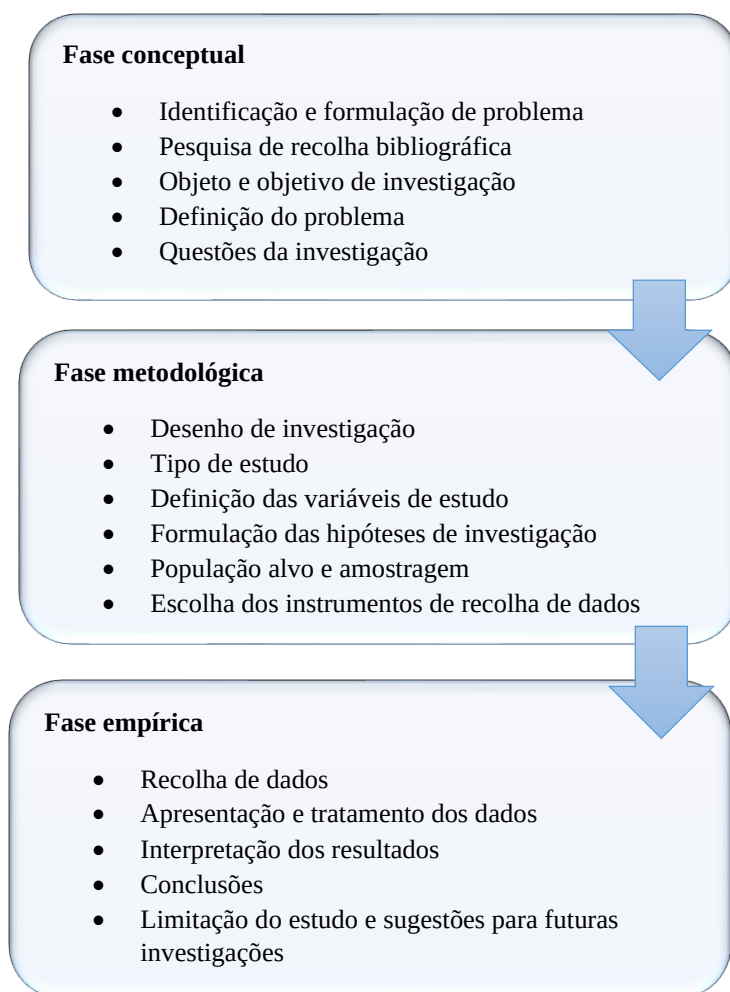
Uma investigação pode ser exploratória, descritiva e explicativa, isto é, de acordo com os objetivos. A exploratória permite proporcionar maior familiaridade com o problema e explicitá-lo. A descritiva permite descrever as características de determinadas populações ou fenómenos e a explicativa permite identificar os fatores que determinou ou contribuem para a ocorrência dos fenómenos (Gil, 2010).

Com base nesta teoria, o estudo em curso baseia-se num modelo de investigação exploratório, que envolve um estudo de caso, um conjunto de hipóteses que vão servir como ponto de partida para esta investigação. Para a concretização dos objetivos propostos recorreu-se ao estudo bibliográfico, com recurso a autores renomeados a nível nacional e internacional, bem como artigos académicos e demais informações publicadas relacionadas ao tema.

3.1 Desenho da investigação

O desenho da investigação é uma representação esquemática do caminho percorrido durante um determinado estudo, que facilita uma melhor visibilidade dos passos que foram adotados durante a investigação, desde a fase conceitual, à metodológica e à empírica (Reis 2022).

Figura 3: Desenho desta investigação



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação

3.2 Tipo de investigação

Quanto à abordagem sobre tipo de investigação, Reis (2022) elaborou dois quadros. No primeiro, apresenta tipos de pesquisas de acordo com os objetivos. No segundo, apresenta tipos de pesquisas de acordo com a abordagem de problema.

Quadro 1: *Tipos de pesquisas de acordo com os objetivos*

Tipos de pesquisa	Descrição
Pesquisa explicativa	Este tipo de pesquisa procura identificar as razões pelas quais ocorrem os fenómenos. Caso for no âmbito das ciências naturais, utiliza-se o método experimental. Nas ciências sociais utiliza-se o método de observação.
Pesquisa descritiva	É caracterizada como estudo que visa determinar opiniões ou projeções das respostas obtidas, isto é, estudar, compreender e explicar a situação do objeto de estudo. Tem como objetivo: descrever o fenómeno em estudo; especificar os conceitos deles decorrentes e elaborar um quadro conceptual que, no entanto, independentemente de ter definido a perspectiva do estudo, serve de ligação entre os conceitos e a sua descrição. É muito importante, na resolução de problemas melhorá-los através de descrição e análise de observação, isto é, incluir observação, questionário, entrevista, denominados como instrumentos de recolha de dados. Esta forma de pesquisa é geralmente adotada nas ciências humanas e sociais em que busca conhecer situações, atitudes e costumes de pessoas ou atividades predominantes.
Pesquisa exploratória	São estudos elaborados no terreno, baseando-se na observação de situações reais com a finalidade de obter novos conhecimentos através da descrição ou comparação de observações de um conceito ou ideia e tem como finalidade, formular problemas pertinentes a estudos posteriores. O objetivo é proporcionar a maior familiaridade com o problema a ser estudado com vista a torná-lo explícito ou construir as hipóteses. Isto inclui, levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas sobre o tema a ser pesquisado, assumindo, em geral, a forma de pesquisas bibliográficas e estudos de casos. É o tipo de pesquisa que estuda a relação entre os fenómenos, com o objetivo de verificar ou não a relação de causalidade entre eles.

Fonte: Adaptado. Reis (2022), Investigação científica e trabalhos académicos.

Autores como Bogdan e Biklen (1994) são de opinião que, na investigação qualitativa não se usa as técnicas estatísticas. O método qualitativo na sua essência baseia-se em conversar, ouvir e permitir a expressão livre dos participantes, sendo os dados mais recolhidos através da observação e da entrevista (Bogdan & Tailor, 1986).

No olhar de Gil (2008), o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões, apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses e expetativas.

Quivy e Campenhoudt (2008) referem que, o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inqueridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas.

Baseando nas ideias dos autores infracitados, optou-se neste estudo por realizar um inquérito suportado por um questionário, estruturado, com perguntas fechadas de autopreenchimento, elaborado pelo investigador, de modo a obter os dados necessários para o conhecimento e análise da satisfação, valor e fidelização de clientes da empresa COPS, em Portugal.

Quadro 2: *Tipos de pesquisas de acordo com a abordagem do problema*

Tipos de pesquisa	Descrição
Pesquisa quantitativa	Neste tipo de pesquisa, considera-se que todos os dados podem ser quantificáveis, ou seja podem ser traduzidos em números, as opiniões e informações para os classificar e analisar. Baseia-se na observação de fenómenos e tem como objetivo validar os conhecimentos e a possibilidade de superar os resultados. Permite a realização de estudos com grandes amostras representativas, generalizando às respetivas populações. Quanto ao tratamento de dados, utiliza-se os métodos estatísticos, como análise de regressão ou coeficiente de correlação, entre outros. Tem como vantagens, o conhecimento estruturado, validade interna, generalização, previsibilidade e baixo custo. A sua desvantagem é que está caracterizada por modelos limitados e estáticos, simplicidade, distância em relação à realidade, e, por vezes, falta de aplicação prática.
Pesquisa qualitativa	É importante ter em conta que há uma relação indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números e não requer a utilização de métodos estatísticos. Nesta senda, os investigadores tendem a analisar os dados de forma indutiva. O foco principal de abordagem consiste no processo e no seu significado. Existe uma predominância de análises mais descritivas oferecendo uma melhor visão e compreensão do problema.

Fonte: Adaptado, Reis (2022). Investigação científica e trabalhos académicos.

3.3 Variáveis do estudo

Na abordagem de Reis (2022), uma variável é algo que pode apresentar diferentes valores, descreve as características e qualidades a medir, ou situações a serem estudadas numa investigação, sendo as variáveis classificadas como sendo dependentes ou independentes: independente é utilizada nos estudos experimentais para medir o seu efeito na variável dependente; dependente é utilizada para compreender, explicar ou prever acontecimentos, sendo o efeito provável da variável independente.

Segundo a escala de medição, as variáveis podem ser qualitativas nominais e ordinais. Nominais são aqueles cujos valores não têm uma relação de ordem entre si, por exemplo “Sexo” e “Cor dos olhos”, em que se pode aplicar o método qui-quadrado para o estudo das proporções. As ordinais são variáveis cujos valores não são métricos, mas existe uma ordenação entre as categorias, como por exemplo “Escolaridade- 1º, 2º, 3º graus”. Pode-se utilizar tudo o quanto é possível para as variáveis nominais. Pode-se estudar as medianas, quartis, modas e aplicar o *Kruskal-Wallis*, a regressão logística e outros testes não paramétricos.

As variáveis quantitativas são variáveis cujos valores são medidos numa escala métrica, por exemplo, a variável “idade” e “peso”. Pode-se utilizar tudo quanto é possível para as variáveis nominais e ordinais, as médias, os desvios-padrão, aplicar o *ANOVA*, a correlação e a regressão linear.

Nesta investigação foi desenvolvida a variável dependente, segundo a sua utilização, e variável quantitativa, segundo a escala de medição. Entretanto, foram desenvolvidas duas etapas distintas. Na primeira etapa, procedeu-se à revisão da literatura, com vista a definir os conceitos-chave. Nesta fase, o estudo centrou-se na análise documental, na recolha de informações sobre os trabalhos realizados no âmbito de satisfação, valor e fidelização de clientes.

Na segunda etapa, num total de 100 clientes, que se considera 100% de população alvo, entendida como sendo o número total de pessoas do grupo a ser estudado, extraiu-se uma amostra por conveniência, formada por 80 clientes, ou seja, 80% de população. Os questionários foram aplicados com a devida autorização dos clientes e dos responsáveis da empresa em estudo. A maioria demonstrou total disponibilidade durante o período em que decorreu o inquérito. Foi aplicado de forma presencial, aos clientes já conhecidos e enviado por correio eletrónico, aos demais, com a ajuda do gestor de clientes da empresa COPS, e com consentimento dos clientes que constituem população-alvo da investigação. As perguntas

refletem a diversidade dos indicadores e variáveis de caracterização pessoal, empresarial sobre satisfação, valor e fidelização dos clientes em estudo.

3.4 População alvo e amostra

Numa investigação, considera-se por população um conjunto de elementos que estão sob discussão e dos quais se deseja obter informação, através da investigação de uma ou mais características. Pode ser formada por qualquer elemento a ser investigado como por exemplo pessoas, domicílios, peças de produção, cobaias, etc. (Guimarães, 2018).

Segundo Reis (2022), na investigação existe dois tipos de população. População alvo ou inverso, que são conjunto total dos elementos ou indivíduos com as mesmas características, basicamente são definidas por um conjunto de critérios de seleção para o qual o investigador poder efetuar uma análise estatística. População inquirida constitui na prática, conjunto de indivíduos disponíveis para a amostragem dos quais o investigador pretende tirar a conclusão.

Posto isso, o presente trabalho baseou-se em população inquerida, com um determinado conjunto de indivíduos disponíveis para o inquérito dos quais o investigador pretende chegar a uma determinada conclusão. Entretanto, foi submetido um pré-teste a um grupo de clientes, que não faziam parte da amostra, com o intuito de observar o preenchimento dos questionários e a compreensão das questões, o que permitiu estabelecer uma comunicação com os clientes e analisar a adequabilidade do instrumento de recolha.

A amostra pode ser entendida como um subconjunto da população alvo, que irá representar todas as suas características e sobre a qual será feito o estudo (Reis 2022).

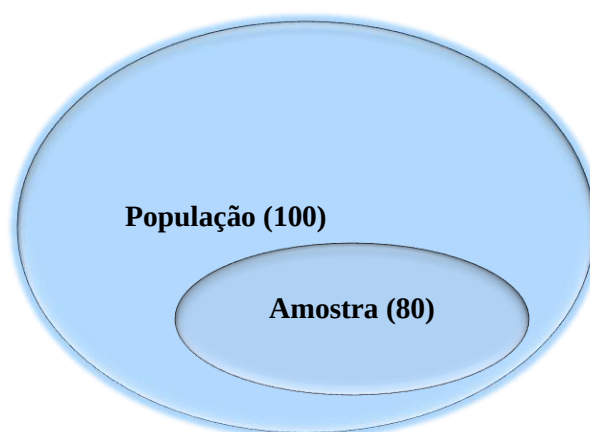
Para Guimarães (2018) existem dois tipos de amostragem: probabilística e não probabilística. Amostragem probabilística consiste quando todos os elementos da população tiverem probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencerem à amostra. Não probabilística quando não é simples o acesso às informações ou os recursos forem limitados. Assim sendo, o investigador recorre ao uso de dados que estão mais ao seu alcance, isto é, a uma amostragem por conveniência.

Entretanto, o presente trabalho baseou-se no modelo de amostragem probabilística, Casual Simples, em que todos os elementos da população tiveram a mesma probabilidade de serem selecionados para compor a amostra. Num total de 100 clientes da empresa COPS, que se considera 100% de população alvo, entendida como sendo o número total dos indivíduos do grupo a ser estudado, extraiu-se uma amostra por conveniência, formada por 80 indivíduos, ou seja, 80% de população alvo de um estudo.

Entretanto, no que tange ao cálculo de amostra, considerou-se uma margem de erro de 5%, uma percentagem que indica o nível de correspondência dos resultados de pesquisa com as opiniões da população total. O nível de confiança de amostra é de 95%, considerada uma percentagem que revela o quanto se pode estar confiante de que a população selecionaria uma resposta dentro de um determinado intervalo.

Geralmente, se considera que, quanto maior for a amostra, maior é a possibilidade de representar a população. Entretanto, a determinação da sua dimensão depende do tipo de investigação e da precisão e confiança que o investigador pretende atingir da recolha de dados (Reis, 2022). O autor ainda salientou que, a precisão está relacionada com a margem de erro da amostra, uma vez que, a confiança é uma medida do valor real da informação obtida.

Figura 4: Representação da amostra na população



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta investigação.

3.5 Instrumentos de recolha de dados

Reis (2022, p.88) defende que, “para recolher as informações pretendidas é necessário escolher os instrumentos de recolha de dados e transformar essa informação em conceitos mensuráveis.” No entanto, entre vários instrumentos existentes para recolha de dados, o investigador terá de optar pelos que se adequam ao seu trabalho, tendo em conta, os objetivos a atingir, as questões de investigação, as características da população, as hipóteses formuladas, as variáveis do estudo, definições conceptuais, a fidelidade e a validade dos instrumentos de medida (Reis, 2022).

Neste trabalho optou-se pela aplicação do questionário como instrumento de recolha de dados para melhor compreensão do problema a estudar. Formada por 32 perguntas fechadas

a serem respondidas pelos inquiridos, com o objetivo de obter informações sobre opiniões, interesses e expectativas relativamente às questões e objetivos da investigação.

O tratamento dos dados recolhidos seguiu várias etapas distintas e utilizou-se vários procedimentos, nomeadamente:

- Depois de aplicação dos questionários, passou-se à verificação, com o objetivo de validação dos mesmos;
- Os dados foram introduzidos num ficheiro criado no *Statistical Package for the Social Science 22.0 (SPSS 22.0)*, onde foram digitalizados os 80 questionários;
- Verificou-se a coerência dos dados introduzidos;
- Fez-se as tabulações e interpretações dos resultados obtidos.

3.6. Métodos de tratamentos de dados

O tratamento dos dados tem como objetivo verificar se as informações obtidas, através dos resultados observados, validam as hipóteses formuladas ou então se os resultados obtidos correspondem aos resultados esperados e respondem a questão principal da investigação e os objetivos (Reis, 2022).

A análise foi desenvolvida, por um lado, com base na técnica univariada, ou seja, com uma única variável, onde os dados foram apresentados em valores absolutos e em percentagens da totalidade das observações, para cada uma das perguntas, recorrendo à tabelas, gráficos, percentagens e estatísticas descritivas (média e desvio-padrão). Por outro lado, recorreu-se a análise multivariada e/ou bivariada, para verificar as relações existentes entre várias variáveis, cruzando-as e testando hipóteses, verificando se as diferenças são ou não significativas, estatisticamente.

Foram realizados o teste de *Qui-Quadrado* para verificar se existe igualdade na proporção das diversas categorias, se são uniformes, bem como para verificar a independência entre variáveis qualitativas. O teste *Qui-Quadrado* ou *Pearson* permite testar se as variáveis são independentes, se existe uma relação de dependência e concluir sobre a associação entre variáveis. Neste sentido, quando o nível de significância do teste *Qui-Quadrado* for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese das variáveis serem independentes (Reis, Melo, Andrade & Calapez, 2015).

CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO

4.1. Dados sociodemográficos

4.1.1. Anos de exercício da atividade no mercado português

No decorrer desta investigação foram inquiridos 80 responsáveis das empresas clientes da COPS, sendo 19% com menos de 3 anos de experiência no mercado, 36% com mais de 15 anos, 9% com 4 a 7 anos, 14% com 8 a 11 anos e 22% com 12 a 15 anos, conforme se pode observar no gráfico 1.

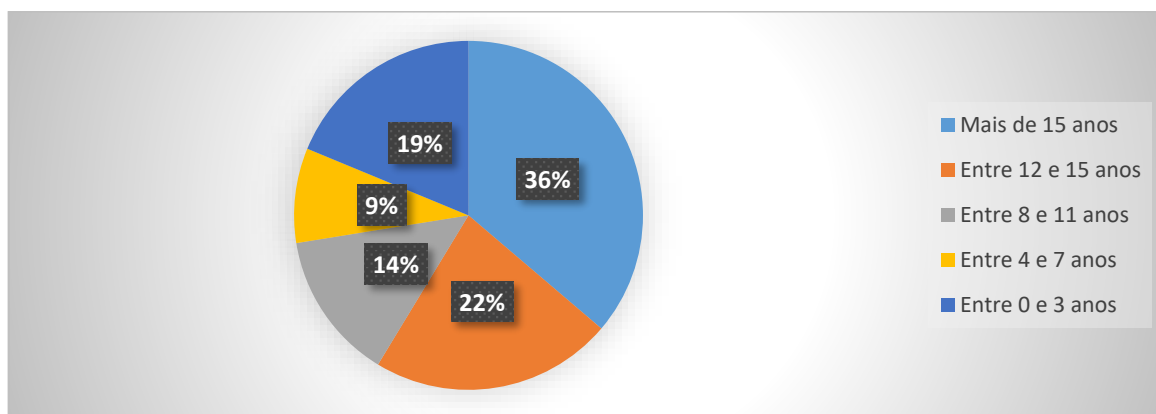


Gráfico 1: Distribuição das respostas dos inquiridos por ano de exercício de atividade no mercado português

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

4.1.2. Tipo de empresa /estabelecimento

De acordo com a distribuição das respostas dos inquiridos apresentados na Tabela 1, destacaram-se como clientes no inquérito os “Estabelecimentos do Estado” com 72,5%. Seguiram-se “Outros” com 15,0%, “Sociedades Anónimas” com 6,3%, “Empresários em Nome Individual” 5,0% e “Sociedade em Nome Coletivo” 1,3%.

Tabela 1: Distribuição das respostas dos inquiridos quanto ao tipo de empresa/estabelecimento

Tipo de empresa/estabelecimento	Frequência	Percentagem (%)
Estabelecimentos do Estado	58	72,5%
Empresários em Nome Individual	4	5,0%
Sociedades Anónimas	5	6,3%
Sociedade em Nome Coletivo	1	1,3%
Outros	12	15,0%
Total	80	100%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

4.1.3. Setores de atividade

Dos oito setores onde os inquiridos desenvolvem as suas atividades, destacaram-se a Educação com 33,8%, seguido da “Construção e obras públicas” com 28,8%, “Atividade de saúde humana e apoio social” 2,5% “Administração Pública” 11,3%, “Comércio” 2,5%, “Alojamento, restauração e similares” 2,5%, “Transporte e armazenamento” 1,3% e “Outros” 17,5% (Ver Tabela 2).

Tabela 2: Distribuição das respostas dos inquiridos quanto aos setores de atividade

Setores de atividade	Frequência	Percentagem (%)
Construção e obras públicas	23	28,8%
Comércio	2	2,5%
Educação	27	33,8%
Administração Pública	9	11,3%
Transporte e armazenamento	1	1,3%
Alojamento, restauração e similares	2	2,5%
Atividade de saúde humana e apoio social	2	2,5%
Outros	14	17,5%

Fonte: Elaborada no âmbito desta dissertação pelo autor.

De salientar que os inquiridos que mais se disponibilizaram em responder foram os do ramo de construção e obras públicas, com 2 a 4 anos a trabalhar com a COPS, com 73% dos inquiridos deste ramo, seguido dos com 6 anos (26%). Os clientes com 5 a 7 anos nesta empresa

da área da educação também deram uma grande contribuição, obtendo 48% dos inquiridos deste ramo. Os dados podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3: Relação ramo de atividade e tempo como cliente da COPS

Ramo de atividade * Há quanto tempo é cliente da empresa COPS?						
Ramo de atividade	Há quanto tempo é cliente da empresa COPS?					Total
	Menos de 2 anos	Entre 2 e 4 anos	Entre 5 e 7 anos	Entre 7 e 9 anos	Mais de 10 anos	
Construção e obras públicas	0	17	6	0	0	23
Comércio	0	0	2	0	0	2
Educação	2	0	13	8	4	27
Administração pública	0	4	5	0	0	9
Transporte e armazenamento	0	0	1	0	0	1
Alojamento, restauração e similares	0	0	2	0	0	2
Atividade de saúde humana e apoio social	0	0	2	0	0	2
Outras	2	2	7	3	0	14
Total	4	23	38	11	4	80

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Segundo o JN Diretório de empresas (2023), em Lisboa existem 290 empresas de segurança privadas, sendo que a COPS ocupa no ranking das melhores empresas em Portugal o 6º lugar (FORLisbonLOVERS, 2023). A sede da empresa fica em Algarve, mas possui filiais em Lisboa, Porto e Fundão, tendo como principais clientes os do setor público, nomeadamente “o Ministério da Justiça, a Infraestrutura de Portugal e 14 hospitais (Security Magazine, 2023).

4.2. Grau de satisfação

4.2.1. Grau de satisfação com os serviços que recebem da COPS

Questionados sobre o grau de satisfação com os serviços que recebem da COPS, a maioria dos inquiridos respondeu que está satisfeito e muito satisfeito, conforme a Tabela 4.

Pelas respostas às perguntas pode-se comprovar essa satisfação, pois, obteve-se as seguintes classificações na escala de *Likert* de cinco pontos.

Tabela 4: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação ao grau de satisfação dos clientes com os serviços da COPS, em percentagem

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido.		1,3%	7,5%	51,3%	40%	100%
Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes.		1,3%	8,8%	41,3%	48,8%	100%
Informação adequada na realização dos serviços.		2,5%	12,5%	36,3%	48,8%	100%
Rapidez no processamento da informação.		1,3%		51,3%	47,5%	100%
Disponibilidade em ajudar os clientes.		1,3%	7,5%	37,5%	53,8%	100%
Prontidão para responder os pedidos dos clientes.		1,3%	7,5%	37,5%	53,8%	100%
Proporciona garantia de segurança no serviço prestado pela COPS.		1,3%	7,5%	40%	51,3%	100%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Pode-se constatar que se obteve as seguintes respostas:

- “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido” - 40% concordaram totalmente, 51,3% concordaram, 7,5% não discordaram nem concordaram e 1,3% discordou;
- “Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes” - 48,8% concordaram totalmente, 41,3% concordaram, 8,8% não discordaram nem concordaram e 1,3% discordaram;
- “Informação adequada na realização dos serviços” 48,8% concordaram totalmente, 36,3% concordaram, 12,5% não discordaram nem concordaram e 2,5% discordaram;
- “Rapidez no processamento da informação” - 47,5% concordaram totalmente, 51,3% concordaram e 1,3% discordaram;
- “Disponibilidade em ajudar os clientes” - 53,8% concordaram totalmente, 37,5% concordaram, 7,5% não discordaram nem concordaram e 1,3% discordaram;

- “Prontidão para responder os pedidos dos clientes” - 53,8% concordaram totalmente, 37,5% concordaram, 7,5% não discordaram nem concordaram e 1,3% discordaram;
- “Proporciona garantia de segurança no serviço prestado pela COPS” - 51,3% concordaram totalmente, 40% concordaram, 7,5% não discordaram nem concordaram e 1,3% discordaram.

4.2.2. Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes

Pela distribuição das respostas dos inquiridos apresentadas na Tabela 5, pode-se dizer que 83,8% dos clientes estão satisfeitos, sendo que 41,3% estão satisfeitos e 42,5% muito satisfeitos com as respostas das suas perguntas pela COPS. Nota-se que, cerca de 13% não estão nem insatisfeitos nem satisfeitos e apenas 3,8% manifestaram insatisfação.

Tabela 5: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação ao nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes

Respostas	Inquiridos	Percentagem (%)
Insatisfeito	3	3,8%
Nem insatisfeito nem satisfeito	10	12,5%
Satisfeito	33	41,3%
Muito satisfeito	34	42,5%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta investigação.

4.2.3. Tratamento homogêneo dos clientes

Os clientes da COPS consideraram que recebem um tratamento homogêneo por parte da empresa, conforme as respostas distribuídas na Tabela 6, pois, cerca de 90% dos clientes estão satisfeitos, sendo 56,3% “muito satisfeito” e 33,8% “satisfeito” com o tratamento que recebem. Porém, 7,5% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e 2,5% insatisfeitos.

Tabela 6: Distribuição das respostas em relação ao tratamento homogêneo dos clientes

Respostas	Inquiridos	Percentagem (%)
Insatisfeito	2	2,5%
Não insatisfeito nem satisfeito	6	7,5%
Satisfeito	27	33,8%
Muito satisfeito	45	56,3%
Total	80	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

4.2.4. Compreensão das necessidades dos clientes pela COPS

A maioria dos clientes está “muito satisfeito” (56,3%) com a compreensão das suas necessidades pela COPS, 28,8% estão “satisfeitos”, 11,3% não estão nem insatisfeitos nem satisfeitos e apenas 3,8% estão insatisfeitos, conforme a descrição apresentada na Tabela 7.

Tabela 7: Distribuição das respostas dos clientes em relação à compreensão das necessidades dos clientes pela COPS

Respostas	Frequência	Percentagem (%)
Insatisfeito	3	3,8%
Não insatisfeito nem satisfeito	9	11,3%
Satisfeito	23	28,8%
Muito satisfeito	45	56,3%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

4.2.5. Disponibilidade de equipamentos modernos

A empresa disponibiliza equipamentos modernos aos clientes, confirmado pelo alto grau de satisfação dos clientes (81,3%), como pode-se observar nas respostas dos clientes que constam na Tabela 8, 50% dos clientes estão “muito satisfeitos”, 31,3% “satisfeitos”, 16,3% “não insatisfeitos nem satisfeitos” e 2,5% “insatisfeitos”.

Tabela 8: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação à disponibilidade de equipamentos modernos

Respostas	Frequência	Percentagem (%)
Insatisfeito	2	2,5%
Não insatisfeito nem satisfeito	13	16,3%
Satisfeito	25	31,3%
Muito satisfeito	40	50,0%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Conforme o Jornal *Link to Leaders* (2021), a COPS está altamente equipada com a nível tecnológico que lhe permite suprir as necessidades de clientes ajudando-lhes diariamente a desenvolver e a coordenar os seus serviços, com ênfase nos seguintes equipamentos:

GPS de viaturas, que ajuda a empresa a dar suporte aos clientes, sabendo qual o supervisor ou viatura mais próxima do local;
 Rondas com pistola de picagem *online*, permite perceber o local onde se encontra o rondista/vigilante, possibilitando que o cliente tenha acesso imediato *online* às rondas efetuadas;
 Telemóveis em todos os postos, que permite a empresa estar em contacto permanente com todas as equipas de trabalho e central operacional;
 Programas de escalas disponíveis a todos os supervisores, permitindo-lhes ter acesso na hora.

Para o futuro, pretendem continuar a desenvolver dos novos sistemas de segurança virtual, que vão aparecendo no mercado (Jornal *Link to Leaders*, 2021).

4.2.6. Empregados com aparência adequada

Os empregados da COPS mereceram um alto grau de avaliação quanto à aparência pelos inquiridos. A maioria dos inquiridos acha a aparência dos empregados da COPS adequada, pois, 72,5% responderam que estão “satisfeitos” e 27,5% muito satisfeitos” (ver Tabela 9).

Tabela 9: Distribuição das respostas dos inquiridos sobre o grau de satisfação com a aparência dos empregados da COPS

Aparência dos empregados da COPS		
	Número de Inquiridos	Percentagem
Satisfeito	58	72,5%
Muito satisfeito	22	27,5%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

De realçar que, não houve nenhum inquirido com insatisfação em relação à aparência dos funcionários da empresa em estudo, demonstrando que as normas da empresa estão a ser cumpridas (Regulamento Interno de Organização e Disciplina do Trabalho da empresa (COPS, 2019, pp. 2-5):

2. Apresentar-se ao serviço devidamente barbeado, cabelo limpo e penteado, com o fardamento limpo e passado;
3. Apresentar-se sempre impecavelmente fardado de modo que:

Farda clássica

- O colarinho da camisa esteja abotoado;
- A gravata com o nó bem abotoado ao botão do colarinho;
- O fecho do blusão corrido até 2/3 de modo a deixar ver a gravata;
- O cartão de identificação colocado no lado direito do peito, à altura do bolso;
- Sapato e cinto preto e bem engraxado;

Farda operacional

- O polo esteja sempre com o primeiro botão abotoado e dentro das calças;
- O fecho do blusão corrido até 2/3;
- As calças com bolso lateral fechado;
- A utilização do cinturão deve ser de cor preta;
- O cartão de identificação deverá estar visível;
- As calças deverão ficar por cima das botas subidas até 1/3 e atadas;
- Botas táticas pretas bem engraxadas.

Ainda, no seu ponto 5 (COPS, 2019) estabelece que, o empregado deve: “manter o fardamento rigorosamente como lhe foi distribuído, sem alterar o modelo de qualquer peça”.

No ponto número 6, acrescenta que, o trabalhador deve: “apresentar-se ao serviço sóbrio e nas melhores condições físicas e psicológicas”.

4.3. Criação de valor

4.3.1. Confiabilidade das atividades relacionadas ao serviço

A Tabela 10 apresenta as respostas em relação à confiabilidade das atividades relacionadas ao serviço. Verificou-se que são confiáveis as atividades relacionadas ao serviço, nomeadamente a pontualidade, a boa padronização e a organização, merecendo 63,8% de concordância total, 31,3% concordaram, 3,8% não discordaram nem concordaram e apenas 1,3% discordaram.

Tabela 10: Distribuição das respostas dos inquiridos sobre a confiabilidade das atividades relacionadas ao serviço

Respostas	Frequência	Percentagem (%)
Discordo	1	1,3%
Não discordo nem concordo	3	3,8%
Concordo	25	31,3%
Concordo totalmente	51	63,8%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada no âmbito desta dissertação pelo autor.

4.3.2. Os benefícios associados ao serviço da COPS

A maioria dos inquiridos considera os benefícios associados ao serviço da COPS maiores que os sacrifícios que têm de realizar para obtê-los, atingindo 83,8% de satisfação. Nota-se pelas respostas distribuídas na Tabela 11 em que 43,8% concordaram totalmente com a afirmação “os benefícios associados ao serviço da COPS superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-los”, 40% concordaram, 13,8% não discordaram nem concordaram e 2,5% discordaram.

Tabela 11: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação ao valor atribuído aos benefícios associados ao serviço da COPS

Respostas	Frequência	Percentagem (%)
Discordo	2	2,5%
Não discordo nem concordo	11	13,8%
Concordo	32	40,0%
Concordo totalmente	35	43,8%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada no âmbito desta dissertação pelo autor.

4.3.4. Classificação dos funcionários da COPS

Pelas respostas distribuídas na Tabela 12, pode-se observar que os funcionários foram considerados pela maioria dos inquiridos “atenciosos no atendimento” (concordaram totalmente 51,3%, concordaram 43,8%, não discordaram nem concordaram 3,8%, discordaram 1,3% e nenhum discordou totalmente); “sempre dispostos a atender as suas necessidades” (57,5% concordaram totalmente, 37,5% concordaram, 3,8% não discordaram nem concordaram, 1,3% discordaram e nenhum discordou totalmente); e “bastante competentes e profissionais” (47,5% concordaram totalmente, 40,0% concordaram, 11,3% não discordaram nem concordaram e 1,3% discordaram).

Tabela 12: Distribuição das opiniões dos inquiridos sobre os funcionários, em percentagem

Respostas	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Atenciosos no atendimento.		1,3%	3,8%	43,8%	51,3%	100%
Sempre dispostos a atender as nossas necessidades.		1,3%	3,8%	37,5%	57,5%	100%
Bastante competentes e profissionais.		1,3%	11,3%	40,0%	47,5%	100%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Quanto aos serviços que os inquiridos recebem da COPS classificaram-nos como sendo:

- superiores aos vários custos que têm – (concordaram totalmente 40,0%, concordaram 52,5%, não discordaram nem concordaram e discordaram 7,5%);

- o ambiente físico da COPS é confortável e seguros com os serviços da COPS – (concordaram totalmente 47,5%, concordaram 25%, não discordaram nem concordaram 23,8% e discordaram 3,8%);

- todos os gastos que têm são adequadamente compensados pelos serviços que recebem da COPS – (concordaram totalmente 57,5%, concordaram 27,5%, não discordaram nem concordaram 12,5 e discordaram 2,5%).

A segurança e a qualidade dos serviços da COPS foram bem avaliadas pelos inquiridos, pois, a maioria afirmou que, o que a empresa lhe fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que faz, tendo 57,5% de concordância total, 27,5% de concordância, 2,5% de discordância e 12,5% daqueles que não discordaram nem concordaram.

Tabela 13: Distribuição das respostas dos inquiridos sobre a relação entre a segurança, a qualidade dos serviços da COPS e a sua compensação

Respostas	Frequência	Percentagem (%)
Discordo	2	2,5%
Não discordo nem concordo	10	12,5%
Concordo	22	27,5%
Concordo totalmente	46	57,5%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

4.4. Fidelização

Na empresa COPS existem empresas com mais de 10 anos, embora sejam inquiridos em menor número (5%) à semelhança dos com menos de 2 anos (5%). Porém, a maioria dos inquiridos estão na empresa com cerca de 5 a 7 anos (47,5%), seguindo dos com 2 a 4 anos (28,8%) e os com 7 a 9 anos (13,8%), conforme se pode constatar na Tabela 14.

Tabela 14: Anos de serviço como cliente da COPS

Respostas	Frequência	Percentagem (%)
Menos de 2 anos	4	5,0%
Entre 2 e 4 anos	23	28,8%
Entre 5 e 7 anos	38	47,5%
Entre 7 e 9 anos	11	13,8%
Mais de 10 anos	4	5,0%
Total	80	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Quanto à fidelidade foram apresentadas algumas afirmações com o objetivo de recolher opiniões sobre a repetição do pedido de serviço na COPS, a perspetiva futura de trabalhar com a empresa, a eleição dos seus serviços e a preferência pela COPS em relação às outras empresas de segurança. As respostas foram distribuídas na Tabela 15.

Tabela 15: Distribuição das respostas dos inquiridos em relação à fidelidade para com a COPS, em percentagem

Respostas	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa.		2,5%	8,8%	30,0%	58,8%
Esperamos continuar a trabalhar com esta empresa no futuro.		2,5%	13,8%	23,8%	60,8%
Quando pretendemos um serviço, esta é a nossa empresa de eleição.	2,5%	3,8%	11,3%	20,0%	62,5%
Quando pensamos numa empresa de segurança, a COPS é a empresa de segurança preferida.		5,0%	2,5%	26,3%	66,3%

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Obteve-se as seguintes respostas:

- “Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa” – 58,8% concorda totalmente; 30,0% concorda; 8,8% não discorda nem concorda e 2,5% discorda;

- “Esperamos continuar a trabalhar com esta empresa no futuro” – 60,8% concorda totalmente; 23,8% concorda; 13,8% não discorda nem concorda; 2,5% discorda;

- “Quando pretendemos um serviço, esta é a nossa empresa de eleição” – 62,5% concorda totalmente; 20,0% concorda; 11,3% não discorda nem concorda; 3,8% discorda e 2,5% discorda totalmente;

- “Quando pensamos numa empresa de segurança, a COPS é a empresa de segurança preferida” – 66,3% concorda totalmente; 26,3% concorda; 2,5% não discorda nem concorda e 5,0% discorda.

4.5. Discussão dos resultados e verificação das hipóteses

4.5.1. Satisfação

Ao nível de satisfação foram testadas duas hipóteses:

- **H1:** Os clientes da COPS estão satisfeitos por lhes serem proporcionados melhores serviços pela empresa.
- **H2:** A satisfação dos clientes da COPS é proporcionada pela influência de baixo custo dos serviços.

Para avaliar a confiabilidade e consistência internas das variáveis de satisfação foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AEF), uma técnica que permite verificar e fazer análise da estrutura interna de variáveis que se relacionam entre si, possibilitando a elevação da coerência das medidas, reduzindo os dados (Martinez & Ferreira, 2010). A análise foi realizada por dimensão.

Realizou-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, conforme os seguintes critérios (Martinez & Ferreira, 2010):

- AEF é considerada “razoável” para valores de KMO iguais ou superiores a 0,6;
- AEF é “média” quando KMO for igual ou superior a 0,7;
- AEF é “boa” quando KMO for igual ou superior a 0,8.

Quanto à satisfação, para facilitar a análise, foram eliminadas as variáveis com *KMO* inferiores a 0,6, optando-se por 11 das 13 variáveis em estudo, obtendo assim uma fiabilidade e consistência interna “boa”, superior a 0,8 (*KMO* = 0,805), conforme a Tabela 16: “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido”; “Fiabilidade na resolução de problemas dos

clientes”; “Rapidez no processamento da informação”; “Prontidão para responder os pedidos dos clientes”; “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS”; “Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes”; “Informação adequada na resolução dos serviços”; “Empregados com aparência adequada”; “Atenção individual prestada aos clientes”; “Compreensão das necessidades dos vossos clientes” e “Tratamento homogêneo dos clientes”.

Tabela 16: Resultado do teste para as 11 variáveis com KMO acima de 0,8

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,805
<i>Approx. Chi-Square</i>		620,254
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>df</i>	55
	<i>Sig.</i>	,000

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Contudo, para facilitar o teste das hipóteses verificamos quais dessas variáveis tiveram maior peso no estudo, conforme o resultado da Tabela 17.

Verificou-se que, as variáveis com maior peso na dimensão foram (os que se aproximam de 1): “Tratamento homogêneo dos clientes” 0,912; “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS” 0,871; “Prontidão para responder os pedidos dos clientes” 0,860; “Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes” 0,802.

Portanto, são as variáveis mais indicadas para a verificação das hipóteses.

Tabela 17: Resultado da verificação das variáveis com maior peso no teste KMO

	<i>Component 1/ KMO</i>
Tratamento homogêneo dos clientes	,912
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	,871
Prontidão para responder os pedidos dos clientes	,860
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes.	,802

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Para a análise da consistência interna das escalas recorreu-se ao coeficiente *Alpha de Cronbach*. A classificação foi efetuada de acordo com os seguintes critérios de fiabilidade:

- Fraca se o valor de *Alpha de Cronbach* for menor que 0,7;
- Razoável se o valor de *Alpha de Cronbach* for igual ou superior a 0,7;
- Boa se o valor de *Alpha de Cronbach* for igual ou superior a 0,8; e
- Excelente para o valor de *Alpha de Cronbach* iguais ou superiores a 0,9.

Os resultados do *Alpha Cronbach* são superiores a 0,7 em todas as variáveis, sem eliminação de qualquer item, o que é considerado razoável (ver anexo 1). Entretanto, para uma melhor análise testamos as variáveis conforme as suas dimensões: satisfação, valor e fidelidade.

A Tabela 18 demonstra pelos resultados que o *Alpha de Cronbach* é de 0,826 na dimensão satisfação, espelhando uma boa fiabilidade e consistência interna das 13 variáveis propostas para se analisar o nível de satisfação.

Tabela 18: Resultado do *Alpha de Cronbach* das variáveis de satisfação

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,826	,832	13

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Para facilitar a análise e aumentar a fiabilidade e consistência internas das variáveis foram eliminados três itens (“Atenção individual prestada aos clientes”, “Compreensão das necessidades dos vossos clientes” e “Empregados com aparência adequada”). Assim, a consistência e a fiabilidade passam a ser “excelentes”, com o resultado do *Cronbach Alpha* aumentado para 0,900.

Tabela 19: Média, mínimo, máximo e desvio padrão das variáveis de satisfação

Variáveis	Inquiridos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	80	2,00	5,00	4,3000	,66371
Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes	80	2,00	5,00	4,3750	,70036
Informação adequada na resolução dos serviços	80	2,00	5,00	4,3125	,78907
Rapidez no processamento da informação	80	2,00	5,00	4,4500	,57147
Disponibilidade em ajudar os clientes	80	2,00	5,00	4,4375	,69069
Prontidão para responder os pedidos dos clientes	80	2,00	5,00	4,4375	,69069
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	80	2,00	5,00	4,4125	,68794
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	80	2,00	5,00	4,2250	,81092
Atenção individual prestada aos clientes	80	2,00	5,00	4,4375	,74364
Tratamento homogêneo dos clientes	80	3,00	5,00	4,3375	,74534
Compreensão das necessidades dos vossos clientes	80	2,00	5,00	4,3750	,83249
Disponibilidade dos equipamentos modernos	80	2,00	5,00	4,2875	,82973
Empregados com aparência adequada	80	4,00	5,00	4,2750	1,39251

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

De notar que, as variáveis com melhores correlações foram:

- “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados” com a “Prontidão para responder os pedidos dos clientes” (0,974);
- “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados” e “Disponibilidade em ajudar os clientes” (0,974);
- “Prontidão para responder os pedidos dos clientes” e “Disponibilidade em ajudar os clientes” (1,000);

- “Tratamento homogêneo dos clientes” e “Disponibilidades dos equipamentos modernos” (0,967).

De seguida apresenta-se os resultados dos testes estatísticos efetuados para testar as hipóteses levantadas inicialmente, propostos na parte introdutória desta dissertação.

Pode-se observar na Tabela 19 que, os resultados das médias das respostas se situaram entre 4 (Satisfeito) e 5 (Muito Satisfeito), conforme a escala de *Likert* de 5 pontos, representando concordância com todas as respostas, demonstrando que estão satisfeitos e muito satisfeitos com os serviços da COPS.

Para testar a **hipótese 1: “Os clientes da COPS estão satisfeitos por lhes serem proporcionados melhores serviços pela empresa”** criou-se uma hipótese nula e uma alternativa, usando o teste não paramétrico para K amostras independentes (*Kruskal-Wallis*), entre duas variáveis, “prestação de serviço a tempo e conforme prometido” e os anos de serviço com a COPS:

H₀: “A prestação de serviço a tempo e conforme prometido” é igual em todas as categorias dos anos de exercícios no mercado português

H_a: “A prestação de serviço a tempo e conforme prometido” não é igual em todas as categorias dos anos de exercícios no mercado português.

A Tabela 20 apresenta os resultados do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*.

Tabela 20: Distribuição das respostas do teste Kruskal –Wallis entre “prestação de serviço a tempo e conforme prometido” e “anos de exercício no mercado português ”

	<i>Ranks</i>	
	Anos de exercício no mercado português	Mean Rank
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	0 - 3	52,33
	4 -7	43,64
	8 -11	44,59
	12 -15	37,56
	Mais de 15	33,90
	Total	
<i>Chi-Square</i>	8,725	
<i>Df</i>	4	
<i>Asymp. Sig.</i>	,068	

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Portanto, conclui-se pelos dados da Tabela 20 que são os com 0 a 3 anos de experiência no mercado os que estão mais satisfeitos com os serviços por terem a média do *rank* mais elevada ($\bar{X}=52,33$), seguido dos com 8 a 11 anos ($\bar{X}=44,59$), 4 a 7 anos ($\bar{X}=43,64$), 12 a 15 anos ($\bar{X}=37,56$) e, por último, os com mais de 15 anos ($\bar{X}=33,90$). Porém as diferenças não são estatisticamente significativas, pois o $P>0,05$.

Em relação à “fiabilidade na resolução de problemas dos clientes”, criou-se duas hipóteses:

Ho: A “fiabilidade na resolução de problemas dos clientes” é o mesmo para todos os clientes nas diversas categorias em relação aos anos de exercício no mercado português”

Ha: A “fiabilidade na resolução de problemas dos clientes” não é o mesmo para todos os clientes nas diversas categorias em relação aos anos de exercício no mercado português”

As respostas foram distribuídas na Tabela 21, segundo a qual aceita-se a H_0 porque o $P = 0,052$ em todas as categorias, demonstrando satisfação em todas as categorias.

Tabela 21: Resultado do teste Kruskal-Wallis para a hipótese "A fiabilidade na resolução dos problemas dos clientes é o mesmo para todas as categorias dos anos de exercício no mercado português

Teste de hipóteses			
Hipótese nula	Teste	Significância	Decisão
A “fiabilidade na resolução dos problemas dos clientes” é o mesmo para todos os clientes nas diversas categorias em relação aos anos de exercício no mercado português.	<i>Independent Samples Kruskal-Wallis test</i>	,052	Aceita-se a hipótese nula

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Quanto à “informação adequada na resolução dos serviços” a partir do teste *Kruskal-Wallis* verificou-se que a “ H_0 : “A distribuição dos anos de exercício no mercado português é o mesmo em todas as categorias com a informação adequada na resolução dos serviços” foi rejeitada, pois a significância foi igual a 0,050 ($P = 0,050$), conforme se pode constatar na Tabela 22.

Tabela 22: Resultado do teste *Kruskal-Wallis* entre "anos de exercício no mercado português e informação adequada na resolução dos serviços

Hipótese nula	Teste	Significância	Decisão
A distribuição dos anos de exercício no mercado português é o mesmo que as categorias de informação adequada na resolução dos serviços.	<i>Independent Samples Kruskal-Wallis Test</i>	,050	Rejeita-se a hipótese nula.

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Tendo em conta a rejeição da hipótese nula, verificou-se o resultado dos *ranks* em todas as categorias, apresentados na Tabela 23, demonstrando que houve uma diferença percentual significativa entre as empresas com 8 a 11 anos como clientes da COPS (*Mean rank* 54,82) e os com mais de 15 anos (*Mean rank* 33,10).

Tabela 23: Resultado da média do *rank* entre as variáveis anos de serviço no mercado português e a informação adequada na resolução dos serviços

<i>Ranks</i>		
	Anos de exercício no mercado português	<i>Mean Rank</i>
Informação adequada na resolução dos serviços	0 -3	46,10
	4 -7	46,43
	8 -11	54,82
	12-15	36,69
	Mais de 15	33,10
Total		

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Quanto à satisfação com a “Prontidão para responder os pedidos dos clientes” aceita-se a H_0 : “A distribuição dos anos de exercício no mercado português é o mesmo em todas as categorias em relação à prontidão para responder os pedidos dos clientes”, consequentemente, rejeitando a “ H_a : A satisfação em relação à prontidão para responder os pedidos dos clientes não é igual em todas as categorias nos anos de exercício no mercado português”, pois, o $P > 0,05$ ($P = 0,112$), conforme a distribuição das respostas da Tabela 24.

Tabela 24: Resultado do teste *Kruskal-Wallis* entre “os anos de exercício no mercado português” e a “prontidão para responder os pedidos dos clientes”

Hipótese Nula	Teste	Significância	Decisão
A distribuição dos “anos de exercício no mercado português” é o mesmo em todas as categorias em relação à “Prontidão para responder os pedidos dos clientes”	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,112	Aceita-se a H0

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

A H0: “O nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes é igual em todas as categorias anos de exercício no mercado português” foi aceite segundo o teste *Kruskal-Wallis*, com o $P > 0,05$ (0,176), conforme a Tabela 25.

Tabela 25: Resultado do teste *Kruskal-Wallis* entre os anos de exercício no mercado português e o nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes

Hipótese Nula	Testes	Significância	Decisão
A distribuição dos anos de exercício no mercado português é o mesmo nas diferentes categorias em relação ao “conhecimento das respostas às perguntas dos clientes”	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,176	Aceita-se a H0

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Concluindo, para testar a H1: “Os clientes da COPS estão satisfeitos por lhes serem proporcionados melhores serviços pela empresa”, criou-se uma H0 e uma Ha para cada uma das variáveis, em comparação com as categorias do ano de exercício no mercado português, tendo concluído que o nível de satisfação é elevado em todas as variáveis, exceto em relação à “Informação adequada na resolução dos serviços”, em que foi rejeitado a H0 e aceite a Ha.

Estes resultados também vão ao encontro dos reconhecimentos que têm merecido, nomeadamente como a marca do mês no PORTAL DA QUEIXA, “um exclusivo atribuído á marca que melhor se destaca pelo índice de satisfação do utente. Pelo décimo mês a COPS lidera esta plataforma como melhor marca do setor da segurança privada” (CEO da COPS, 2023).

A hipótese 2: “A satisfação dos clientes da COPS é proporcionada pela influência de baixo custo dos serviços” foi testada com a ANOVA. Para isso foram testadas a normalidade e a comparação das médias. Os resultados podem ser observados na Tabela 26.

Verifica-se que a média total é de $\bar{X}=4,0125$. Na Empresa em Nome Individual e Sociedade Anónima as médias foram superiores à média total: $\bar{X}=4,5000$ e $\bar{X}=4,2000$, respetivamente.

Tabela 26: Resultado das médias segundo o teste Anova entre o tipo de empresas e “consideramos os serviços que recebemos da COPS são superiores aos vários custos que temos”

Consideramos os serviços que recebemos da COPS superiores aos vários custos que temos								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Estabelecimento do Estado	58	4,0172	,96412	,12659	3,7637	4,2707	2,00	5,00
Empresário em Nome Individual	4	4,5000	1,00000	,50000	2,9088	6,0912	3,00	5,00
Sociedade Anónima	5	4,2000	1,09545	,48990	2,8398	5,5602	3,00	5,00
Sociedade em Nome Coletivo	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
Outra	12	3,8333	1,02986	,29729	3,1790	4,4877	3,00	5,00
Total	80	4,0125	,97427	,10893	3,7957	4,2293	2,00	5,00

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Portanto, tendo por base a hipótese nula: “A maioria das empresas considera que os serviços que recebem da COPS são superiores aos vários custos que têm” e a hipótese alternativa: “Uma minoria de empresas considera que os serviços que recebem da COPS são inferiores aos vários custos que têm”, não se rejeita a hipótese nula, pois, 63,5% das empresas consideram que os serviços que recebem da COPS são superiores aos vários custos que têm ($F(4,75) = 0,657$; $p > 0,5$), isto, é a significância é de 0,624, pelos resultados do teste ANOVA distribuídos na Tabela 27, demonstrando que a diferença entre os clientes em relação aos serviços que recebem comparativamente aos custos não são significativas, com uma perceção positiva,, rondando os 96%.

Tabela 27: ANOVA entre as variáveis tipo de empresa e “Consideramos os serviços da COPS superior aos vários custos que temos”

Consideramos os serviços que recebemos da COPS superior aos vários custos que temos					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Between Groups</i>	2,538	4	,635	,657	,624
<i>Within Groups</i>	72,449	75	,966		
Total	74,988	79			

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Em relação à afirmação “Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da empresa COPS”, constatou-se que a média dos resultados é de $\bar{X}=4,4000$, embora houvesse alguns inquiridos que deram avaliação de nível 2, demonstrando insatisfação, por exemplo na área de Educação, que obteve uma média correspondente a $\bar{X}=3,8148$.

De realçar que, houve áreas em que a avaliação mereceu a nota máxima ($\bar{X}=5,000$), nomeadamente, na área de “Comércio”, “Transporte e armazenamento”, “Atividade de saúde humana e apoio social”, bem como “Alojamento, restauração e similares” (Ver Tabela 28).

Tabela 28: Resultado do teste ANOVA em relação a “Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS da COPS”

Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS da COPS				
	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>	
			Lower Bound	Upper Bound
Construção e obras públicas	23	4,9130	4,7327	5,0934
Comércio	2	5,0000	5,0000	5,0000
Educação	27	3,8148	3,5238	4,1059
Administração pública	9	4,7778	4,4388	5,1167
Transporte e armazenamento	1	5,0000	.	.
Alojamento, restauração e similares	2	5,0000	5,0000	5,0000
Atividade de saúde humana e apoio social	2	5,0000	5,0000	5,0000
Outras	14	4,1429	3,5948	4,6909
Total	80	4,4000	4,2208	4,5792

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

O resultado do teste *ANOVA* confirmou que não houve diferenças significativas entre os inquiridos, com uma significância inferior a 0,05, conforme a Tabela 29.

Tabela 29: Resultado do teste *ANOVA* para a percepção dos inquiridos em relação à dimensão “Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS.”

<i>ANOVA</i>					
Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Between Groups</i>	20,030	7	2,861	6,610	,000
<i>Within Groups</i>	31,170	72	,433		
Total	51,200	79			

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Pelos resultados do teste *ANOVA*, apresentado em *Means Plot* (Gráfico 1) pode-se constatar que, embora a média da satisfação dos clientes com os serviços é elevada na maioria dos ramos de atividade, situando-se a maioria na escala de *Likert* de 4 e 5, a diferença significativa verificou-se entre a percepção dos inquiridos da área de “Educação” e “Outras” atividades, que estão menos satisfeitas do que as demais áreas.

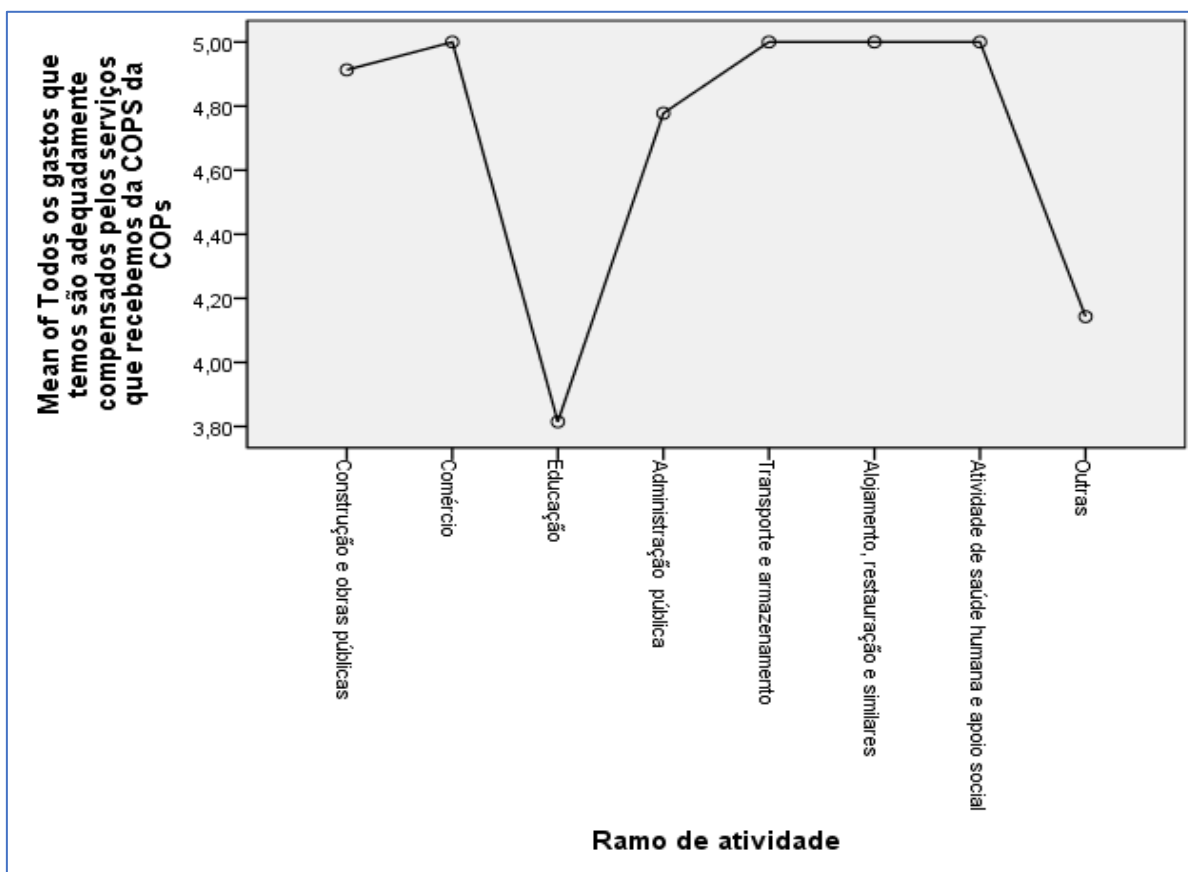


Gráfico 1: Apresentação do resultado em *Means Plot* da relação ramo de atividade e “Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS.”

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Em suma, pode-se afirmar que, os clientes inquiridos estão satisfeitos e muito satisfeitos com os serviços que recebem da COPS e estes compensam todos os gastos que fazem para adquiri-los. A hipótese 2, “A satisfação dos clientes da COPS é proporcionada pela influência de baixo preço dos serviços” é confirmada.

4.5.2. Valor

A dimensão valor foi analisada com base nas 9 variáveis apresentadas na Tabela 30, com a distribuição dos resultados da média, do desvio padrão, do máximo e do mínimo, obtidos pelas respostas dos inquiridos, em relação à percepção do valor atribuído aos serviços da COPS.

Tabela 30: Distribuição da média, desvio padrão, mínimo e máximo das variáveis sobre a percepção do valor atribuído aos serviços da COPS

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas).	80	2,00	5,00	4,5750	,63195
Os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-lo.	80	2,00	5,00	4,2500	,78756
Atenciosos no atendimento.	80	2,00	5,00	4,4500	,63445
Sempre disposto a atender as nossas necessidades.	80	2,00	5,00	4,5125	,63632
Bastante competentes e profissionais.	80	2,00	5,00	4,3375	,72816
Consideramos os serviços que recebemos da COPS superior aos vários custos que temos.	80	2,00	5,00	4,0125	,97427
De um modo geral, consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS.	80	2,00	5,00	4,1625	,92015
Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS.	80	2,00	5,00	4,4000	,80505
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço, compensa bem todo o sacrifício que fazemos.	80	2,00	5,00	4,4000	,80505
Total	80	2,0	5,0	4,3444	,7692

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Foi efetuada a Análise Exploratória (Ver a Tabela 31) para verificar a consistência entre as nove variáveis da dimensão valor.

Constatou-se que, apenas uma apresentou valores abaixo de 50% (Atenciosos no atendimento = 0,398). As restantes variáveis apresentaram valores superiores a 70%, considerados excelentes.

Tabela 31: Análise Exploratória das variáveis da dimensão valor

<i>Communalities</i>		
	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas).	1,000	,848
Os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-lo.	1,000	,805
Atenciosos no atendimento.	1,000	,398
Sempre disposto a atender as nossas necessidades.	1,000	,721
Bastante competentes e profissionais.	1,000	,906
Consideramos os serviços que recebemos da COPS superior aos vários custos que temos.	1,000	,935
De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS.	1,000	,907
Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS.	1,000	,943
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos.	1,000	,943

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Para testar a **hipótese 3: “Os serviços da COPS são valorizados pelos clientes da empresa devido à sua qualidade”**, procedeu-se à realização da Análise de Variância Simples paramétrica (*One-way Anova, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*).

Foi verificado o pressuposto da normalidade das distribuições, tendo constatado que a distribuição é normal, conforme o resultado da análise apresentado na Tabela 32.

Tabela 32: Teste da normalidade, *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, entre “Tipo de empresa /estabelecimento” e “O que a empresa COPS nos fornece em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
Tipo de empresa/estabelecimento		O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	
Estabelecimento do Estado	<i>N</i>		58
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,2069
		<i>Std. Deviation</i>	,83264
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,261
		<i>Positive</i>	,170
		<i>Negative</i>	-,261
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,985
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,001
Empresário em nome individual	<i>N</i>		4
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	5,0000
		<i>Std. Deviation</i>	,00000 ^c
Sociedade Anónima	<i>N</i>		5
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	5,0000
		<i>Std. Deviation</i>	,00000 ^c
Outra	<i>N</i>		12
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,8333
		<i>Std. Deviation</i>	,57735
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,530
		<i>Positive</i>	,386
		<i>Negative</i>	-,530
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,837
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. The distribution has no variance for this variable. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test cannot be performed.

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

O resultado do teste de normalidade pode-se ver na Tabela 33, segundo a qual a média da concordância é elevada em todos os tipos de empresas/estabelecimentos ($\bar{X}$ =4,2 a $\bar{X}$ =5,0), sendo superior em todas as empresas à média total ($\bar{X}$ =4,4).

Tabela 33: Comparação das médias segundo o teste ANOVA entre “O que a empresa COPS nos fornece em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos

O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Estabeleciment o do Estado	58	4,2069	,83264	,10933	3,9880	4,4258	2,00	5,00
Empresário em nome individual	4	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
Sociedade Anónima	5	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
Sociedade em Nome Coletivo	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
Outra	12	4,8333	,57735	,16667	4,4665	5,2002	3,00	5,00
Total	80	4,4000	,80505	,09001	4,2208	4,5792	2,00	5,00

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Partindo da hipótese nula: “A média do grau de satisfação dos clientes com a segurança e qualidade dos serviços é igual para todas as empresas/estabelecimentos” e hipótese alternativa: “A média do grau de satisfação dos clientes com a segurança e qualidade dos serviços é diferente em pelo menos um tipo de empresa/estabelecimento”. Pelos resultados do teste *Anova*, constata-se que não se rejeita a hipótese nula, pois ($F(4,75) = 3,481$; $p = 0,012$, isto é, menor que 0,05, conforme se pode constatar na Tabela 34.

Tabela 34: Teste Anova entre "O que a empresa COPS nos fornece em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos" e “O tipo de empresas”

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,016	4	2,004	3,481	,012
Within Groups	43,184	75	,576		
Total	51,200	79			

Total: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996), partindo-se do modelo SERVQUAL, a qualidade de um serviço pode ser avaliada com base na análise das seguintes dimensões: **Aspetos Tangíveis**, que contemplam os indicadores físicos tais como as instalações, os equipamentos, os materiais, a apresentação dos funcionários da empresa; **A Segurança** tem a ver com a capacidade de realizar serviço solicitado de forma eficaz e eficiente; **Capacidade de Resposta** através da disponibilidade total por parte dos funcionários para atender as necessidades e dúvidas, dos clientes, bem como prontidão e execução a tempo do serviço solicitado; **Fiabilidade** traduz-se na confiança e competência que se transmite ao cliente. Toda a estrutura da empresa deve estar dotada de competências técnicas para atender a eventuais questões do cliente; **Empatia**, conforme o Marketing Relacional, a empresa sensibiliza-se com as necessidades do cliente, compreende os seus problemas e trabalha em cooperação com o cliente na busca de soluções que agradem a este.

Adaptando-se esses critérios neste trabalho, mas apenas com a aplicação da segunda parte do modelo, ou seja, analisar a perceção da qualidade atribuída pelos clientes aos produtos da COPS, escolheu-se as seguintes afirmações para avaliação da qualidade do serviço da COPS:

- 1 **Aspetos tangíveis (3):** “Disponibilidade dos equipamentos modernos”; “Empregados com aparência adequada”; “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS”;
- 2 **Fiabilidade (3):** “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido”; “Informação adequada na resolução dos serviços”; “As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organizadas)”;
- 3 **Capacidade de resposta (4):** “Disponibilidade em ajudar os clientes”; “Prontidão para responder os pedidos dos clientes”; “Rapidez no processamento da informação”; “Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes”;
- 4 **Segurança (3):** “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS”; “O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”; “Sempre disposto a atender as nossas necessidades”;
- 5 **Empatia (6):** “Atenção individual prestada aos clientes”; “Disponibilidade em ajudar os clientes”; “Tratamento homogêneo dos clientes”; “Compreensão das necessidades dos vossos clientes”; “Atenciosos no atendimento”; “Bastante competentes e profissionais”.

Aspetos tangíveis - Resultados dos testes

Quanto aos aspetos tangíveis, para testar o nível de qualidade dos serviços, na perceção dos diferentes clientes da COPS, fez-se a Análise de Variância Simples paramétrica (*One-Way Anova*), com o fim de comparar a média das variáveis, quantitativas, tratadas na escala de *Likert* de 5 pontos, para cada uma das dimensões propostas por Zeithaml et al. (1996). Foram verificados com base nas três variáveis: “Disponibilidade dos equipamentos modernos”; “Empregados com aparência adequada” e “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS”.

Em relação aos equipamentos modernos, partiu-se do seguinte pressuposto, para testar a normalidade:

H0: A disponibilidade dos equipamentos modernos é igual para todas as categorias de empresas.

Ha: A disponibilidade dos equipamentos modernos não é igual para todas as categorias de empresas.

Conforme se pode observar na Tabela 35, em todas as categorias de empresas houve um nível satisfatório e muito satisfatório em relação à disponibilidade de equipamentos modernos, com as médias entre 4 e 5, na escala de *Likert* de 5 pontos.

Tabela 35: Resultado da estatística descritiva, segundo o teste ANOVA

Tipo de empresa/estabelecimento		N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Estabelecimento do Estado	Disponibilidade em ajudar os clientes	58	4,2586	,71477	2,00	5,00
Empresário em Nome Individual	Disponibilidade em ajudar os clientes	4	5,0000	,00000	5,00	5,00
Sociedade Anónima	Disponibilidade em ajudar os clientes	5	5,0000	,00000	5,00	5,00
Sociedade em Nome Coletivo	Disponibilidade em ajudar os clientes	1	5,0000	.	5,00	5,00
Outra	Disponibilidade em ajudar os clientes	12	4,8333	,38925	4,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Nota-se, ainda, que foram obtidas as seguintes médias: Estabelecimentos do Estado 4,2586; Empresário em Nome Individual 5,0000; Sociedade Anónima 5,0000; Sociedade em Nome Coletivo 5,0000 e Outra 4,8333.

Também, a distribuição é normal, pois, em todas as categorias a significância é menor ou igual a 0,05 (ver Tabela 36).

Tabela 36: Resultado do Teste *One-Sample Kolmogorov – Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
Tipo de empresa/estabelecimento		Disponibilidade em ajudar os clientes	
Estabelecimento do Estado	N		58
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,2586
		<i>Std. Deviation</i>	,71477
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,247
		<i>Positive</i>	,245
		<i>Negative</i>	-,247
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,879
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,002
Empresário em nome individual	N		4
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	5,0000
		<i>Std. Deviation</i>	,00000 ^c
Sociedade Anónima	N		5
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	5,0000
		<i>Std. Deviation</i>	,00000 ^c
Outra	N		12
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,8333
		<i>Std. Deviation</i>	,38925
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,499
		<i>Positive</i>	,334
		<i>Negative</i>	-,499
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,729
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. The distribution has no variance for this variable. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test cannot be performed.

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Para comparar as médias do nível de satisfação com as variáveis que qualificam os serviços prestados, partiu-se das seguintes hipóteses:

- *H0*: A média do índice de satisfação com a disponibilidade dos equipamentos modernos é igual em todos os tipos de empresas;
- *Ha*: A média do índice de satisfação com a disponibilidade dos equipamentos modernos não é igual em todos os tipos de empresas.

Pelo resultado do teste, pode-se constatar na Tabela 37, não houve diferenças significativas entre os tipos de empresas ($P < 0,05$). Portanto, aceita-se a *H0*: “A média do índice de satisfação com a disponibilidade dos equipamentos modernos é igual em todos os tipos de empresas”.

Tabela 37: Resultado do teste ANOVA entre o Tipo de Empresa e a “Disponibilidade de equipamentos modernos

ANOVA					
Tipo de empresa/estabelecimento					
Tipo de empresa/estabelecimento		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Estabelecimento do Estado	<i>Between Groups</i>	,000	3	,000	. .
	<i>Within Groups</i>	,000	54	,000	
	Total	,000	57		
Outra	<i>Between Groups</i>	,000	1	,000	. .
	<i>Within Groups</i>	,000	10	,000	
	Total	,000	11		

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

O resultado do teste ANOVA demonstrou que houve diferenças significativas nas respostas em relação à variável “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS” apresentando um $P > 0,05$ (0,422). Constatou-se que, nas Sociedades em Nome Coletivo a média situou-se em 3 na escala de *Likert*, isto é, o índice não é nem alto, nem baixo, conforme se pode constatar no Gráfico 2, *Means Plot*.

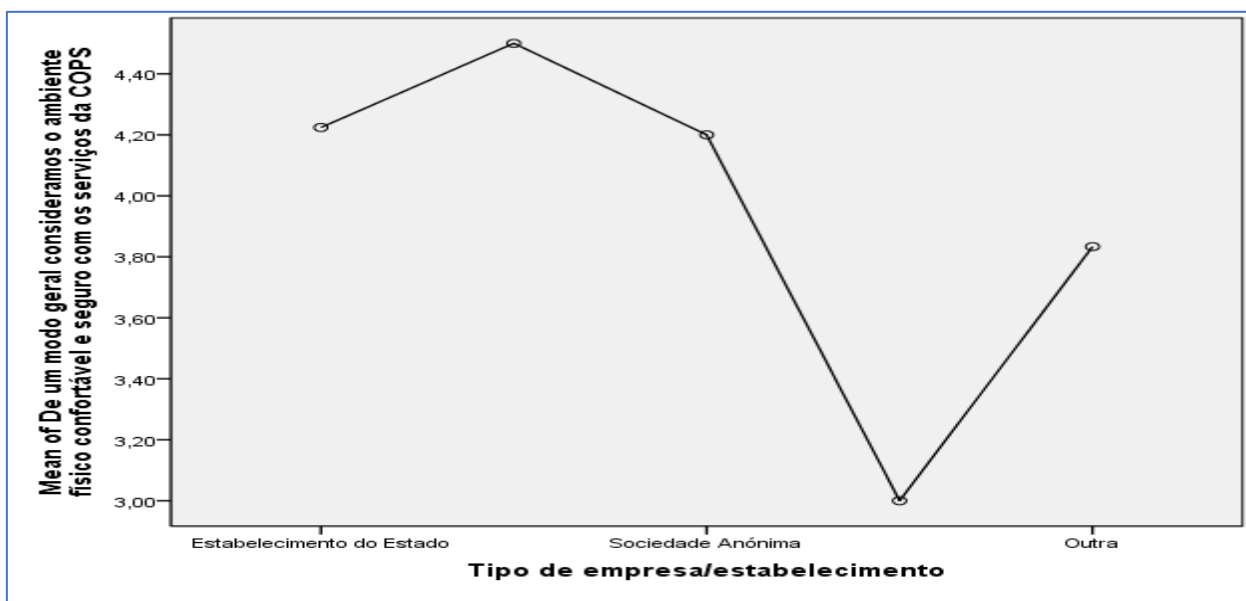


Gráfico 2: Means Plot “Tipo de empresas” e “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS”

Para avaliar o nível do valor atribuído pelas empresas à variável “Empregados com aparência adequada” foram testados os seguintes pressupostos:

H0: A média do índice de satisfação com a aparência dos empregados da COPS é igual para todos os tipos de empresas.

Ha: A média do índice de satisfação com a aparência dos empregados da COPS não é igual para todos os tipos de empresas.

Foi realizado o teste da homogeneidade das variáveis com a ANOVA, partindo-se do pressuposto de que as variáveis são homogêneas se $P > 0,05$ e não serão homogêneas se $P < 0,05$. Pelos resultados constatou-se que as variáveis são homogêneas, pois o $P > 0,05$, conforme a Tabela 38.

Tabela 38: Teste da homogeneidade entre as variáveis “Empregados com aparência adequada” e “Tipos de empresas”

<i>Test of Homogeneity of Variances</i>			
Empregados com aparência adequada			
<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Significância</i>
3,617	3	75	,017

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

O resultado do teste da ANOVA, também, confirmou que não houve diferenças significativas em termos de médias de satisfação entre os inquiridos, pois $P < 0,05$, isto é, 0,016. Portanto, todos os tipos de empresas estão satisfeitos com a aparência dos empregados da COPS, sem diferenças significativas no resultado das médias, situadas entre 4 e 5, e o total $\bar{X} = 4,2750$ (Ver Tabela 39).

Tabela 39: Resultado da ANOVA para “Empregados com aparência adequada” e “Tipos de empresas”

ANOVA					
Empregados com aparência adequada					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Between Groups</i>	2,363	4	,591	3,260	,016
<i>Within Groups</i>	13,587	75	,181		
Total	15,950	79			

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

No âmbito da análise dos aspetos tangíveis foram verificadas as percepções dos diversos inquiridos, classificados pelo tipo de empresas, em relação à variável “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS”, testado com a ANOVA.

Os resultados, apresentados na Tabela 40, demonstraram que existe uma pequena diferença de percepção, embora positiva, constatou-se que, as “Sociedades em Nome Coletivo” e “Outras” obtiveram uma média de 3,000 e 3,8333, respetivamente.

O “Empresário em nome individual” foi o tipo de empresa que teve melhor percepção do ambiente físico, consideram-no mais confortável e seguro com os serviços da COPS, pois teve uma média de 4,5000, espelhando uma satisfação quase total neste quesito. Os “Estabelecimentos do Estado” e “As Sociedades Anónimas” também demonstraram uma grande satisfação com o ambiente, tendo $\bar{X} = 4,2241$ e $\bar{X} = 4,2000$, respetivamente.

Tabela 40: Média da relação “Tipos de empresas” e “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS

De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Estabelecimento do Estado	58	4,2241	,87946	,11548	3,9929	4,4554	2,00	5,00
Empresário em nome individual	4	4,5000	1,00000	,50000	2,9088	6,0912	3,00	5,00
Sociedade Anónima	5	4,2000	1,09545	,48990	2,8398	5,5602	3,00	5,00
Sociedade em Nome Coletivo	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
Outra	12	3,8333	1,02986	,29729	3,1790	4,4877	3,00	5,00
Total	80	4,1625	,92015	,10288	3,9577	4,3673	2,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Foram efetuados os testes de correlação de *Pearson* para verificar o impacto das três variáveis que caracterizaram os aspetos tangíveis com a variável selecionada para avaliar a qualidade dos serviços pelos clientes “O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”.

Em estatística, a correlação, também chamada de coeficiente de correlação, indica a força e a direção do relacionamento entre duas variáveis. Refere-se à medida da relação entre duas variáveis, sem que isso implique causalidade. O coeficiente de correlação varia entre -1 e 1 e deve ser interpretado da seguinte forma:

- 0: ausência de correlação
- +/-]0 – 0,25]: muito fraca
- +/-]0,25 – 0,40]: fraca
- +/-]0,40 – 0,60]: moderada
- +/-]0,60 – 0,75]: moderada forte
- +/-]0,75 – 0,90]: forte
- +/-]0,90 – 1[: muito forte
- +/- 1: correlação perfeita.

Os resultados podem ser observados na Tabela 41.

Tabela 41: Resultado da correlação de *Pearson* entre as variáveis que qualificam os aspetos tangíveis

<i>Correlations</i>		Disponibilida de em ajudar os clientes	Empregados com aparência adequada	De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS	O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos
Disponibilida de em ajudar os clientes	<i>Pearson Correlation</i>	1	-,352**	,086	,660**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,001	,449	,000
	<i>Sum of Squares and Cross- products</i>	37,688	-8,625	4,312	29,000
	<i>Covariance</i>	,477	-,109	,055	,367
	<i>N</i>	80	80	80	80
Empregados com aparência adequada	<i>Pearson Correlation</i>	-,352**	1	-,109	-,483**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001		,334	,000
	<i>Sum of Squares and Cross- products</i>	-8,625	15,950	-3,575	-13,800
	<i>Covariance</i>	-,109	,202	-,045	-,175
	<i>N</i>	80	80	80	80
De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS	<i>Pearson Correlation</i>	,086	-,109	1	,031
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,449	,334		,787
	<i>Sum of Squares and Cross- products</i>	4,312	-3,575	66,887	1,800
	<i>Covariance</i>	,055	-,045	,847	,023
	<i>N</i>	80	80	80	80
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	<i>Pearson Correlation</i>	,660**	-,483**	,031	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,787	
	<i>Sum of Squares and Cross- products</i>	29,000	-13,800	1,800	51,200
	<i>Covariance</i>	,367	-,175	,023	,648
	<i>N</i>	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Portanto, a variável “O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos” obteve os seguintes resultados, quando correlacionado com:

- “Disponibilidade em ajudar os clientes” $r_{\text{Pearson}} = 0,660$, moderada forte;
- “Empregados com aparência adequada” $r_{\text{Pearson}} = (0,483)$, negativa, sem correlação;
- “De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS” $r_{\text{Pearson}} = 0,31$, correlação fraca.

Pode-se dizer que a variável que mais influencia os resultados em termos de qualidade dos aspetos tangíveis é a “Disponibilidade em ajudar os clientes”. A aparência dos empregados não afeta diretamente a qualidade dos serviços prestados na percepção dos inquiridos.

Realça-se ainda que, foi realizado um concurso a nível nacional, em Portugal, com objetivo de classificar o índice de satisfação num ranking de 64 empresas portuguesas do grupo Vigilantes e Segurança Portugal, realizado em janeiro de 2023, tendo a COPS ficado em 3º lugar, ultrapassado apenas pelo PROSEGUR e SECURITAS, conforme se pode observar no gráfico 3.

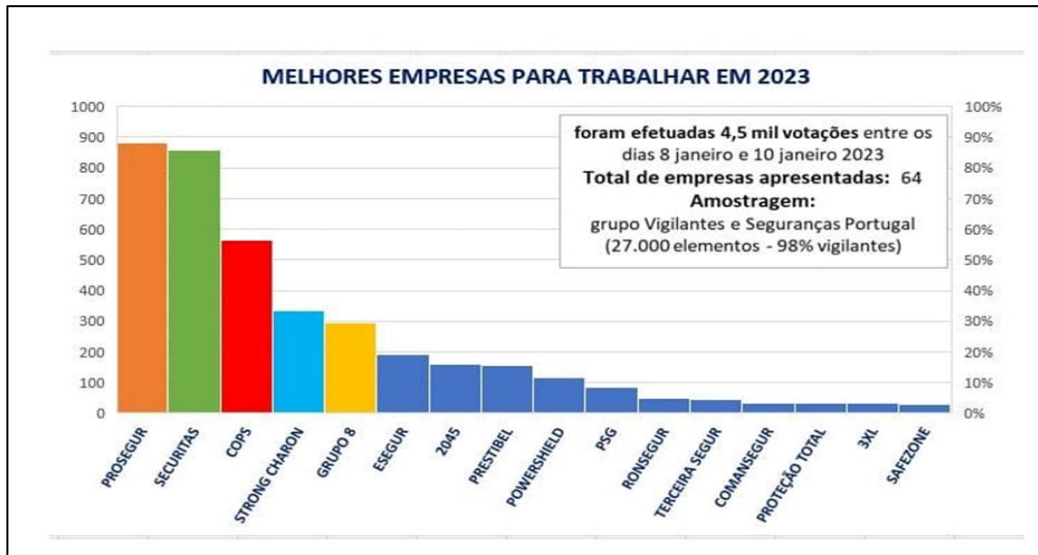


Gráfico 3: Índice de satisfação em 2022, 94.9% - melhor índice de satisfação. Fonte: COPS, 2023.

Fiabilidade - Resultados dos testes

Quanto à fiabilidade foi testada com base nas três afirmações: “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido”; “Informação adequada na resolução dos serviços”; “As

atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organizadas) ”.

O teste ANOVA demonstra que, embora tenham uma boa fiabilidade, os clientes com 2 a 3 anos nesta empresa são mais fiáveis ($\bar{X} = 4,50$, satisfatório) que os com mais de 4 anos (3,25, nem satisfeito nem insatisfeito), conforme o Gráfico 3, *Means Plots*, relacionando as respostas dos inquiridos sobre a “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido” com os anos enquanto cliente da COPS.

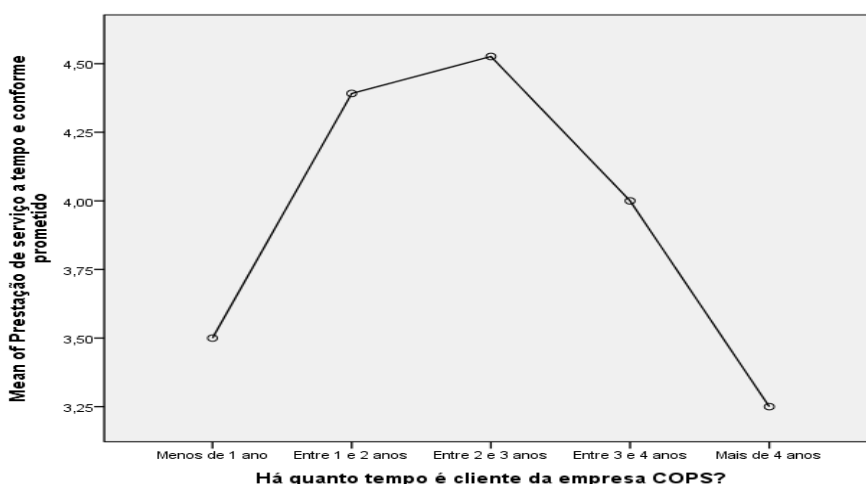


Gráfico 4: Resultado estatístico da relação das médias entre as variáveis “Há quanto tempo é cliente da COPS” e “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido”, pelo teste ANOVA

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Os resultados do teste *r Pearson* demonstraram o grau de correlação entre as variáveis que qualificam a fiabilidade dos serviços, conforme se pode observar na Tabela 42. Pelos resultados, pode-se constatar os seguintes resultados, quando correlacionamos a variável “O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos” e:

- “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido”, *r Pearson* = 0,460, correlação fraca;
- Informação adequada na resolução dos serviços, *r Pearson* = 0,658, correlação moderada forte;
- As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organizadas), *r Pearson* = 0,861, correlação forte.

Tabela 42: Resultado do teste de correlação de *Pearson*

		O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	Informação adequada na resolução dos serviços	As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	<i>Pearson Correlation</i>	1	,460**	,658**	,861**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	51,200	19,400	33,000	34,600
	<i>Covariance</i>	,648	,246	,418	,438
	<i>N</i>	80	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,460**	1	,399**	,429**
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	19,400	34,800	16,500	14,200
	<i>Covariance</i>	,246	,441	,209	,180
	<i>N</i>	80	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,658**	,399**	1	,650**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
Informação adequada na resolução dos serviços	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	33,000	16,500	49,188	25,625
	<i>Covariance</i>	,418	,209	,623	,324
	<i>N</i>	80	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,861**	,429**	,650**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	34,600	14,200	25,625	31,550
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)	<i>Covariance</i>	,438	,180	,324	,399
	<i>N</i>	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Conclui-se que a variável que mais interfere na qualificação dos serviços em termos de fiabilidade é "As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organizada)". Porém, a "Prestação de serviço a tempo e conforme prometido" tem menos interferência.

Capacidade de resposta – Resultado dos testes

A capacidade de resposta foi analisada com base na correlação de *r Pearson* entre a variável "O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos" e "Disponibilidade em ajudar os clientes"; "Prontidão para responder os pedidos dos clientes"; "Rapidez no processamento da informação"; "Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes" (Ver anexo 23).

Chegou-se aos seguintes resultados da correlação de *Pearson*, quando relaciona-se a variável "O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos" e:

- "Disponibilidade em ajudar os clientes", *r Pearson* = 0,868, correlação forte;
- "Prontidão para responder os pedidos dos clientes" 0,660, correlação moderada;
- "Rapidez no processamento da informação" 0,558, correlação moderada;
- "Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes" 0,72, correlação moderada.

Conclui-se que, também, na capacidade de resposta a "Disponibilidade em ajudar os clientes" tem maior impacto na qualificação dos serviços pelos clientes inquiridos.

Segurança – Resultados dos testes

Analisada com base em três variáveis: "Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS" e "Sempre disposto a atender as nossas necessidades" com Correlação de *r Pearson*, com a variável "O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos", obteve-se os seguintes resultados (Ver a Tabela 43): "Proporciona garantia de segurança nos serviços, teste *r Pearson* = 0,681, correlação moderada forte; "Sempre disposta a atender as nossas necessidades", teste *r Pearson* = 0,89, correlação forte. Conclui-se que, a correlação entre as variáveis são fortes, mas destaca-se a variável "Sempre disposto a atender as nossas necessidades" com uma correlação forte na qualificação dos serviços da COPS pelos inquiridos.

Tabela 43: Resultado do teste de Correlação r Pearson entre as variáveis que qualificam a segurança nos serviços

		<i>Correlations</i>		
		Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	Sempre disposto a atender as nossas necessidades	O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	<i>Pearson Correlation</i>	1	,292**	,681**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,009	,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	37,387	10,087	29,800
	<i>Covariance</i>	,473	,128	,377
	<i>N</i>	80	80	80
Sempre disposto a atender as nossas necessidades	<i>Pearson Correlation</i>	,292**	1	,089
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,009		,433
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	10,087	31,987	3,600
	<i>Covariance</i>	,128	,405	,046
	<i>N</i>	80	80	80
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	<i>Pearson Correlation</i>	,681**	,089	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,433	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	29,800	3,600	51,200
	<i>Covariance</i>	,377	,046	,648
	<i>N</i>	80	80	80

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

De realçar que, a COPS venceu o prémio na categoria “Segurança no Trabalho” da primeira edição dos Prémios de Segurança da *Security Magazine*, em 2023, que distingue “simbolicamente as organizações que, a cada ano, se tenham distinguido na implementação e difusão de projetos inovadores, melhores práticas e desenvolvimentos realizados em matéria de segurança em Portugal” (PME Magazine, 2023). A segurança com a COPS é assegurada pelos profissionais altamente qualificados, sendo que dois deles já mereceram prémios da Associação dos Diretores de Segurança Pública em 2022. Segundo o CEO da COPS (Ferreira, 2023; PME Magazine, 2023) “são eles que estão na linha da frente e mostram, todos os dias, uma força de vontade muito grande neste período tão difícil que enfrentamos de alta incidência da pandemia” (SECURITY MAGAZINE, 2023). A COPS tem apostado na formação dos seus vigilantes já que são “a imagem da empresa junto dos nossos clientes, daí a COPS considerar os seus colaboradores como o seu principal ativo. O vigilante não pode ser um mero número, ou seja,

tem de ser ouvido e, acima de tudo, respeitado” destacou-se na empresa com sucesso, pois, foi tomado como pedra basilar do projeto de reestruturação desenvolvido pelo CEO da COPS (2023).

Empatia – Resultado dos testes

A empatia foi qualificada com base em seis variáveis: “Atenção individual prestada aos clientes”; “Disponibilidade em ajudar os clientes”; “Tratamento homogêneo dos clientes”; “Compreensão das necessidades dos vossos clientes”; “Atenciosos no atendimento”; “Bastante competentes e profissionais”.

A Tabela 44 apresenta os seguintes resultados:

- “Atenção individual prestada aos clientes”, $r_{\text{Pearson}} = 0,660$, correlação moderada;
- “Disponibilidade em ajudar os clientes”, $r_{\text{Pearson}} = (0,529)$, sem correlação;

Tabela 44: Resultado do teste de correlação r Pearson das variáveis que qualificam a empatia

<i>Correlations</i>				
		O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	Disponibilidad e em ajudar os clientes	Atenção individual prestada aos clientes
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	<i>Pearson Correlation</i>	1	,660**	-,529**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	51,200	29,000	-25,000
	<i>Covariance</i>	,648	,367	-,316
	<i>N</i>	80	80	80
Disponibilidade em ajudar os clientes	<i>Pearson Correlation</i>	,660**	1	-,550**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	29,000	37,688	-22,313
	<i>Covariance</i>	,367	,477	-,282
	<i>N</i>	80	80	80
Atenção individual prestada aos clientes	<i>Pearson Correlation</i>	-,529**	-,550**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	-25,000	-22,313	43,688
	<i>Covariance</i>	-,316	-,282	,553
	<i>N</i>	80	80	80

**. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

A Tabela 45 apresenta o resultado do teste de correlação da variável “O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”, “Tratamento homogêneo dos clientes” e “Compreensão das necessidades dos vossos clientes”. Chegou-se a conclusão que existe uma correlação forte com o “tratamento homogêneo dos clientes”, $r_{\text{Pearson}} = 0,848$ e uma fraca correlação com a “compreensão das necessidades dos clientes”, $r_{\text{Pearson}} = 0,227$.

Tabela 45: Resultado do teste de correlação entre as variáveis que qualificam a empatia

		<i>Correlations</i>		
		O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	Tratamento homogêneo dos clientes	Compreensão das necessidades dos vossos clientes
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	<i>Pearson Correlation</i>	1	,848**	,227*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,043
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	51,200	40,200	12,000
	<i>Covariance</i>	,648	,509	,152
	<i>N</i>	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,848**	1	,059
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,605
Tratamento homogêneo dos clientes	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	40,200	43,888	2,875
	<i>Covariance</i>	,509	,556	,036
	<i>N</i>	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,227*	,059	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,043	,605	
Compreensão das necessidades dos vossos clientes	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	12,000	2,875	54,750
	<i>Covariance</i>	,152	,036	,693
	<i>N</i>	80	80	80

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

A Tabela 46 apresenta os resultados do teste de correlação entre as variáveis “Atenciosos no atendimento”; “Bastante competentes e profissionais” e “O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”.

Pode-se concluir que as duas variáveis “Atenciosos no atendimento” e “Bastante competentes e profissionais” não interferem na qualificação da empatia dos funcionários, consequentemente na qualificação dos serviços que a COPS oferece, pois, em ambas o resultado do teste de correlação de *Pearson* foram negativas, (- 0,456) e (- 0,017), respetivamente.

Tabela 46: Resultado do teste de correlação de *Pearson* para as variáveis que qualificam a empatia

		<i>Correlations</i>		
		O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	Atenciosos no atendimento	Bastante competentes e profissionais
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	<i>Pearson Correlation</i>	1	-,456**	-,017
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,879
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	51,200	-18,400	-,800
	<i>Covariance</i>	,648	-,233	-,010
	<i>N</i>	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	-,456**	1	,023
Atenciosos no atendimento	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,838
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	-18,400	31,800	,850
	<i>Covariance</i>	-,233	,403	,011
	<i>N</i>	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	-,017	,023	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,879	,838	
Bastante competentes e profissionais	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	-,800	,850	41,887
	<i>Covariance</i>	-,010	,011	,530
	<i>N</i>	80	80	80

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

4.5.3 Fidelização:

Quanto à fidelidade nota-se pelas respostas distribuídas na Tabela 47 que a média é satisfatória ($\bar{X}=4,4925$), o desvio padrão também (0,81549), demonstrando que os clientes atribuem um valor elevado aos serviços da COPS.

Tabela 47: Distribuição das respostas em média, máximo, mínimo e desvio padrão dos clientes em relação à fidelidade

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Recomendamos a COPS	80	1,00	5,00	4,7000	,71865
Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa	80	2,00	5,00	4,4500	,76141
Esperamos continuar a trabalhar com esta empresa no futuro	80	2,00	5,00	4,4125	,82207
Quando pretendemos um serviço, esta é a nossa empresa de eleição	80	1,00	5,00	4,3625	,99675
Quando pensamos numa empresa de segurança, a COPS é a nossa empresa de segurança	80	2,00	5,00	4,5375	,77857
Total				4,4925	,81549

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Para testar a **Hipótese 4: “Maior parte dos clientes da empresa COPS foi fidelizado por confiar nos serviços que a empresa lhe proporciona”**, efetuou-se o teste X^2 (Qui-Quadrado) entre as variáveis “Número de anos em que é cliente da empresa COPS” e as que foram utilizadas para analisar o grau de fidelidade com a COPS, nomeadamente: “Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa”; “Esperamos continuar a trabalhar com esta empresa no futuro”; “Comentamos com as outras pessoas coisas boas sobre esta empresa”; “Recomendamos a COPS”; “Quando pretendemos um serviço, esta é a nossa empresa de eleição” e “Quando pensamos numa empresa de segurança, a COPS é a nossa primeira opção”.

A Tabela 48 apresenta os resultados do teste Qui-Quadrado entre o tempo em que é cliente da COPS e a possibilidade de voltarem a usufruir dos serviços da COPS. De referir que, o teste Qui-Quadrado de independência serve para testar se duas ou mais populações (ou

grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica (Marôco, 2010).

Tabela 48: Teste Qui-Quadrado entre o tempo em que é cliente da COPS e "Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa"

Há quanto tempo é cliente da empresa COPS? * Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa						
Crosstabulation						
		Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa				Total
		Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	
Há quanto tempo é cliente da empresa COPS?	Menos de	2 _a	0 _{b, c}	2 _c	0 _b	4
	2 anos	100,0%	0,0%	8,3%	0,0%	5,0%
	Entre 2 e	0 _{a, b}	7 _c	0 _b	16 _a	23
	4 anos	0,0%	100,0%	0,0%	34,0%	28,8%
	Entre 5 e	0 _{a, b}	0 _b	7 _b	31 _a	38
	7 anos	0,0%	0,0%	29,2%	66,0%	47,5%
	Entre 7 e	0 _{a, b, c}	0 _c	11 _b	0 _{a, c}	11
	9 anos	0,0%	0,0%	45,8%	0,0%	13,8%
	Mais de	0 _{a, b}	0 _{a, b}	4 _b	0 _a	4
	10 anos	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	5,0%
		2	7	24	47	80
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Analisando a H0: “O tempo em que a empresa inquirida é cliente da COPS não está ligado à intenção de voltar a usufruir dos serviços da COPS” e Ha: “O tempo em que a empresa inquirida é cliente da COPS está ligado à intenção de voltar a usufruir dos serviços da COPS”, verificou-se pelos resultados do teste Qui-Quadrado que deve-se rejeitar a H0, pois, $P < 0,10$ ($X^2 = 103,971$; $P = 0,000$), conforme se pode observar na Tabela 49. Portanto, quanto maior é o

tempo de que a empresa inquirida estiver como cliente da COPS maior é a pretensão de usufruir dos serviços da COPS, consequentemente maior fidelização.

Tabela 49: Resultado do teste Qui-Quadrado para as variáveis para as H0 e Ha

<i>Chi-Square Tests</i>			
	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	103,971 ^a	12	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	86,530	12	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,520	1	,471
<i>N of Valid Cases</i>	80		
<i>a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.</i>			

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Para verificar que de facto houve diferenças em termos de médias foi realizada a Análise de Variância, abreviadamente designada por ANOVA, do inglês *Analysis of Variance*, de Fisher (1935, citado por Brites, 2012). Permite comparar as médias das amostras aleatórias e independentes, permitindo verificar se a distribuição é normal e se as variâncias populacionais foram homogéneas. Usa-se quando se pretende comparar a média de uma variável quantitativa ou tratada como tal (escala tipo *Likert*) em K amostras (3 ou mais).

O teste da ANOVA comprova que houve diferença significativa nas respostas nos clientes com menos anos de relacionamento com a COPS, que tiveram a média das respostas mais baixa de todas ($\bar{X} = 3,000$), conforme se pode observar na Tabela do anexo 28.

Conclusão

O trabalho de investigação ora apresentado tem como principal objetivo conhecer o nível de satisfação, valor e fidelização dos clientes da empresa COPS em Portugal. Para a sua concretização foram procuradas informações que contribuíssem para, não só, aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e profissional, como funcionário da COPS com longos anos de experiência, como também, responder as perguntas de partida e as hipóteses levantadas no início da investigação, nomeadamente: H1: Os clientes da COPS estão satisfeitos por lhes serem proporcionados melhores serviços pela empresa; H2: A satisfação dos clientes da COPS é proporcionada pela influência de baixo custo dos serviços; H3: Os serviços da COPS são valorizados pelos clientes da empresa devido à sua qualidade; H4: Maior parte dos clientes da empresa COPS pretende fidelizar-se por confiar nos serviços que a empresa lhes proporciona.

Concluiu-se que, dos 80 inquiridos 36,0% tem mais de 15 anos de experiência no mercado português e 9% representa os menos experientes com menos de 7 anos no mercado, sendo que os “Estabelecimentos do Estado” se destacam com 72,5% das respostas. Dos oito setores onde os inquiridos desenvolvem as suas atividades, destacaram-se a Educação com 33,8%, seguido da “Construção e obras públicas” com 28,8%.

Relacionando o ramo de atividade com os anos como cliente da COPS notou-se que as empresas do ramo de construção e obras públicas, com 2 a 4 anos a trabalhar com a COPS, destacaram-se com 73% dos inquiridos.

De acordo com os resultados, avaliados na escala de Likert de 5 pontos, sendo 1 totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito, chegou-se às seguintes conclusões: - das sete variáveis analisadas todas obtiveram um nível de satisfação superior a 85,0% (“Prestação de serviço a tempo e conforme prometido” 91,3 %, “Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes” 90,1 %, “Informação adequada na realização dos serviços” 85,1 %, Rapidez no processamento da informação 98,8 %, “Disponibilidade em ajudar os clientes” 91,3 %, “Prontidão para responder os pedidos dos clientes” 91,3 % e “Proporciona garantia de segurança no serviço prestado pela COPS” 91,3%.

Em relação aos resultados obtidos na verificação do grau de satisfação dos clientes face aos serviços prestados pela empresa COPS em Portugal, cerca de 91% dos inquiridos concordaram totalmente e concordaram que os serviços são prestados a tempo e conforme prometido; 90% têm fiabilidade na resolução de problemas dos clientes; 85% acham que a

informação é adequada na realização dos serviços; 99% consideram que existe rapidez no processamento da informação; 91% defendem que estão disponíveis em ajudar os clientes; 91% são de opinião que a COPS proporciona garantia de segurança nos serviços que prestam.

A satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes esteve à volta de 83%, a forma como os clientes são tratados na COPS obteve cerca de 90% de satisfação, compreensão das necessidades dos clientes teve um nível de satisfação à volta de 85%, os equipamentos modernos estão disponíveis a um nível satisfatório para cerca de 81% dos inquiridos, a aparência dos funcionários da COPS mereceu alto nível de satisfação pelos inquiridos que responderam na totalidade satisfeito e muito satisfeito.

Em suma, confirmam-se duas hipóteses levantadas para testar o nível de satisfação dos inquiridos: H1 - Os clientes da COPS estão satisfeitos por lhes serem proporcionados melhores serviços pela empresa e H2 - A satisfação dos clientes da COPS é proporcionada pela influência de baixo custo dos serviços.

Zeithaml et al. (2016) referem que, os conceitos satisfação e qualidade de serviço partilham de alguns aspetos, apesar das diferenças em termos de origens e consequências. A satisfação é entendida como um conceito mais abrangente, a qualidade de serviço está mais focada nas suas dimensões. Para testar o valor, optou-se por verificar os resultados das dimensões que a qualificam, com objetivo final de analisar o valor percebido pelos clientes. Assim sendo, realizou-se vários testes e, pode-se afirmar que, os clientes inquiridos depositam cerca de 97% de confiança nos serviços prestados pela COPS e 84% dos sacrifícios que fazem são compensados pelos benefícios que recebem da empresa.

Portanto, induz-se que têm mais vantagem que desvantagens, adquirindo um serviço da COPS, consequentemente são mais fidelizados e leais com a empresa, se se levar em conta a definição de Irfan et al. (2016) segundo a qual o valor é percebido pela comparação entre as vantagens e desvantagens sentidas pelos clientes em relação a um ou outro prestador de serviços, que também determinam a fidelidade e lealdade do cliente para com a empresa.

No geral, os funcionários mereceram uma avaliação altamente positiva por parte dos inquiridos, pois, a todas as variáveis atribuíram valor superior a 90% (“Atenciosos no atendimento 95%; “Sempre dispostos a atender às nossas necessidades” 95% e “Bastante competentes e profissionais” 87,5%). A avaliação continuou sendo bastante positiva no que respeita aos custos dos serviços (92,5%), o ambiente físico da COPS é confortável e seguro com os serviços da COPS (72,5%); todos os gastos que têm são adequadamente compensados pelos serviços que recebem da COPS (85%). São os vigilantes que garantem a segurança e

qualidade dos serviços, que mereceram uma avaliação bastante positiva, uma vez que, todo o sacrifício que fazem são compensados em cerca de 85% pela COPS.

Como defende Gonçalves et al. (2019, p. 104), “a satisfação é uma condição *sine qua non* para a fidelização de clientes e, consequentemente, para que a empresa gere valor”. Portanto, deve investir num atendimento bom, com qualidade, preços competitivos e adequados, produtos de alta qualidade, se possível com diversidade, para que possa fazer frente aos concorrentes e ganhar maior índice de satisfação de clientes e aumentar o número de fidelizados na empresa.

A dimensão fidelização demonstrou que existem inquiridos a trabalhar com a COPS a mais de 10 anos, embora tenham participado mais empresas com 5 a 8 anos como cliente. A maioria voltará a usufruir dos serviços da empresa (88,8%), espera continuar a trabalhar com a COPS (84,2%), é a empresa de eleição dos clientes (82,5%), sendo a preferida de 92,6% quando precisarem de uma empresa de segurança.

Concluiu-se ainda que são os clientes com 0 a 3 anos de experiência no mercado os que estão mais satisfeitos com os serviços por terem a média do *rank* mais elevada ($\bar{X} = 52,33$) e as diferenças de satisfação não são significativas entre os clientes; todas as categorias de clientes acreditam na “fiabilidade na resolução dos problemas dos clientes”, com uma significância de 0,052; a “informação adequada na resolução dos serviços” apresentou uma ligeira diferença de opinião entre os clientes com 8 a 11 anos ($\bar{X} = 54,82$) e com mais de 15 anos ($\bar{X} = 33,10$), segundo o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

A variável “Prontidão para responder os pedidos dos clientes” teve o mesmo nível de satisfação para todos os clientes. Todos avaliaram com satisfação elevada o conhecimento das respostas às suas perguntas. O nível de satisfação é elevado em todas as variáveis, exceto em relação à “Informação adequada na resolução dos serviços”.

A hipótese 2, “A satisfação dos clientes da COPS é proporcionada pela influência de baixo custo dos serviços” foi testada com a ANOVA. Para isso foram testadas a normalidade e a comparação das médias. Questionados sobre a perceção dos serviços que recebem e os custos que têm, os diferentes tipos de empresas responderam de forma satisfatória, com uma média correspondente a $\bar{X} = 4,0125$, sendo superior a 4 em todos os inquiridos, sendo que o resultado do teste ANOVA atingiu os 96% de satisfação, sem diferenças significativas nas respostas. Em suma, pode-se afirmar que, os clientes inquiridos estão satisfeitos e muito satisfeitos com os serviços que recebem da COPS e estes compensam todos os gastos que fazem para os adquirir. A hipótese 2 foi confirmada.

Para testar a hipótese 3, “Os serviços da COPS são valorizados pelos clientes da empresa devido à sua qualidade”, procedeu-se à realização da Análise de Variância Simples paramétrica (*One-way Anova*, *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*). O resultado do teste de normalidade confirmou que a média da concordância é elevada em todos os tipos de empresas/estabelecimentos ($\bar{X}=4,2$ a $\bar{X}=5,0$), sendo superior em todas as empresas à média total ($\bar{X}=4,4$). “A média do grau de satisfação dos clientes com a segurança e qualidade dos serviços é igual para todas as empresas/estabelecimentos.

A perceção do valor atribuído pelos clientes aos serviços da COPS foi testado, também, pelo modelo *SERVQUAL*, tendo em conta apenas a perceção, mediante a análise das cinco dimensões: Aspetos Tangíveis, Segurança, Capacidade de Resposta, Fiabilidade e Empatia.

Quanto aos Aspetos Tangíveis, para todas as empresas houve um nível satisfatório e muito satisfatório em relação à disponibilidade de equipamentos modernos, com as médias entre 4 e 5, na escala de *Likert* de 5 pontos. O ambiente físico foi considerado confortável e seguro quando se tem a presença da COPS, com médias de resposta situadas entre 4 e 5 pontos, exceto para as Sociedades em Nome Coletivo em que a avaliação do conforto e segurança não foram nem alto, nem baixo (3 pontos na escala de *Likert*). A aparência dos empregados teve uma excelente avaliação, obtendo-se uma $\bar{X}=4,2750$, embora não afeta diretamente a segurança e qualidade dos serviços prestados. A Capacidade de resposta foi avaliada com o máximo de 86% de qualidade quando se fala de disponibilidade dos empregados da COPS em ajudar os clientes. A Segurança foi avaliada com 89% de qualidade, pois, consideram que a COPS está sempre disposta a atender às suas necessidades. A avaliação da Empatia obteve a pontuação máxima de 84% de qualidade, com um tratamento homogêneo para todos os clientes. Quanto à fiabilidade e fidelidade, chegou-se à conclusão que o que mais favorece a qualidade dos serviços é a confiança, a pontualidade, a boa padronização e organização dos serviços prestados, o que também confirma a H4: “Maior parte dos clientes da empresa COPS pretende fidelizar-se por confiar nos serviços que a empresa lhe proporciona”. A dimensão fidelização foi bastante satisfatória com uma $\bar{X}=4,4925$, na escala de *Likert* de 5 pontos: recomendam a COPS, voltam a usufruir dos seus serviços, ela é a empresa de eleição dos clientes e quando pensam numa empresa de segurança pensam logo na COPS.

Limitações e propostas de melhorias para futuras investigações

Mesmo tendo atingido os objetivos inicialmente propostos, testados as hipóteses de investigação formuladas, considera-se que se poderia ter ultrapassado algumas limitações associadas ao estudo empírico. O estudo limitou-se a uma amostra por conveniência, dado às limitações impostas pelo Covid-19 que impediu uma maior aproximação dos clientes da COPS, bem como o tempo destinado ao inquérito e análise do estudo, que, embora com mais um semestre para concluir o estudo, mostrou-se insuficiente para tantos assuntos que poder-se-iam ser tratados. A perceção da qualidade com o modelo *SERVQUAL* foi limitada apenas a uma parte, a perceção final, após o serviço. Portanto, pode-se efetuar no futuro um estudo com o mesmo tema mas baseando-se essencialmente no modelo *SERVQUAL*.

O processo de fidelização podia ser estudado, se o prazo de entrega fosse maior, e se os dados fossem facultados a tempo, o que permitiria avaliar o impacto de cada processo, com vista a conquistar mais clientes. Entretanto, limitou-se ao estudo da pretensão de fidelização, por inacessibilidade aos dados dos clientes.

Embora com alto nível de qualidade, chegando próximo dos 90%, aconselha-se uma melhor atenção individualizada aos clientes, principalmente aos do setor público.

BIBLIOGRAFIA

- Blackwell, R. D., Miniar, P. W., & Engel, J. S. (2005). *Comportamento de consumidor*. (9ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Portugal: Porto Editora.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: Labusqueda de significados*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégia de fidelização e suas implicações financeiras*. São Pulo: Nobel S.A.
- Bordoloi, S., Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2019). *Service management: Operations, strategy, information technology*. (9ª ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Brites, R. (2012). Curso introdutório de Análise de dados com IBM SPSS: Análise de Dados univariada e bivariada. Lisboa: ISCTE /IUL.
- Cardoso, V. D. S., & Silva, A. D. T. (2020). Marketing de Relacionamento: O cliente do século XXI. *Revista Científica do UniRios*, 2(92). Consultado em 28 de setembro de 2022. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2020/27/marketing_de_relacionamento.pdf
- COPS. (2019). Regulamento Interno de Organização e Disciplina do Trabalho. Lisboa: COPS.
- COPS. (2020-2021). Sobre COPS e Serviços. Consultado em 25 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://cops.pt/>
- Fonseca, C. L. J. (2015). Fatores de Satisfação e Fidelização no Processo de Compra Online – Um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto. Dissertação apresentada à Universidade Lusófona do Porto para obtenção do grau de Mestre em Gestão, orientada pela Professora Doutora Carla Magalhães. Consultado em 19 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/6956/1/Mestrado.pdf>
- FORLisbonLovers. (2023). MELHOR EMPRESAS DE SEGURANÇA PRIVADA LISBON PERTO DE MIM. Consultado em 25 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.Forlisbonlovers.Com/pt/melhor/empresas-de-seguranca-privada-lisbon>
- Furtado, S. J. (2006). Cadeia de Valor Sustentável: conceitos, fundamentos e modelo. Issuu.com. Consultado em 19 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://issuu.com/instituto.jatobas/docs/cadeiadevalorsustemtavel>

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, P. A., Alcântara, V. de C., Domingos, A. B. M., Mendes, M. S. A., & Silva, N. N. (2019). Componentes principais da satisfação de clientes. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/articleview/13975/209209211093>
- Gronroos, Christian (1994) "Relationship Marketing Operational?". EMAC Conference, Maastricht, Netherlands, May. Quality" Review of Business. 9 (winter), 10-13.
- Guimarães, P. R. B. (2018). *Métodos quantitativos estatísticos*. (2ª ed.). Curitiba (PR): IESDE Brasil.
- Haus, V. G. (2022). Estratégia de marketing de relacionamento digital da Riot Games: como o Valorant fideliza jogadores de todo o mundo. *Revista Miguel*, 6. Consultado em 19 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/59452/59452.PDF>
- Ikeda, A. A., & Oliveira, V. M. T. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Gestão. Org.* 3(1). Consultado em 20 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21569/18263>
- Irfan, M., Shamsudin, M. F., & Hadi, N. U. (2016). How important is Customer satisfaction? Quantitative evidence from mobile telecommunication market. *International Journal of Business and Management* 11(6):57-69.
- ITO NETTHINGS. (2021). COPS recebe cinco certificações em 2021. Publicado em 24 de novembro de 2021. Consultado em 05 de junho de 2022. disponível em: <https://www.netthings.pt/2021/11/cops-recebe-cinco-certificacoes-em-2021.html>
- Jabnoun, N., & Khalifa, A. (2005). A customized measure of service quality in the UAE. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(4), 374-388.
- Karplus, K., Karchin, R., Draper, J., Casper, J., Mandel-Gutfreund, Y., Diekhans, M., & Hughey, R. (2003). Combining local-structure, fold-recognition, and new fold methods for protein structure prediction. *Proteins: Structure, Function, and Bioinformatics*, 53(S6), 491-496.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. (15ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. (9ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Lambin J. J. (2000). *Marketing estratégico*. (4ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Lee, K., & Joshi, K. (2007). An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 79–98.
- Lei n.º 46/2019 de 8 de julho. Altera o regime do exercício da atividade de segurança privada e da autoproteção. Assembleia da República. *Diário da República Portuguesa*.
- Lei n.º 46/2019. Altera o regime do exercício da atividade de segurança privado e da autoproteção. *Diário de República*. 1ª série – N.º 128 – 8 de julho. Consultado em 13 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://files.dre.pt/1s/2019/07/12/800/0337703415.pdf>
- Link to Leaders (2021). Avançamos com a oferta de um seguro de vida e saúde para os funcionários. Consultado em 30 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://linktoleaders.com/avancamos-com-a-oferta-de-um-seguro-de-vida-e-seguro-de-saude-para-os-funcionarios-miguel-ferreira-cops/>
- Macowski, D. (2007). Qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior na visão dos graduandos: análise estatística segundo o método SERVQUAL. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação, Curitiba.
- Madureira, P. C. A. (2017). A satisfação e lealdade do cliente na área do fitness- caso de estudo do fitness arreias de S. João. Dissertação apresentada à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa para grau de Mestre em Gestão de Empresas, orientada pela Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis. Consultado em 28 de maio de 2022. Disponível em: https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/7891/1/Ana%20Madureira_tese_20170221%20%28V.%20FINAL%29.pdf
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS*. (8ª ed.). Lisboa: ReportNumber.
- Martinez, L. F. & Ferreira, A. I. (2010). *Análise de dados com SPSS – primeiros passos*. Lisboa: Escolar Editora.
- McCarthy, E. J. (1982). *Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Production*, 14, 12-30.

- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2013). Os Modelos de Qualidade em Serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de marketing. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, RJ, 7-11.
- Moutella, C. (2002). Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. *Brasilpostos.com.br*. Consultado em 10 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>
- Parasuraman, A., Zeith, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Philip, G., & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International journal of quality & reliability management*.
- PME Magazine (2023). Portugal. Mundo. Empresas. Disponível em: <https://pmemagazine.sapo.pt/cops-vence-premios-security-magazine-na-categoria-seguranca-no-trabalho/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). Manual de investigação em Ciências Sociais. Brasil: Gradiva.
- Reis, D. L. F. (2022). *Investigação científica e trabalhos académicos*. (2ª ed.). Edições Sílabo, Lda.: Lisboa.
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (2015). *Estatística Aplicada* (6ª ed., Vol. 2). Lisboa: Sílabo.
- Reis, I. C. D. S. (2001). A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal.
- Rocha, S. R. I. (2017). Satisfação e fidelização de clientes na área do fitness. Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção de grau de Mestre em Gestão das Organizações Ramo de Gestão de Empresas. Orientada pela Professora Doutora Maria Alexandra Pacheco Ribeiro da Costa. Consultado em 06 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://vpn.ulusofona.pt:10443/proxy/107ca0e1/https/recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10300>
- Salomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e Sendo*. (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. (9ª ed.) Rio de Janeiro: LTC.

- SECURITY MAGAZINE. (2023). COPS: “O Vigilante Não Pode Ser Um Mero Número. Disponível em: <https://www.securitymagazine.pt/2022/04/20/cops-o-vigilante-nao-pode-ser-um-mero-numero/>
- Silva, D. (2020). O que é fidelização de clientes. *Zendesk.com.br*. Consultado em 31 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-fidelizacao-de-clientes/>
- Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of professional services marketing*, 8(2), 33-54.
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão & Produção*, 15, 73-87.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Wilson, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

APÊNDICE

Secção 1 de 12

Satisfação, valor e fidelização de clientes: O caso da COPS (Companhia Operacional da Segurança) - em Portugal

Autor: Mamadú Sanhá

Inquérito aos clientes da COPS

Este questionário destina-se à realização de um estudo académico como parte integrante do Mestrado em Gestão de Empresas na Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias de Lisboa, sobre "Satisfação, Valor e Fidelização de Clientes da empresa COPS em Portugal".

Este inquérito foi adaptado dos inquéritos aplicados por Fonseca (2015), Teixeira (2015) e Simões (2014) nas suas dissertações de mestrado, defendidos na Universidade Lusófona de Porto, no Instituto Politécnico de Bragança e no Instituto Universitário de Lisboa, todas em Portugal.

O tratamento dos dados recolhidos tem um interesse estritamente científico, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade das respostas.

O investigador agradece antecipadamente a sua colaboração e atenção.

Instruções: Responde as questões que se seguem, assinalando a (s) resposta (s) que vai (ão) ao encontro da sua opinião. Coloque uma cruz na sua opção, ou assinale, conforme os casos.

1.1. Anos de exercício da atividade no mercado português *

- ☐ 0 - 3 anos
- ☐ 4 - 7 anos
- ☐ 8 - 11 anos
- ☐ 12 - 15 anos
- ☐ Mais de 15 anos

1.2. Tipo de Empresa/Estabelecimento *

- ☐ Estabelecimento de Estado
- ☐ Empresário em Nome Individual (ENI)
- ☐ Sociedade Unipessoal por Quotas
- ☐ Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada (EIRL)
- ☐ Sociedade por Quotas
- ☐ Sociedade Anónima
- ☐ Sociedade em Nome Coletivo
- ☐ Sociedade em Comandita
- ☐ Outra:

2.1. Indique, por favor, o grau de concordância com as afirmações a seguir, assinalando a coluna que melhor se adequa à vossa resposta, relativamente às percepções acerca do serviço prestado pela COPS.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido.	☐	☐	☐	☐	☐
Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Informação adequada na realização dos serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Rapidez no processamento da informação.	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilidade em ajudar os clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Prontidão para responder os pedidos dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Proporciona garantia de segurança no serviço prestado pela COPS.	☐	☐	☐	☐	☐

No que diz respeito ao serviço prestado por COPS, indiquem a vossa resposta de acordo com a escala de 1 a 5, em que 1 é muito insatisfeito e 5 muito satisfeito, nas afirmações que se seguem: Os números intermediários correspondem ao grau de concordância do intervalo entre estes dois extremos.

2.2. Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Satisfeito

2.3. Atenção individual prestada aos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Satisfeito

2.4. Tratamento homogêneo dos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Satisfeito

2.5. Compreensão das necessidades dos vossos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Satisfeito

2.6. Disponibilidade dos equipamentos modernos. *

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Satisfeito

2.7. Empregados com aparência adequada. *

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Satisfeito

Secção 7 de 12

3. Criação de valor

Descrição (opcional)

Relativamente às percepções acerca do serviço prestado pela COPS, por favor, indique a vossa resposta de acordo com a escala de 1 a 5, em que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente, nas afirmações que se seguem:

Os números intermediários correspondem ao grau de concordância do intervalo entre estes dois extremos.

3.1. As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organizadas). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3.2. Os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-lo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3.3. Indique, por favor, o grau de concordância com as afirmações a seguir, assinalando a coluna que melhor se adequa à vossa resposta. Os funcionários da COPS são:

	Discordo totalmente	Discordo	Não Discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Atenciosos no atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Sempre dispostos a atender as nossas necessidades	☐	☐	☐	☐	☐
Bastante competentes e profissionais	☐	☐	☐	☐	☐

3.4. De acordo com a vossa percepções acerca do serviço prestado pela COPS, Indique, por favor, o grau de concordância com as afirmações a seguir, assinalando a coluna que melhor se adequa à vossa resposta.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Consideramos os serviços que recebemos da COPS, superior aos vários custos que temos.	☐	☐	☐	☐	☐
De um modo geral, consideramos o ambiente físico confortável e seguro com o serviço da COPS.	☐	☐	☐	☐	☐
Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelo serviço que recebemos da empresa COPS.	☐	☐	☐	☐	☐

3.5. O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço, compensa bem todo o sacrifício que fazemos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

4.1. Há quanto tempo é cliente da Empresa COPS?

Escolha múltipla

☐ Menos de 2 ano
 ☐ Entre 2 e 4 anos
 ☐ Entre 5 e 7 anos
 ☐ Entre 7 e 9 anos
 ☐ Mais de 10 anos

4.2. Indique, por favor, o grau de concordância com as afirmações a seguir, assinalando a coluna que melhor se adequa à vossa resposta, relativamente às percepções acerca do serviço prestado pela COPS.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Voltaremos a usufruir de um serviço nesta Empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Esperamos continuar a trabalhar com esta empresa no futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Comentamos com as outras pessoas coisas boas sobre esta empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendamos a COPS.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando pretendemos um serviço, esta é a nossa empresa de eleição.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando pensamos numa empresa de segurança, a COPS é a nossa primeira opção.	☐	☐	☐	☐	☐

ANEXOS

Anexo 1: Teste Cronbach's Alpha dos 28 itens do questionário

Variáveis do questionário	Variância explicada	Cronbach's Alpha
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	63,952	,753
Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes	63,563	,752
Informação adequada na resolução dos serviços	61,073	,743
Rapidez no processamento da informação	68,404	,770
Disponibilidade em ajudar os clientes	62,450	,747
Prontidão para responder os pedidos dos clientes	62,450	,747
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	62,365	,746
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	62,253	,749
Atenção individual prestada aos clientes	75,564	,798
Tratamento homogêneo dos clientes	61,113	,742
Compreensão das necessidades dos vossos clientes	62,272	,749
Disponibilidade dos equipamentos modernos	59,691	,737
Empregados com aparência adequada	55,656	,738
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)	61,847	,742
Os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-lo	63,209	,752
Atenciosos no atendimento	74,201	,792
Sempre disposto a atender as nossas necessidades	68,294	,770
Bastante competentes e profissionais	69,822	,778
Consideramos os serviços que recebemos da COPS superior aos vários custos que temos	63,990	,761
De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS	64,554	,762
Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS da COPS	59,347	,734
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	59,347	,734
Há quanto tempo é cliente da empresa COPS?	66,372	,764
Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa	60,505	,739
Esperamos continuar a trabalhar com esta empresa no futuro	70,694	,784
Quando pretendemos um serviço, esta é a nossa empresa de eleição	72,873	,796
Quando pensamos numa empresa de segurança, a COPS é a nossa empresa de segurança	74,475	,796
Total	69,392	0,768

Fonte: Elaborada pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 2: Informação adequada na resolução dos serviços

Informação adequada na resolução dos serviços		
<i>Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range</i>		
Anos de exercício no mercado português	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Mais de 15 anos	29	4,0345
12-15 anos	18	4,1667
0-3 anos	15	4,5333
4-7 anos	7	4,5714
8-11 anos	11	4,8182
Sig.		,116
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		

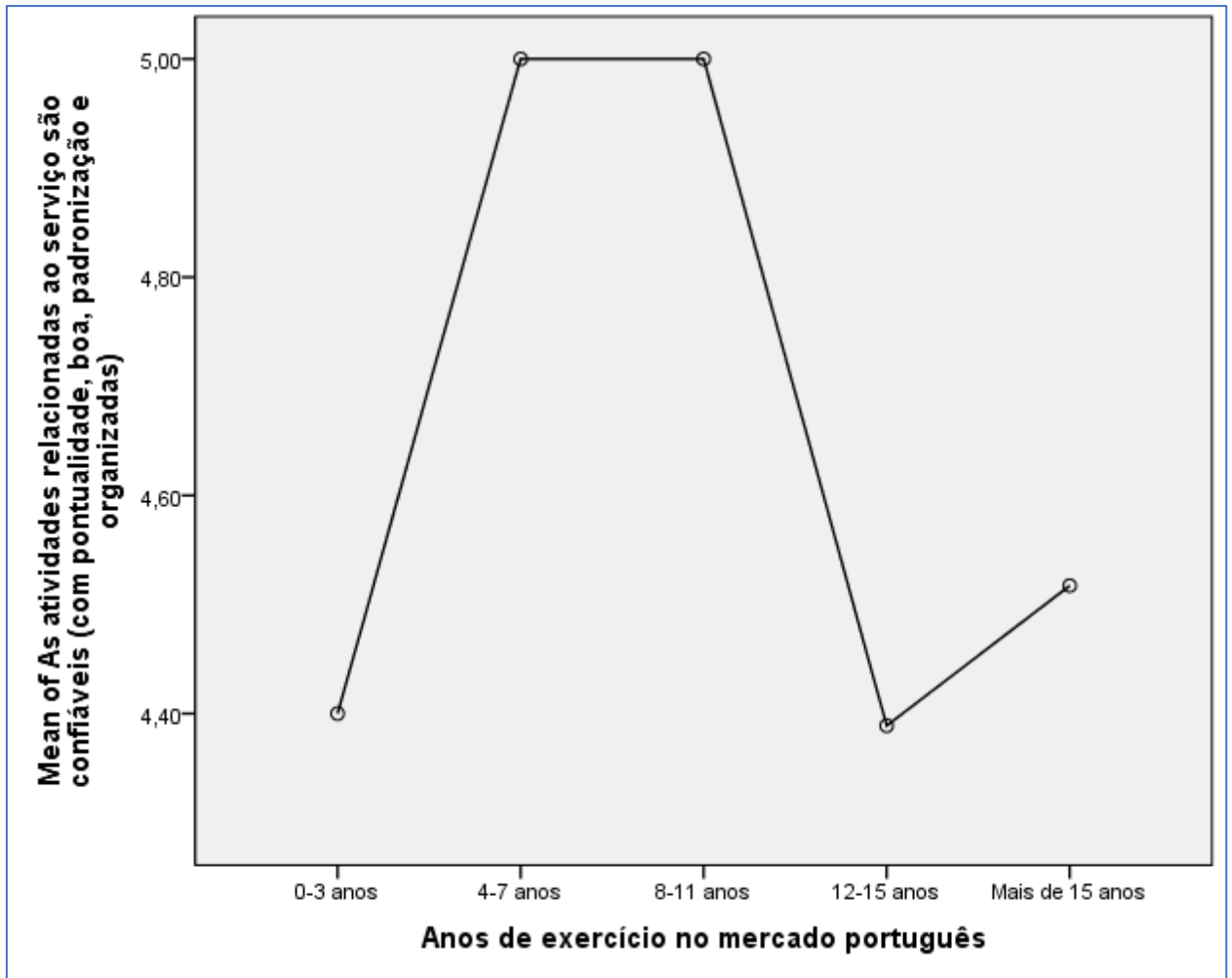
Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 3: As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)

As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)		
<i>Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range</i>		
Anos de exercício no mercado português	N	Subset for alpha = 0.05
		1
12-15 anos	18	4,3889
0-3 anos	15	4,4000
Mais de 15 anos	29	4,5172
4-7 anos	7	5,0000
8-11 anos	11	5,0000
Sig.		,131
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		

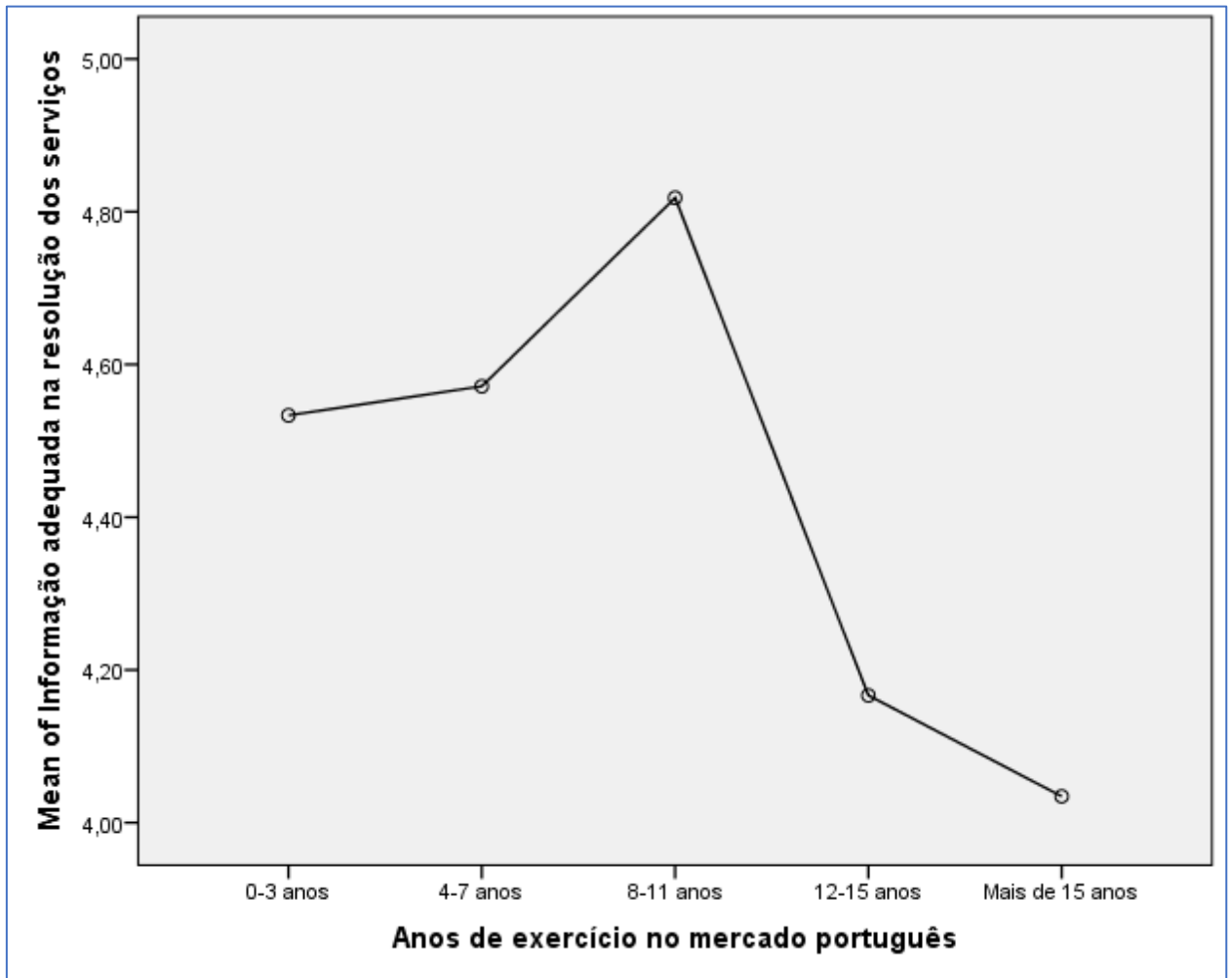
Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 4: Média comparativa entre os anos de exercício no mercado português e “as atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organização)”



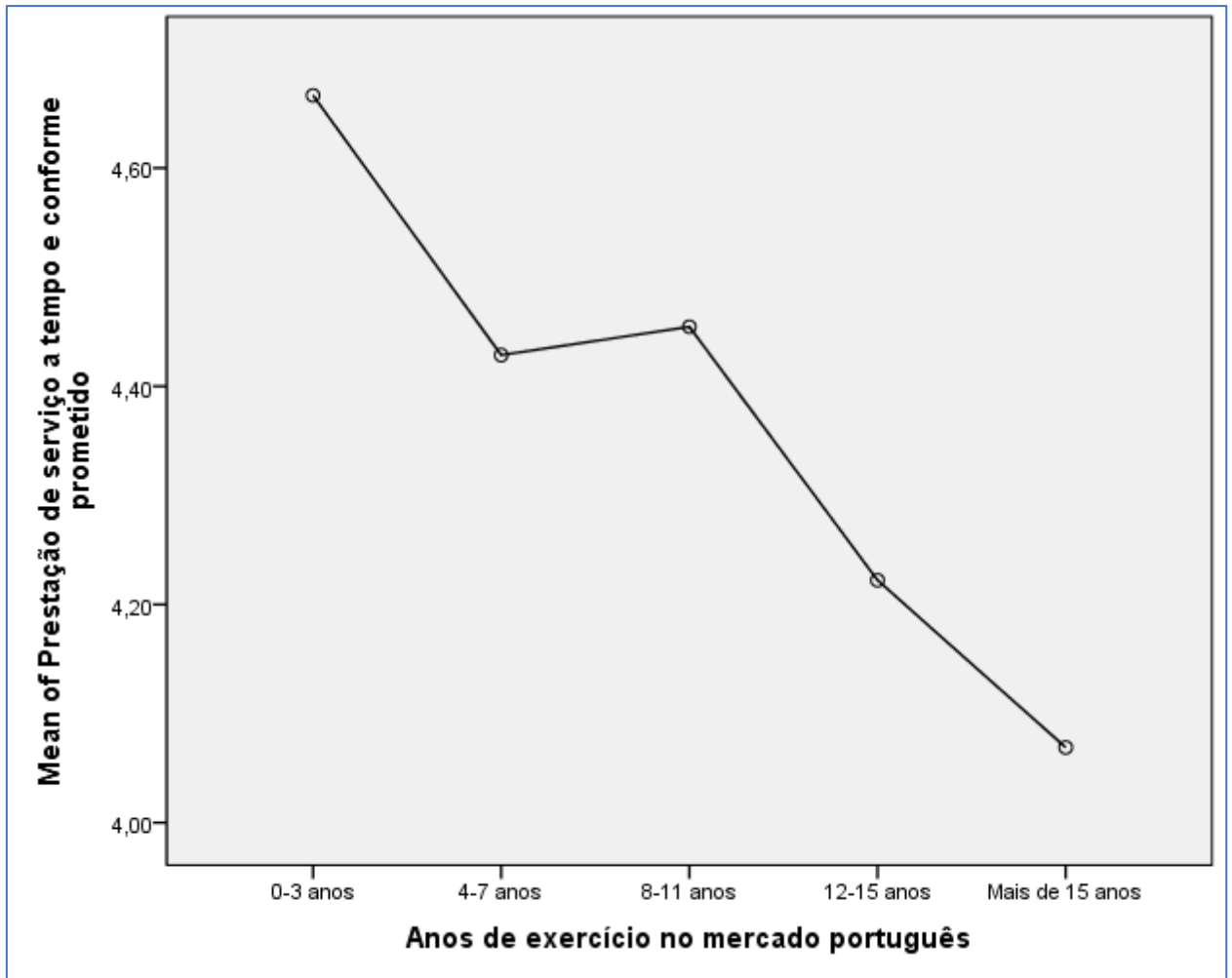
Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 5: Média entre “Informação adequada na resolução dos serviços” e os anos de exercício no mercado português.



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 6: Média de Prestação de serviço a tempo e conforme prometido e os anos de exercício no mercado português



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 7: Teste de homogeneidade entre as variáveis de satisfação

<i>Test of Homogeneity of Variances</i>				
	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
Disponibilidade em ajudar os clientes	5,074	4	75	,001
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	4,843	4	75	,002
Rapidez no processamento da informação	,375	4	75	,825
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	5,941	4	75	,000

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 8: Média comparativa entre a “Disponibilidade em ajudar os clientes”, “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS”, “Rapidez no processamento da informação”, “Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes” e os “anos de exercício no mercado português”

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						Lower Bound	Upper Bound		
Disponibilidade em ajudar os clientes	0-3 anos	15	4,3333	,48795	,12599	4,0631	4,6036	4,00	5,00
	4-7 anos	7	4,5714	,53452	,20203	4,0771	5,0658	4,00	5,00
	8-11 anos	11	4,9091	,30151	,09091	4,7065	5,1116	4,00	5,00
	12-15 anos	18	4,2222	,73208	,17255	3,8582	4,5863	3,00	5,00
	Mais de 15 anos	29	4,4138	,82450	,15311	4,1002	4,7274	2,00	5,00
	Total	80	4,4375	,69069	,07722	4,2838	4,5912	2,00	5,00
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	0-3 anos	15	4,2667	,45774	,11819	4,0132	4,5202	4,00	5,00
	4-7 anos	7	4,5714	,53452	,20203	4,0771	5,0658	4,00	5,00
	8-11 anos	11	4,9091	,30151	,09091	4,7065	5,1116	4,00	5,00
	12-15 anos	18	4,1667	,70711	,16667	3,8150	4,5183	3,00	5,00
	Mais de 15 anos	29	4,4138	,82450	,15311	4,1002	4,7274	2,00	5,00
	Total	80	4,4125	,68794	,07691	4,2594	4,5656	2,00	5,00
Rapidez no processamento da informação	0-3 anos	15	4,6000	,50709	,13093	4,3192	4,8808	4,00	5,00
	4-7 anos	7	4,7143	,48795	,18443	4,2630	5,1656	4,00	5,00
	8-11 anos	11	4,2727	,46710	,14084	3,9589	4,5865	4,00	5,00
	12-15 anos	18	4,6111	,50163	,11824	4,3617	4,8606	4,00	5,00
	Mais de 15 anos	29	4,2759	,64899	,12051	4,0290	4,5227	2,00	5,00
	Total	80	4,4500	,57147	,06389	4,3228	4,5772	2,00	5,00
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	0-3 anos	15	3,9333	,70373	,18170	3,5436	4,3230	3,00	5,00
	4-7 anos	7	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
	8-11 anos	11	4,8182	,40452	,12197	4,5464	5,0899	4,00	5,00
	12-15 anos	18	3,8889	1,07861	,25423	3,3525	4,4253	2,00	5,00
	Mais de 15 anos	29	4,4138	,73277	,13607	4,1351	4,6925	3,00	5,00
	Total	80	4,2250	,81092	,09066	4,0445	4,4055	2,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 9: Teste ANOVA das variáveis de satisfação

ANOVA				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Disponibilidade em ajudar os clientes	Between Groups	(Combined)		3,585	4	,896	1,971	,108
		Unweighted		,059	1	,059	,129	,720
		Linear Term	Weighted	,052	1	,052	,113	,737
			Deviation	3,534	3	1,178	2,590	,059
	Within Groups			34,102	75	,455		
	Total			37,688	79			
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	Between Groups	(Combined)		4,296	4	1,074	2,434	,055
		Unweighted		,020	1	,020	,046	,831
		Linear Term	Weighted	,006	1	,006	,015	,904
			Deviation	4,290	3	1,430	3,241	,027
	Within Groups			33,091	75	,441		
	Total			37,387	79			
Rapidez no processamento da informação	Between Groups	(Combined)		2,519	4	,630	2,029	,099
		Unweighted		,936	1	,936	3,017	,087
		Linear Term	Weighted	1,009	1	1,009	3,250	,075
			Deviation	1,510	3	,503	1,621	,192
	Within Groups			23,281	75	,310		
	Total			25,800	79			
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	Between Groups	(Combined)		8,568	4	2,142	3,703	,008
		Unweighted		1,198	1	1,198	2,070	,154
		Linear Term	Weighted	1,274	1	1,274	2,202	,142
			Deviation	7,294	3	2,431	4,204	,008
	Within Groups			43,382	75	,578		
	Total			51,950	79			

Fonte: Elaborado no âmbito desta dissertação pelo autor.

Anexo 10: Análise comparativa entre “Disponibilidade em ajudar os clientes” e os anos de exercício no mercado português

Disponibilidade em ajudar os clientes		
<i>Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range</i>		
Anos de exercício no mercado português	N	Subset for alpha = 0.05
		1
12-15 anos	18	4,2222
0-3 anos	15	4,3333
Mais de 15 anos	29	4,4138
4-7 anos	7	4,5714
8-11 anos	11	4,9091
Sig.		,130
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>		

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 11: Análise comparativa entre “Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS” e anos de serviço no mercado português

Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS		
<i>Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range</i>		
Anos de exercício no mercado português	N	Subset for alpha = 0.05
		1
12-15 anos	18	4,1667
0-3 anos	15	4,2667
Mais de 15 anos	29	4,4138
4-7 anos	7	4,5714
8-11 anos	11	4,9091
Sig.		,077
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>		

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 12: Análise comparativa entre “Rapidez no processamento da informação e os anos de serviço no mercado português

Rapidez no processamento da informação		
<i>Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range</i>		
Anos de exercício no mercado português	N	Subset for alpha = 0.05
		1
8-11 anos	11	4,2727
Mais de 15 anos	29	4,2759
0-3 anos	15	4,6000
12-15 anos	18	4,6111
4-7 anos	7	4,7143
Sig.		,378
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>		

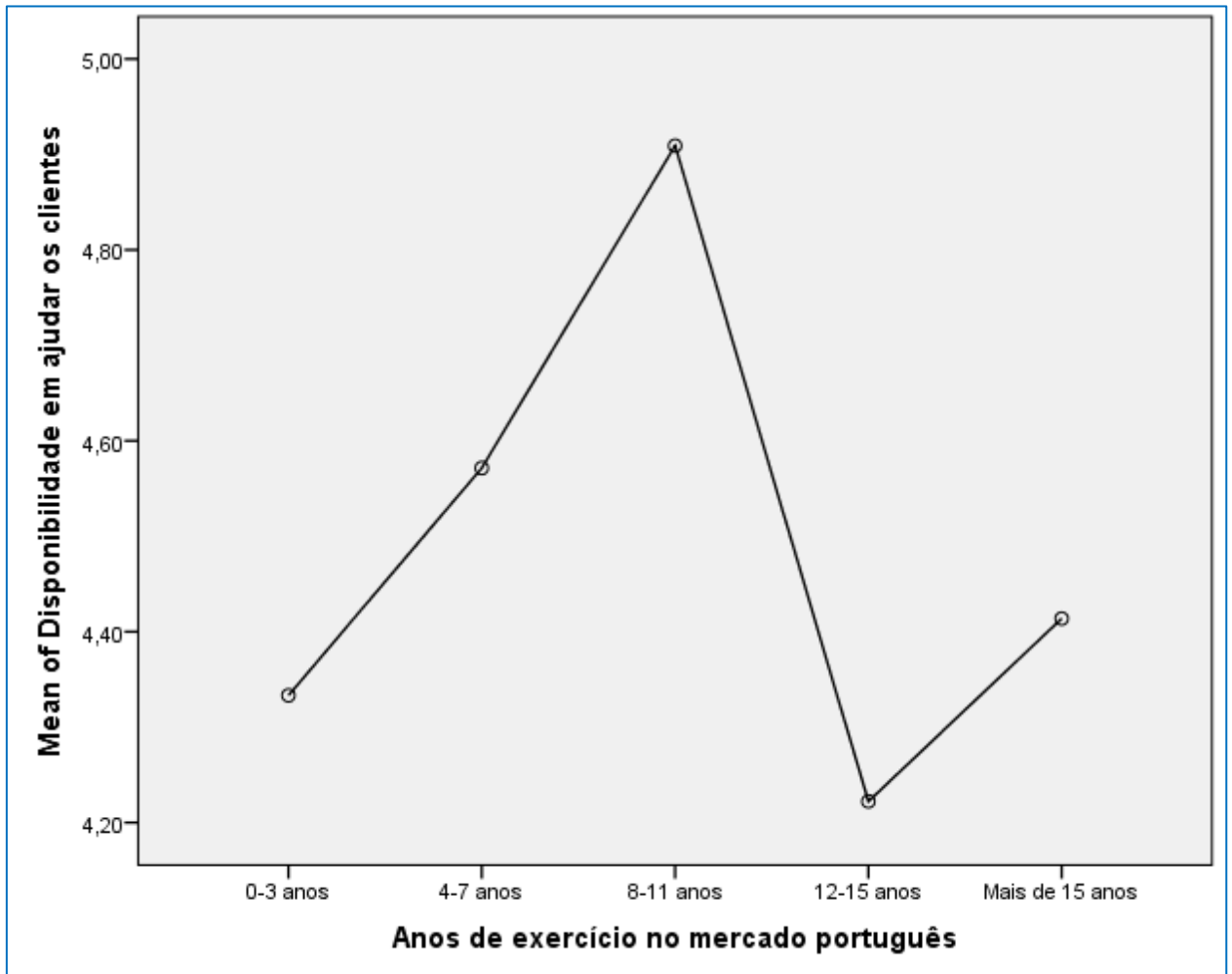
Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 13: Análise comparativa entre “Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes” e anos de exercício no mercado português

Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes			
<i>Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range</i>			
Anos de exercício no mercado português	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
12-15 anos	18	3,8889	
0-3 anos	15	3,9333	
4-7 anos	7	4,0000	4,0000
Mais de 15 anos	29	4,4138	4,4138
8-11 anos	11		4,8182
Sig.		,172	,186
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>			

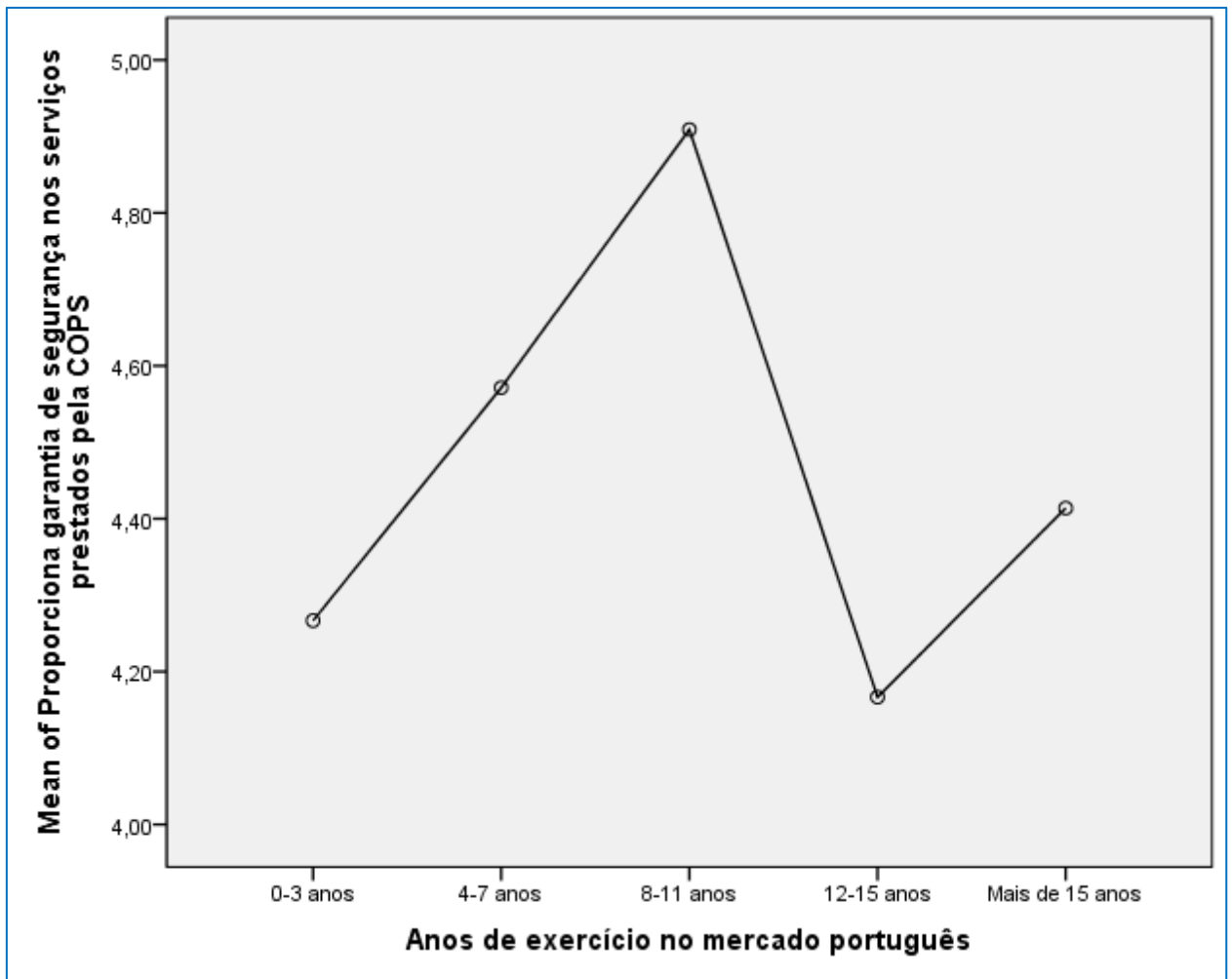
Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 14: Apresentação gráfica das respostas da comparação entre “Disponibilidade em ajudar os clientes” e os anos de exercício dos clientes no mercado português



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 15: Média entre os anos de serviço dos clientes no mercado português e “proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS”



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

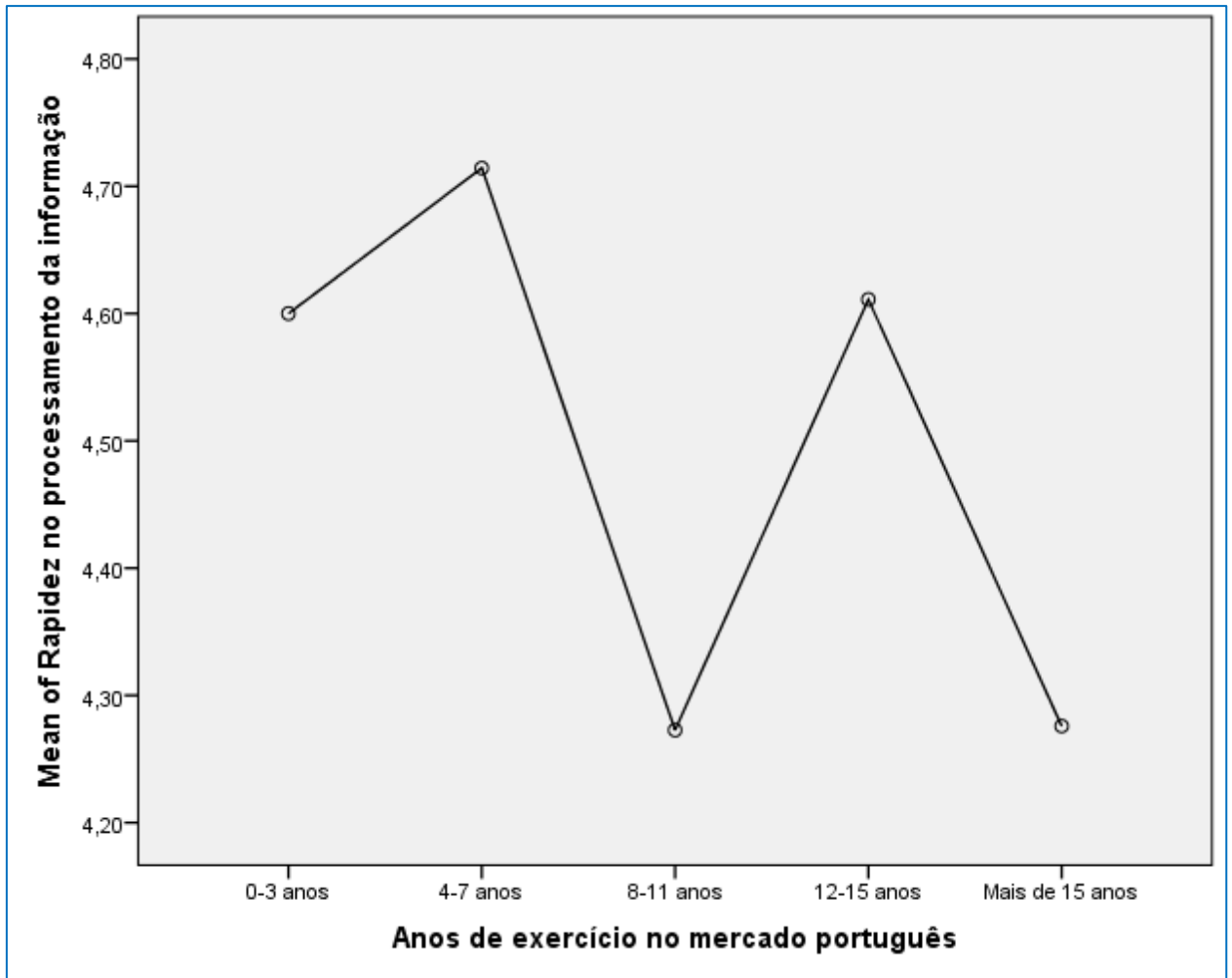
Anexo 16: Correlação entre o tipo de empresa e as variáveis “informação adequada na resolução dos serviços”, “Prestação de serviço a tempo e conforme prometido”, “as atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organização)”

		<i>Correlations</i>			
		Tipo de empresa	Informação adequada na resolução dos serviços	Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e organizadas)
Tipo de empresa/estabelecimento	<i>Pearson Correlation</i>	1	,133	,118	,370**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,238	,296	,001
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	718,488	25,063	18,700	55,675
	<i>Covariance</i>	9,095	,317	,237	,705
	<i>N</i>	80	80	80	80
Informação adequada na resolução dos serviços	<i>Pearson Correlation</i>	,133	1	,399**	,650**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,238		,000	,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	25,063	49,188	16,500	25,625
	<i>Covariance</i>	,317	,623	,209	,324
	<i>N</i>	80	80	80	80
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	<i>Pearson Correlation</i>	,118	,399**	1	,429**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,296	,000		,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	18,700	16,500	34,800	14,200
	<i>Covariance</i>	,237	,209	,441	,180
	<i>N</i>	80	80	80	80
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)	<i>Pearson Correlation</i>	,370**	,650**	,429**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	,000	,000	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	55,675	25,625	14,200	31,550
	<i>Covariance</i>	,705	,324	,180	,399
	<i>N</i>	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

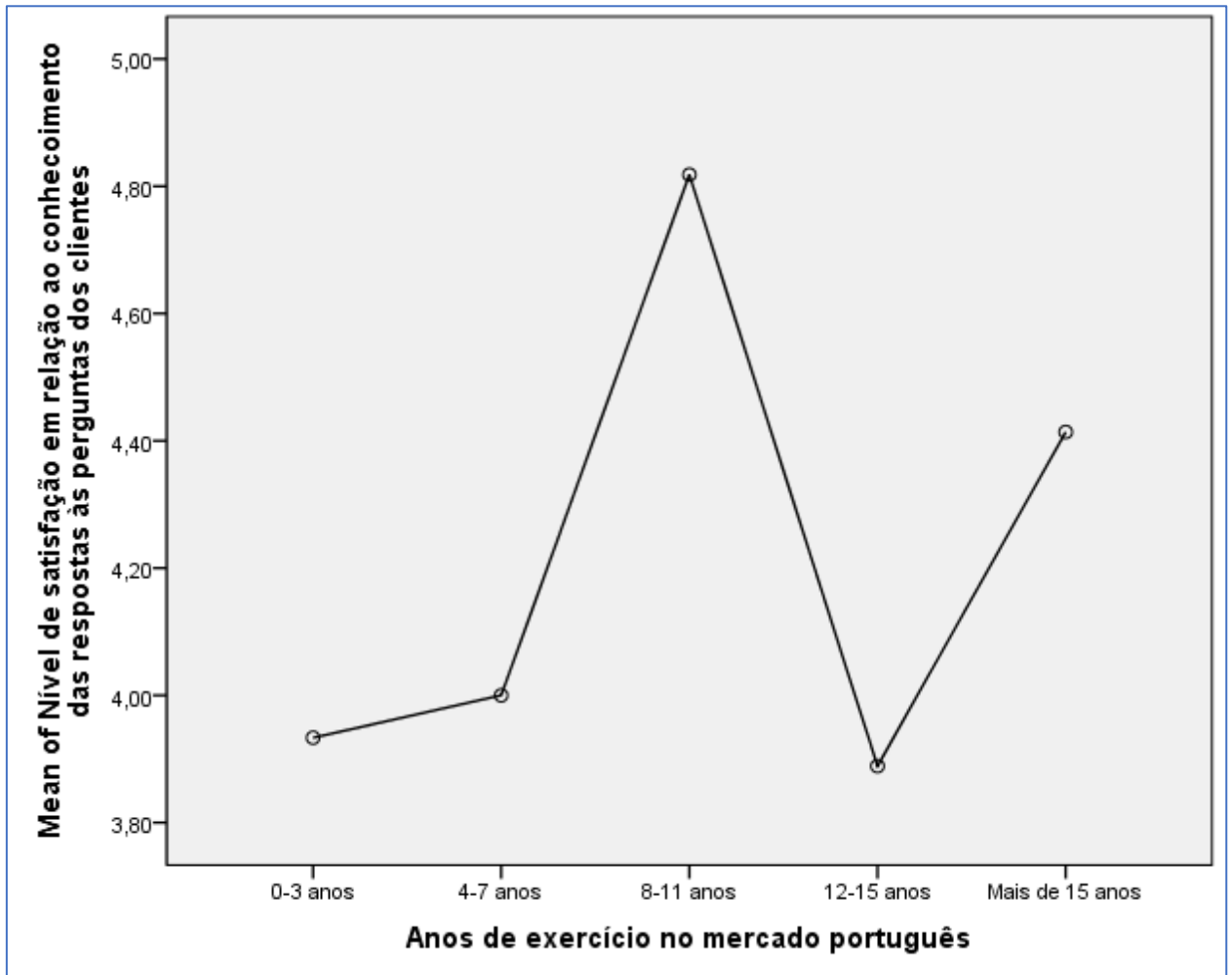
Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 17: Representação gráfica das médias entre “rapidez no processamento da informação” e anos de serviço dos clientes no mercado português



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 18: Representação gráfica da média entre “nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes” e anos de exercício dos clientes no mercado português



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 19: Análise descritiva das variáveis: “proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS”, “o que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço, compensa bem todo o sacrifício que fazemos” e “sempre disposto a atender as nossas necessidades”

<i>Descriptives</i>									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	0-3 anos	15	4,2667	,45774	,11819	4,0132	4,5202	4,00	5,00
	4-7 anos	7	4,5714	,53452	,20203	4,0771	5,0658	4,00	5,00
	8-11 anos	11	4,9091	,30151	,09091	4,7065	5,1116	4,00	5,00
	12-15 anos	18	4,1667	,70711	,16667	3,8150	4,5183	3,00	5,00
	Mais de 15 anos	29	4,4138	,82450	,15311	4,1002	4,7274	2,00	5,00
	Total	80	4,4125	,68794	,07691	4,2594	4,5656	2,00	5,00
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	0-3 anos	15	4,3333	,48795	,12599	4,0631	4,6036	4,00	5,00
	4-7 anos	7	4,7143	,48795	,18443	4,2630	5,1656	4,00	5,00
	8-11 anos	11	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
	12-15 anos	18	4,2222	,80845	,19055	3,8202	4,6243	3,00	5,00
	Mais de 15 anos	29	4,2414	1,02313	,18999	3,8522	4,6306	2,00	5,00
	Total	80	4,4000	,80505	,09001	4,2208	4,5792	2,00	5,00
Sempre disposto a atender as nossas necessidades	0-3 anos	15	3,8667	,74322	,19190	3,4551	4,2783	2,00	5,00
	4-7 anos	7	4,0000	,57735	,21822	3,4660	4,5340	3,00	5,00
	8-11 anos	11	4,9091	,30151	,09091	4,7065	5,1116	4,00	5,00
	12-15 anos	18	4,5556	,51131	,12052	4,3013	4,8098	4,00	5,00
	Mais de 15 anos	29	4,7931	,41225	,07655	4,6363	4,9499	4,00	5,00
	Total	80	4,5125	,63632	,07114	4,3709	4,6541	2,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 20: Teste da homogeneidade das variáveis

<i>Test of Homogeneity of Variances</i>				
	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	4,843	4	75	,002
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	14,115	4	75	,000
Sempre disposto a atender as nossas necessidades	2,386	4	75	,059

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 21: Matriz de correlação entre as variáveis: “todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS “, “ o que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos”, “as atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)”, “atenciosos no atendimento”, “os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-lo”, “consideramos os serviços que recebemos da COPS superior aos vários custos que temos”, “bastante competentes e profissionais”, “de um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS” e “sempre disposto a atender as nossas necessidades”

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Todos os gastos que temos são adequadamente compensados pelos serviços que recebemos da COPS	,953	-,127
O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	,953	-,127
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa, padronização e organizadas)	,890	-,182
Atenciosos no atendimento	-,623	-,035
Os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que temos de realizar para obtê-lo	,325	-,089
Consideramos os serviços que recebemos da COPS superior aos vários custos que temos	,182	,874
Bastante competentes e profissionais	,023	,840
De um modo geral consideramos o ambiente físico confortável e seguro com os serviços da COPS	,182	,774
Sempre disposto a atender as nossas necessidades	,144	,630

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

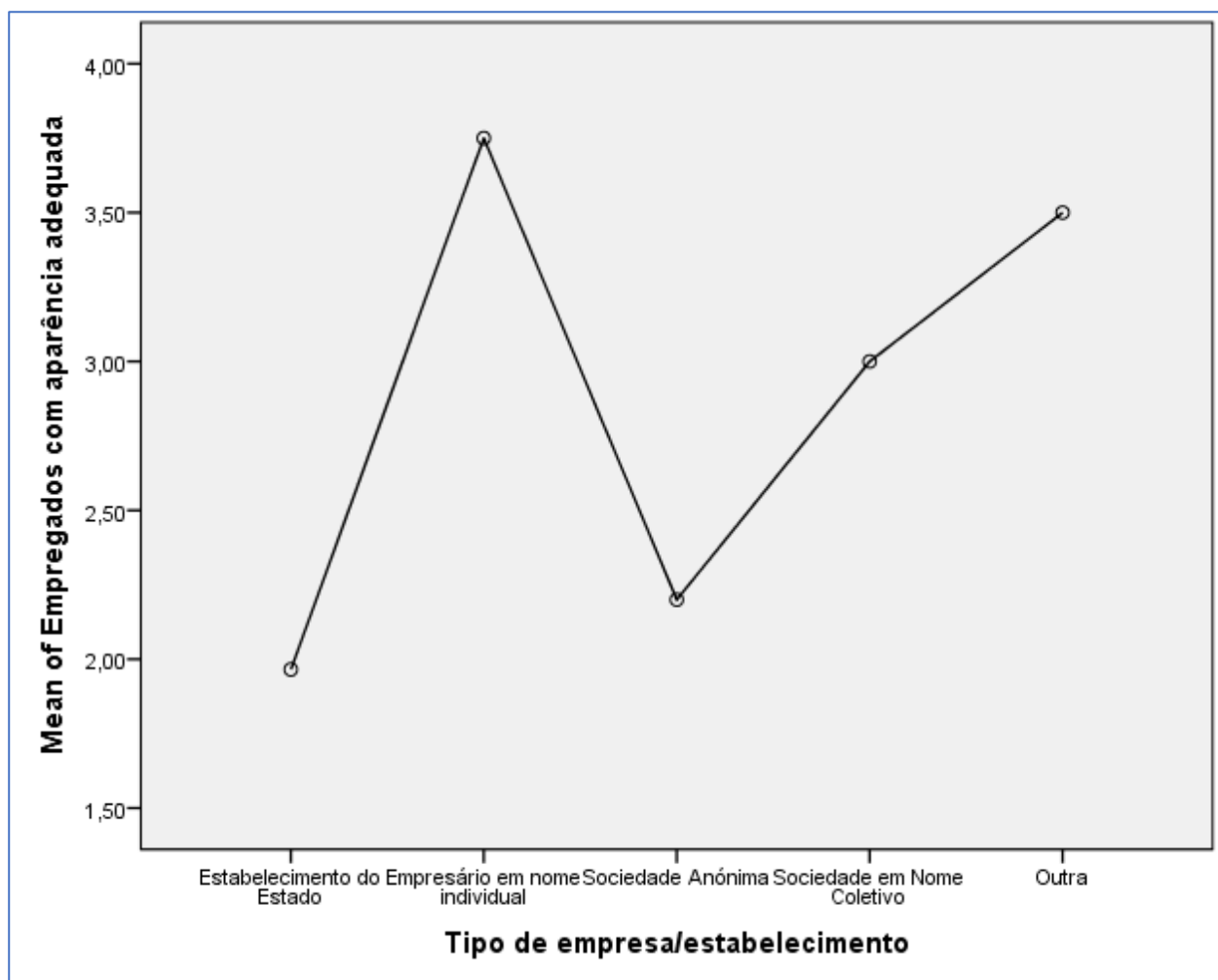
Anexo 22: Correlação entre as variáveis que proporcionam maior Cronbach Alpha

<i>Inter-Item Correlation Matrix</i>								
	Disponibilidade em ajudar os clientes	Prontidão para responder os pedidos dos clientes	Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes	Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	Rapidez no processamento da informação	
Disponibilidade em ajudar os clientes	1,000	1,000	,974	,428	,363	,636	-,056	
Prontidão para responder os pedidos dos clientes	1,000	1,000	,974	,428	,363	,636	-,056	
Proporciona garantia de segurança nos serviços prestados pela COPS	,974	,974	1,000	,391	,332	,671	-,092	
Prestação de serviço a tempo e conforme prometido	,428	,428	,391	1,000	,463	,226	,140	
Fiabilidade na resolução de problemas dos clientes	,363	,363	,332	,463	1,000	,117	,269	
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	,636	,636	,671	,226	,117	1,000	-,276	
Rapidez no processamento da informação	-,056	-,056	-,092	,140	,269	-,276	1,000	

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

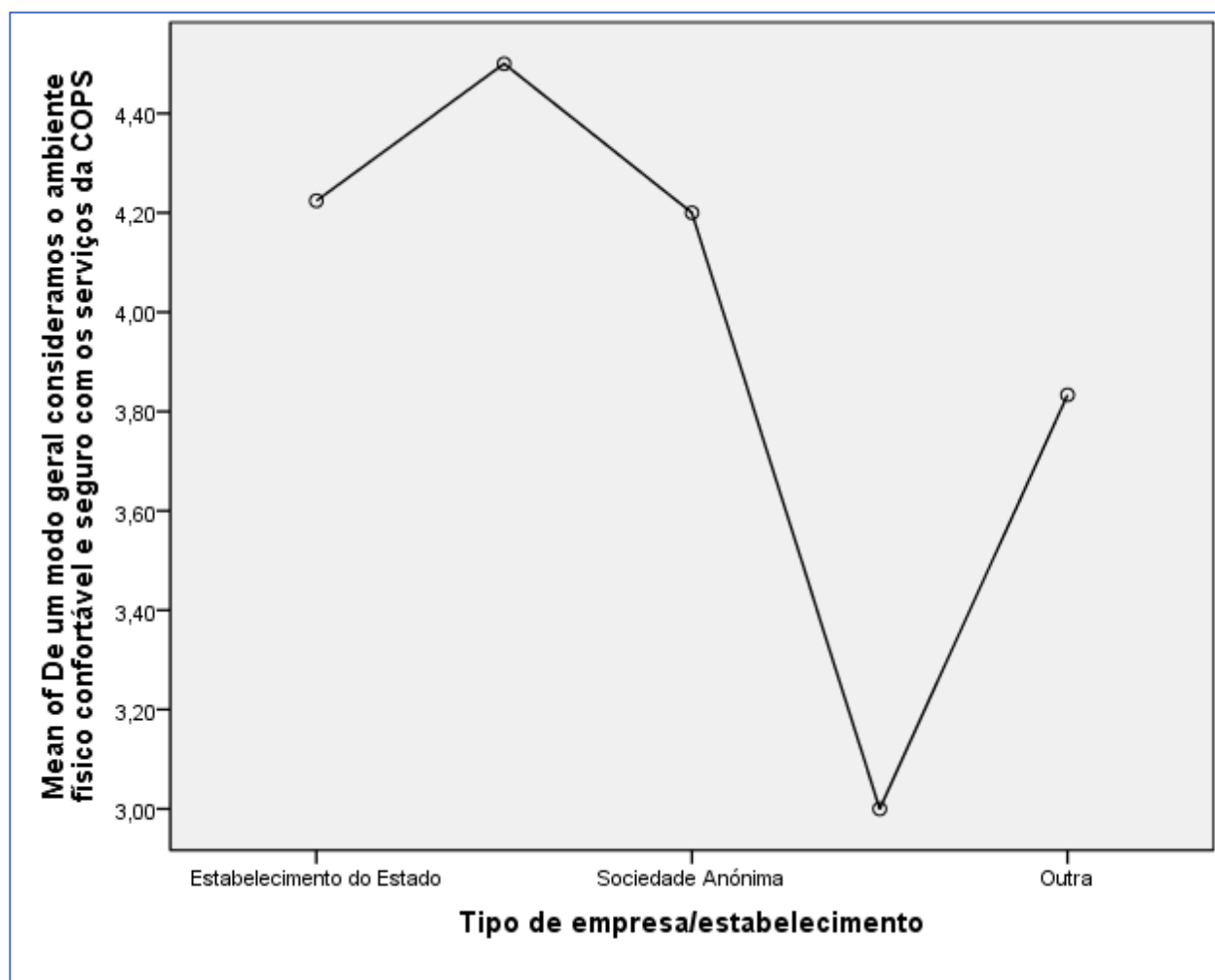
Nota: Quando a correlação for negativa, se for indicada para ser eliminada e se ao eliminar aumenta o valor do alfa poderá ser eliminada, caso contrário deixa-se ficar.

Anexo 23: Resultado das médias entre as variáveis: “empregados com aparência adequada” e tipos de empresa



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 24:Relação das médias entre “De um modo geral consideramos o ambiente confortável e seguro com os serviços da COPS por tipo de empresa



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 25: Resultado da correlação entre as variáveis de satisfação e os tipos de empresa

<i>Correlations</i>						
	Tipo de empresa/estabelecimento	Disponibilidade em ajudar os clientes	Prontidão para responder os pedidos dos clientes	Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	Rapidez no processamento da informação	
Tipo de empresa/estabelecimento	<i>Pearson Correlation</i>	1	,351**	,351**	,484**	-,323**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,001	,001	,000	,003
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	718,488	57,688	57,688	93,525	-43,950
	<i>Covariance</i>	9,095	,730	,730	1,184	-,556
	<i>N</i>	80	80	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,351**	1	1,000**	,636**	-,056
Disponibilidade em ajudar os clientes	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001		,000	,000	,621
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	57,688	37,688	37,688	28,125	-1,750
	<i>Covariance</i>	,730	,477	,477	,356	-,022
	<i>N</i>	80	80	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,351**	1,000**	1	,636**	-,056
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	,000		,000	,621
Prontidão para responder os pedidos dos clientes	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	57,688	37,688	37,688	28,125	-1,750
	<i>Covariance</i>	,730	,477	,477	,356	-,022
	<i>N</i>	80	80	80	80	80

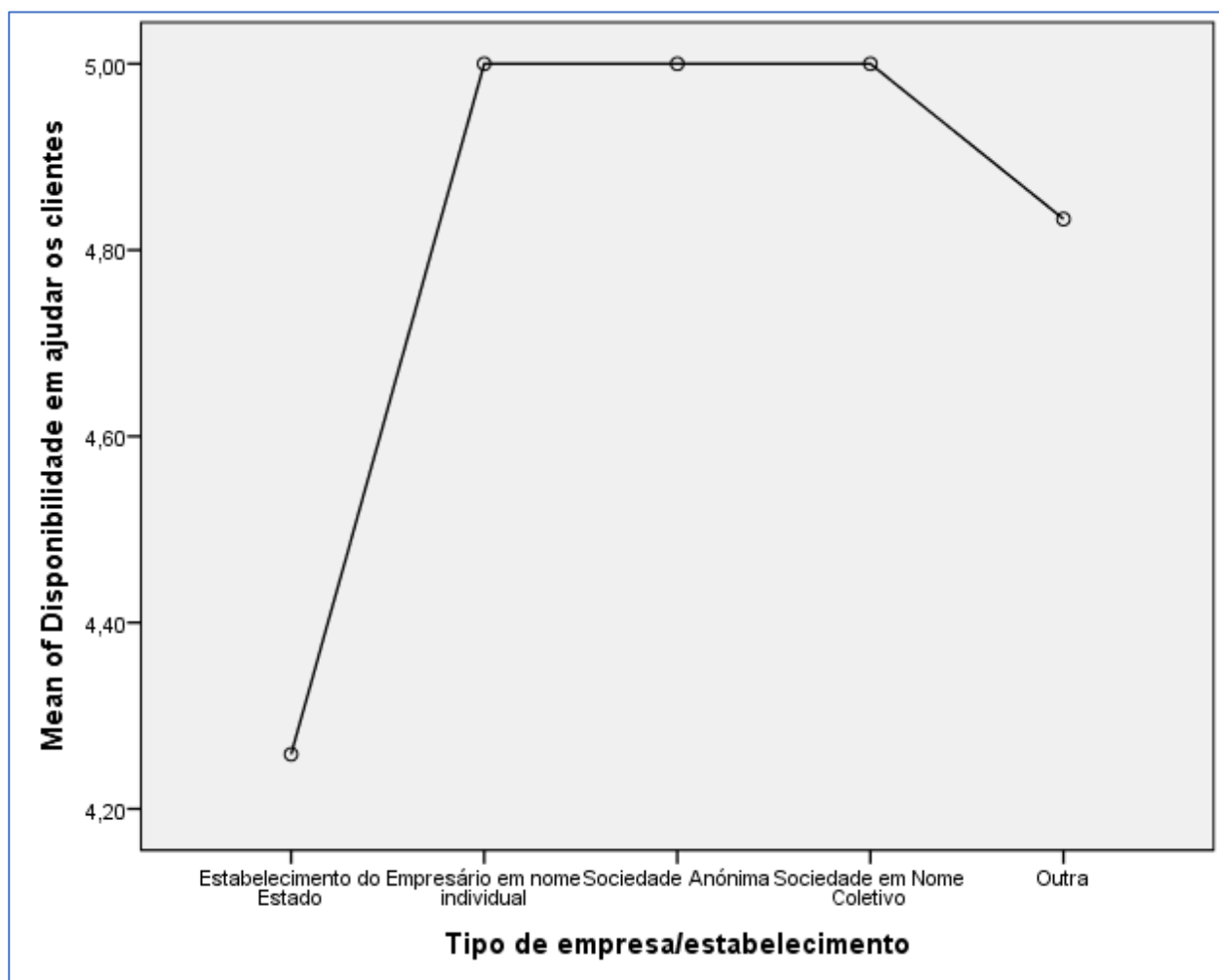
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	<i>Pearson Correlation</i>	,484**	,636**	,636**	1	-,276*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000		,013
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	93,525	28,125	28,125	51,950	-10,100
	<i>Covariance</i>	1,184	,356	,356	,658	-,128
	<i>N</i>	80	80	80	80	80
Rapidez no processamento da informação	<i>Pearson Correlation</i>	-,323**	-,056	-,056	-,276*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,003	,621	,621	,013	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	-43,950	-1,750	-1,750	-10,100	25,800
	<i>Covariance</i>	-,556	-,022	-,022	-,128	,327
	<i>N</i>	80	80	80	80	80

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 26: Resultado da correlação entre “disponibilidade em ajudar os clientes” e os tipos de empresas



Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 27: Correlação entre algumas variáveis de satisfação

		Correlations				
		Disponibilidade dos equipamentos modernos	Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	Rapidez no processamento da informação	O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	Prontidão para responder os pedidos dos clientes
Disponibilidade dos equipamentos modernos	<i>Pearson Correlation</i>	1	,730**	-,036	,868**	,728**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,751	,000	,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	54,388	38,825	-1,350	45,800	32,938
	<i>Covariance</i>	,688	,491	-,017	,580	,417
	<i>N</i>	80	80	80	80	80
Nível de satisfação em relação ao conhecimento das respostas às perguntas dos clientes	<i>Pearson Correlation</i>	,730**	1	-,276*	,558**	,636**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,013	,000	,000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	38,825	51,950	-10,100	28,800	28,125
	<i>Covariance</i>	,491	,658	-,128	,365	,356
	<i>N</i>	80	80	80	80	80
Rapidez no processamento da informação	<i>Pearson Correlation</i>	-,036	-,276*	1	,072	-,056
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,751	,013		,528	,621

O que a empresa COPS nos fornece, em termos de segurança e qualidade de serviço compensa bem todo o sacrifício que fazemos	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	-1,350	-10,100	25,800	2,600	-1,750
	<i>Covariance</i>	-,017	-,128	,327	,033	-,022
	<i>N</i>	80	80	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,868**	,558**	,072	1	,660**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,528		,000
Prontidão para responder os pedidos dos clientes	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	45,800	28,800	2,600	51,200	29,000
	<i>Covariance</i>	,580	,365	,033	,648	,367
	<i>N</i>	80	80	80	80	80
	<i>Pearson Correlation</i>	,728**	,636**	-,056	,660**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,621	,000	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	32,938	28,125	-1,750	29,000	37,688
	<i>Covariance</i>	,417	,356	-,022	,367	,477
	<i>N</i>	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.

Anexo 28: Teste ANOVA entre “Há quanto tempo é cliente da empresa da COPS?” versus “Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa”

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
Há quanto tempo é cliente da empresa COPS?	Voltaremos a usufruir de um serviço nesta empresa.		
Menos de 2 anos	N	4	
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	3,0000
		<i>Std. Deviation</i>	1,15470
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,307
		<i>Positive</i>	,307
		<i>Negative</i>	-,307
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,614
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,846
	N	23	
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,3913
Entre 2 e 4 anos		<i>Std. Deviation</i>	,94094
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,437
		<i>Positive</i>	,259
		<i>Negative</i>	-,437
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		2,095
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,000
	N	38	
Entre 5 e 7 anos	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,8158
		<i>Std. Deviation</i>	,39286
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,496
		<i>Positive</i>	,320
		<i>Negative</i>	-,496
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		3,059
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,000
Entre 7 e 9 anos	N	11	
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,0000
		<i>Std. Deviation</i>	,00000 ^c
	N	4	
Mais de 10 anos		<i>Mean</i>	4,0000
	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	,00000 ^c

Fonte: Elaborado pelo autor no âmbito desta dissertação.