

Percepção da Necessidade de Segurança Privada na Cidade de Garibaldi-RS

Elifas Erthal, Ricardo Antonio Reche, Adriana Locatelli Bertolini

RESUMO

O segmento de segurança privada cresce constantemente em nosso país. Em decorrência dos índices de criminalidade estarem em constante crescimento, o presente trabalho teve como objetivo geral identificar a percepção da necessidade da segurança privada na cidade de Garibaldi-RS, em âmbito residencial e empresarial. O presente estudo pode ser enquadrado como uma pesquisa de natureza básica, de objetivos exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o levantamento, por meio de um questionário elaborado no Google Drive e enviado através de redes sociais, posteriormente analisado mediante estatística descritiva básica. Os principais resultados demonstram que a preocupação com a segurança pessoal, familiar e de seus bens está presente no cotidiano das pessoas física e jurídica e, com isso, a busca por produtos e serviços de segurança tende a evoluir.

Palavras-chave: Segurança privada. Produtos e serviços. Percepção pessoa física. Percepção pessoa jurídica.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Zanetic (2006), dentre as múltiplas questões pertinentes à problemática da violência e da criminalidade, a disseminação dos serviços de segurança privada tem chamado cada vez mais a atenção, nos últimos anos, da sociedade e de especialistas do assunto, evidenciada pela ampliação de guardas privados e pelo montante de veículos de segurança patrimonial circulando nas ruas das cidades. Os segmentos em atuação se dividem em diversas áreas: segurança eletrônica, segurança patrimonial (bancária, comercial, industrial, residencial, de condomínios e de “espaços semipúblicos”, como shopping-centers, estádios de futebol, centros de exposições, casas de eventos e espetáculos diversos), escolta e monitoramento de transportes de valores e de cargas, treinamento dos profissionais que atuam na área de segurança, blindagem de veículos e gestão de presídios.

Ainda para o autor supracitado, a partir de meados do século XX pode ser verificada, em diversos países, uma grande expansão dos serviços particulares de proteção, trazendo à tona importantes questões relativas à responsabilidade do Estado sobre a segurança. No Brasil, em que esse crescimento é marcante principalmente nas últimas duas décadas, pouco se sabe sobre o dimensionamento efetivo do setor, bem como sobre os pressupostos, motivações e os mecanismos de regulamentação desses serviços.

Para Pinheiro e Almeida (2003), para melhor compreender esta expansão é importante levar em conta três aspectos, que podem ser apontados como os principais fatores impulsionadores do mercado brasileiro de segurança: o crescimento da violência e da criminalidade (sobretudo a especialização do crime); a percepção da violência e o aumento da insegurança e as mudanças na utilização do espaço urbano e circulação da população nas grandes cidades.

Em pesquisa sobre o assunto em questão, ao pesquisar o termo “segurança privada” na base de dados Scielo, pode-se notar que não há arquivos disponíveis para realização de um estudo mais crítico sobre o assunto. Da mesma forma, quando pesquisado na base de dados *Spell.org* não foram obtidas referências similares.

Porém, em 13 anos, de 2002 a 2015, o faturamento do setor de segurança privada cresceu de 7 para 50 bilhões de reais. De acordo com o 5º Estudo do setor de segurança Privada (ESSEG), divulgado pela FENAVIST (2018), contendo dados até 2015, o Sudeste detém a maior parte das empresas brasileiras do segmento (42,7%), na frente da região Sul (20,2%). O estudo mostrou, também, a ascensão do Nordeste, que concentra 19,6% das empresas de segurança privada no Brasil e já representa o segundo maior faturamento, além de ser o segundo maior polo de empregabilidade no segmento. A previsão é que, em breve, a região Nordeste ultrapasse a região Sul e ocupe o segundo lugar no ranking das regiões com maior número de empresas de segurança.

Segundo Ribeiro (1999), é importante destacar que os serviços privados de segurança priorizam a prevenção de perdas e a minimização dos danos das vítimas. As forças públicas agem sempre (ao menos idealmente) em função do cumprimento estrito das normas legais e da punição dos agressores. Em contrapartida, focada mais nas potenciais vítimas do que dos agressores (em caráter mais preventivo do que reativo), a segurança privada está mais propensa a agir de acordo com princípios da justiça restaurativa, conferindo maior informalidade na resolução dos conflitos, de forma a minimizar os riscos de novas ofensas ou mesmo de forma a restituir os prejuízos sofridos em acordo direto com os ofensores.

Conforme dados da Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio Grande do Sul – SSP/RS (2019), entre os anos de 2017 e 2018, no Estado, foram registrados uma diminuição dos índices de criminalidade em homicídios (22%), latrocínios (22%), furtos (7,5%), roubos (18%) e roubos de veículos (10%). Porém, notou-se o crescimento dos estelionatos, posse de entorpecentes e tráfico de entorpecentes. Apurando os mesmos dados da pesquisa, entre os anos de 2017 e 2018, agora no contexto do município de Garibaldi, é possível identificar que a criminalidade tomou proporções maiores em se tratando de pequenos delitos: os furtos de residências aumentaram em média 11%, os furtos de veículos cresceram 55%, os roubos tiveram um aumento de aproximadamente 45% e o roubo de veículos se elevou em 23%.

Em decorrência de indicadores apontando aumento da criminalidade no âmbito local, considera-se que identificar a percepção da necessidade de segurança privada na cidade de Garibaldi nos âmbitos residencial e empresarial faz-se oportuno. Assim, o problema de pesquisa que norteia este artigo consiste em identificar qual a percepção acerca da necessidade da segurança privada na cidade de Garibaldi, nos âmbitos residencial (pessoa física) e empresarial (pessoa jurídica)?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo terá como objetivo retratar as várias áreas da segurança, assim como suas subdivisões, bem como serão apresentados conceitos e evolução do setor de segurança pública e privada, o que é e para que serve a segurança privada, segurança pública, segurança privada e subdivisões, aspectos ligados ao comportamento do consumidor e aos processos de decisão de compra.

2.1 SEGURANÇA PÚBLICA E SEGURANÇA PRIVADA

A segurança pública é um dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, consistindo na preservação da ordem pública e na incolumidade das pessoas e do patrimônio. Ocorre que, isoladamente, seria impossível que o Estado tutelasse certos segmentos empresariais mais cobiçados pelos criminosos (bancos, loterias, joalherias...), bem como pessoas físicas que pretendessem serviços exclusivos de proteção (empresários, artistas, jogadores de futebol...), sendo necessária a permissão estatal no sentido de que particulares explorem serviços de vigilância, complementando, assim, parte da atividade do Estado

(MILIONI, 2010).

A segurança privada, para alguns segmentos empresariais, é obrigatória, ou seja, não admite o ordenamento jurídico que um banco, por exemplo, possa funcionar sem um determinado sistema de segurança, inclusive fazendo-se necessário um parecer favorável aprovado pelo Ministério da Justiça. Neste contexto, a segurança privada é uma forma de prestação de serviços de vigilância a empresas, públicas ou privadas, bem como a pessoas físicas (MILIONI, 2010).

De acordo com a literatura, os principais pressupostos da ampliação do mercado de segurança no contexto brasileiro seriam formados por uma conjunção de fatores tais como a falência, ou crise de legitimidade do Estado, dada por sua insuficiência na resolução de problemas relacionados à segurança, bem como pela produção contemporânea do isolamento de parcelas significativas da população, como aparecem em textos de diversos autores (PERALVA, 2000).

Para Zanetic (2006), além do aumento e especialização da criminalidade, da ampliação do controle social informal e da insegurança, a segurança privada tem como pressuposto de sua expansão importantes transformações no espaço urbano e na circulação da população pelas grandes cidades, que tem criado determinados espaços para os quais se deseja ter segurança reforçada em tempo integral. Com bases nessas novas necessidades, a segurança privada vem atender a demandas sociais existentes e cada vez mais comuns no mundo contemporâneo, sobretudo nos grandes centros urbanos, em que tem assumido funções notadamente complementares para com a segurança pública.

Com relação a isso, dados sobre os contratantes dos serviços de segurança revelam alguns aspectos importantes acerca do contexto brasileiro: de acordo com informações do estudo desenvolvido pela FENAVIST (2019), o setor público, os bancos, as indústrias e o setor de serviços, somados, corresponderam a 86,1% dos vigilantes contratados em 2015, sendo o setor público o maior contratante, com 38,3%, seguido dos bancos, com 21,4%, das indústrias, com 13,7% e dos serviços, com 12,7%. As contratações no setor de serviço correspondem às contratações feitas por *shopping centers*, centros comerciais e empresariais, condomínios residenciais e empresariais e outros serviços que pertencem principalmente a instituições de saúde e ensino.

O quadro 1 a seguir aponta os segmentos da área de segurança privada no país e suas áreas de atuação:

Quadro 1 – Descrição e áreas de atuação dos segmentos da segurança privada

Segmento	Descrição	Área de Atuação
Vigilância/Segurança Patrimonial	Preservação de bens e patrimônio, prevenção de riscos provenientes de ações criminosas.	Bancos; Organizações comerciais e Industriais diversas; Órgãos Públicos; Condomínios fechados, Prédios ou residências; Shopping-centers, estádios de futebol, centros de Exposições, casas de eventos e espetáculos diversos.
Segurança Orgânica	Empresas que, ao invés de contratar serviços especializados das empresas de proteção, constituem o seu próprio organismo de segurança.	Bancos; Organizações comerciais e industriais diversas; condomínios fechados; <i>shopping-centers</i>
Segurança Pessoal	Acompanhamento individual, pode ou não ser armado.	Empresários, executivos, políticos, pessoas famosas, outros.
Curso de Formação	Treinamento e qualificação de vigilantes.	Atende empresas de segurança e profissionais de segurança privada e pública.
Escolta Armada	Acompanhamento motorizado armado.	Veículos de cargas, empresários, executivos, políticos, outros.
Transporte de Valores	Transporte de Valores	Bancos e instituições financeiras

Fonte: Zanetic (2006).

Pode-se identificar que a segurança está disseminada em vários setores e, com isso, cada segmento tem seus produtos e serviços específicos. Por consequência, cada segmento pode identificar as necessidades do consumidor e o que poderá oferecer para determinadas situações.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Solomon (2011), o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo, ou seja, um conjunto de estados que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SAMARA; MORSCH, 2010).

Solomon (2011) destaca que o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

Para Kotler (1998), no entanto, nunca foi fácil de entender o comportamento dos consumidores pois os mesmos podem declarar seus desejos, mas agir de outra maneira; ainda, podem não estar a par de suas motivações mais profundas e simplesmente responder às influências de última hora. Com isso, para entender o comportamento do consumidor, um dos pontos de partida é o estudo da motivação, pois cada indivíduo tem um conjunto de necessidades diferentes que precisam ser atendidas. Neste contexto, quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Quando “as pessoas sentem uma necessidade, elas são levadas a agir por suas motivações, os fatores internos que impulsionam os indivíduos a tomar ações para satisfazer suas necessidades” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 113). Motivação é o “ato ou efeito de motivar, palavra popularmente usada para explicar porque as pessoas agem de uma determinada maneira. A motivação é vista como fator que determina o comportamento” (AURÉLIO, 1993, p. 290). A motivação é gerada por uma necessidade que é “um sentimento de privação decorrente da ausência de comida, roupa, abrigo ou alguma necessidade básica de sobrevivência” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 113).

Para Giglio (2005), o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso tem que escolher produtos ou serviços que lhe deem o máximo de satisfação. Assim, desejar intensamente um produto fará com que ele seja valorizado ao obtê-lo.

Nas teorias racionais o fator renda é um dos mais importantes. Pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos. Segundo esta teoria, o fundamento da decisão de compra estaria na análise de risco realizada pelo sujeito. O risco nada mais é do que a possibilidade do resultado ser alcançado ou não, considerando os esforços financeiros e psíquicos. Em um processo de decisão sobre um produto ou serviço em que ainda os resultados não são conhecidos, faz-se determinante a indicação de uma boa decisão por meio de instrumentos e modelos anteriores a eles. (GIGLIO 2005).

Destaca o autor supracitado que a percepção de risco aumenta pelos níveis de experiências prévias dos consumidores com os produtos ou serviços, ou seja, ter passado por situações anteriores condiciona maior análise de riscos (GIGLIO, 2005).

Samara e Morsch (2010) apontam que uma das teorias de motivação mais comentadas e utilizadas é a teoria psicodinâmica de Freud. Esta teoria, que tem resultados consistentes na psicologia clínica, afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo inconsciente de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não. Depois dos escritos de Freud (mas não só por causa deles), a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento.

Outras teorias também são aceitas como explicativas para muitos comportamentos de consumo, destacando-se a existencialista. Para Giglio (2005), o horizonte básico sobre os quais o existencialismo explica o comportamento humano são cinco: esses horizontes referem-se às relações do sujeito com o espaço, com o tempo, com o outro, com o corpo e com o simbólico e o transcendente. O estudo dessas relações fornece uma base para a compreensão do comportamento dos consumidores, mesmo que seja adotada uma teoria específica.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E SEUS FATORES DE INFLUÊNCIA

Segundo Samara e Morsch (2010), a decisão de compra é um processo que envolve o sequenciamento de seis etapas. Raramente os consumidores estão conscientes que sua decisão de compra resulta do desenrolar articulado dessas etapas, que trabalham sistematicamente e de forma muito rápida em seu comportamento:

- a) reconhecimento da necessidade: o consumidor sente a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado. O reconhecimento do problema, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito;
- b) busca de informação: uma vez surgida uma necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas à consecução do estado desejado;
- c) avaliação das alternativas de produto: às vezes a busca da informação sugere para o consumidor a escolha de um produto nitidamente superior. Em muitos casos, contudo, vários produtos poderão parecer adequados e é nesse momento que ocorre a avaliação das alternativas disponíveis;
- d) avaliação das alternativas de compra: o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar. Aqui o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicionais, como o varejo clássico;
- e) decisão de compra: o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação de produtos e a avaliação de compra, fazendo sua escolha. uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, incluindo a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento;
- f) comportamento pós-compra: após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, caracterizando seu estado emocional resultante da compra.

É importante destacar que o processo de tomada de decisão é quase automático, ou seja, parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em muita pouca informação. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece um trabalho de tempo integral (SOLOMON, 2011).

Para Kotler (1998), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influência. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, até importantes estímulos de marketing (produto, preço,

praça e promoção), todos afetam e impulsionam atitudes e as ações dos indivíduos em sua decisão de consumo, conforme Samara e Morsch (2010).

Kotler (1998) afirma que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina o comportamento e desejo de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas, capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Na opinião de Solomon (2011), os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupo dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. Os grupos de referência são um dos fatores sociais que podem influenciar o consumidor ao menos de três maneiras: com o comportamento e o tipo de vida, com atitudes e autoimagem, além de pressões que exercem nas escolhas de produtos e marcas.

Para Kotler (1998) o consumidor sofre influências de outros indivíduos ou grupos, e esses possuem determinado (e muitas vezes expressivo) poder de persuasão sobre o consumidor, aqui chamado de poder social. Grupos de referência podem ser entendidos como sendo qualquer grupo de pessoas que influenciam direta e significativamente o comportamento de um indivíduo, informando padrões de conduta e valores, conforme afirmam Engel *et al.* (2000). Para Sheth *et al.* (2001), os indivíduos buscam aprovação e uma orientação de comportamento para seguir, nos quais um grupo pode servir de referência para um indivíduo, como a outro não.

Para Solomon (2011), os consumidores escolhem produtos de acordo com a qualidade que combinam com suas concepções. Muitas pessoas integram os produtos como sendo parte delas para definir seus papéis na sociedade. Muitas vezes, é possível descrever a pessoa somente com seus bens materiais, como os sapatos que ela usa, o carro, fotos, animais de estimação, entre outros.

Conforme Sheth *et al.* (2001) os consumidores estão dispostos em um ambiente de mercado onde há uma grande e variada oferta de produtos e serviços. Para os autores, os indivíduos aprendem, necessariamente, a se adaptar ao espaço, fazendo suas escolhas de forma mais correta e apropriada. A aprendizagem pode ocorrer quando um cliente atesta a qualidade de um determinado produto (aprendeu-se que é bom) ou quando fica insatisfeito com a execução de algum serviço (aprendeu-se que o serviço não foi bem realizado e que dificilmente voltará ao estabelecimento).

As atitudes também desempenham um papel fundamental no processo de formação do consumidor. Geralmente o cliente seleciona a marca ou a loja que será avaliada de maneira mais favorável, o que representa o porquê que os consumidores compram ou não determinado produto. Além disso, esse sentimento positivo ou negativo pode ser útil na avaliação de um produto, bem como sua imagem perante o público antes mesmo de ser lançado ao mercado, conforme descrevem Engel *et al.* (2000).

Ainda, o padrão de compra de uma pessoa é influenciado pela sua ocupação. É dever da empresa identificar os grupos com maior interesse pelos seus bens ou serviços e conseqüentemente buscar especializar-se na fabricação desses produtos para esses grupos especiais. (KOTLER, 1998).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA E DISPOSIÇÃO A PAGAR

Para Chen e Huang (2012), a intenção de compra é a possibilidade de um cliente adquirir um determinado produto ou uma probabilidade maior de aquisição. Assim, a intenção de compra tem sido aplicada para prever comportamentos reais de compra. Para estes autores, investigar se os consumidores pretendem comprar um produto e se recomendam uma loja ou

um produto para outros são fatos habitualmente usados como medição de intenção de compra.

Segundo Czinkota (2001), ajudam na tomada de decisão do consumidor alguns fatores como as necessidades, desejos, percepção, aprendizado, motivação e formação de atitude do consumidor. Os consumidores usam todos ou alguns destes processos quando tomam decisões ao comprar (ou não comprar) um produto, no âmbito da intenção.

Ainda para o autor supracitado, para muitas pessoas as decisões podem ser tomadas individualmente ou em conjunto, isso dependendo muito do produto em questão e quem irá utilizá-lo. Os produtos que são utilizados no dia a dia são comprados somente por uma determinada pessoa; já na compra de um carro, se o uso será compartilhado a decisão será tomada pelos que desfrutarão os benefícios que ele irá proporcionar.

Sobre a disposição a pagar, conforme Martinez (2012), existem três maneiras básicas de se estimar a disposição a pagar: a primeira consiste na observação dos preços que as pessoas pagam por determinados produtos em vários mercados. A segunda envolve a observação de gastos individuais de dinheiro, tempo, trabalho etc., para obter produtos ou evitar perdê-los. Já a terceira consiste em perguntar diretamente às pessoas o que elas estão dispostas a pagar por produtos ou serviços no futuro.

As duas primeiras abordagens são baseadas na observação do comportamento e são chamadas de preferências reveladas. A terceira é chamada de preferência declarada, que pode ser obtida utilizando-se a técnica de avaliação contingente, ou seja, perguntar diretamente às pessoas, por meio de uma *survey*, o quanto elas estariam dispostas a pagar por um produto ou serviço específico, baseado em um cenário hipotético e em uma descrição do produto ou serviço.

Para Samara e Morsch (2010), os custos de aquisição são um elemento importante na composição da inequação que determinará a disposição do consumidor a pagar. Na relação, deve-se lembrar que os custos, nesse contexto, não dizem respeito àqueles nos quais incorreu a organização durante o desenvolvimento, a produção e a comercialização do produto (como matéria-prima, mão-de-obra, distribuição ou entrega). O consumidor entende que a sua disposição a pagar depende de um fator determinante, através deste destinará uma parte de seus rendimentos em determinados produtos e serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo pode ser enquadrado como uma pesquisa de natureza básica, de objetivos exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa (GIL, 2007; CERVO, BERVIAN; DA SILVA, 2007; MATTAR, 2001).

A técnica de amostragem do presente trabalho pode ser caracterizada como do tipo probabilística (MATTAR, 2008; MALHOTRA, 2006). No presente trabalho obteve-se um total de 138 respostas válidas, o que representa uma pesquisa com margem de erro próxima de 8%, considerando-se a população de Garibaldi-RS como sendo de pouco mais de 33 mil habitantes (IBGE, 2019). Segundo Malhotra (2005), pesquisas de marketing costumam ser feitas dentro de uma faixa de erro entre 5% e 10%, o que pode caracterizar esta quantidade amostral como válida.

A coleta de dados do presente trabalho se deu através de um questionário estruturado, com questões fechadas, aplicado da forma on-line. O questionário foi constituído com base em Zanetic (2006), sendo ainda submetido à validação por dois especialistas, professores com titulação de *stricto sensu*. A pesquisa foi enviada através de um link de internet, encaminhado em redes sociais, contexto no qual os participantes foram orientados de que poderiam compartilhar este link a conhecidos e amigos através de mecanismos como o WhatsApp, Facebook, e-mail e Skype.

Para obtenção dos dados da pesquisa foi utilizado o software Google Docs®. Os dados

obtidos foram exportados para o software Excel 2016, visando os cálculos das estatísticas descritivas básicas e as análises dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa serão subdivididos em três subseções, sendo elas centradas na caracterização dos respondentes, resultados dos respondentes como pessoa física e, por fim, resultados apontados por respondentes pessoas jurídicas.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Sobre o perfil dos entrevistados, a pesquisa revelou que 50,6% dos respondentes foram do sexo masculino e 49,4% pertenciam ao sexo feminino, comprovando o equilíbrio dos gêneros, o que contribui para o equilíbrio da amostra.

Cabe destacar que, quanto à caracterização dos entrevistados, 42,4% tinham idade entre 19 a 29 anos e 31% responderam uma idade entre 30 a 39 anos. Os restantes dos respondentes apontaram idade entre 40 e 60 anos.

A escolaridade do público participante da pesquisa apontou 27,8% com ensino superior incompleto, 24,1% superior completo, 22,2% ensino médio completo e 11,4% possuem pós-graduação completa. Em adição, dados da pesquisa demonstram que 43,7% dos entrevistados estão solteiros, 38% são casados e 13,9% estão em união estável. Com relação à composição familiar, os dados demonstram que 57% dos entrevistados não possuem filhos, enquanto 39,9% dos respondentes possuem 1 ou 2 filhos.

A pesquisa também demonstrou que 65,8% residem em casas, 31% reside em apartamentos e 3,2% em condomínios fechado de apartamentos, apontando a diversidade de opções (embora o saliente predomínio das casas como principal moradia). Já quando perguntados sobre a residência ser própria ou alugada, 87,3% possuem residência própria e 12,7% são alugadas.

De modo a explicitar ainda mais a distribuição populacional do município, a grande maioria dos respondentes reside no bairro Centro (40 pessoas), no bairro São Francisco (18 pessoas), e 16 pessoas residem no bairro Chácaras. Desta forma, 74 respondentes representam os maiores bairros da cidade, com o restante dos entrevistados, 63 pessoas, residindo nos demais bairros.

4.2 RESULTADOS DOS ENTREVISTADOS PESSOA FÍSICA

Para Giglio (2005), o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso tem que escolher produtos ou serviços que lhe deem o máximo de satisfação. Desejar intensamente um produto fará com que ele seja valorizado ao obtê-lo. Neste sentido, o fator renda é um dos mais importantes, na medida em que pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos.

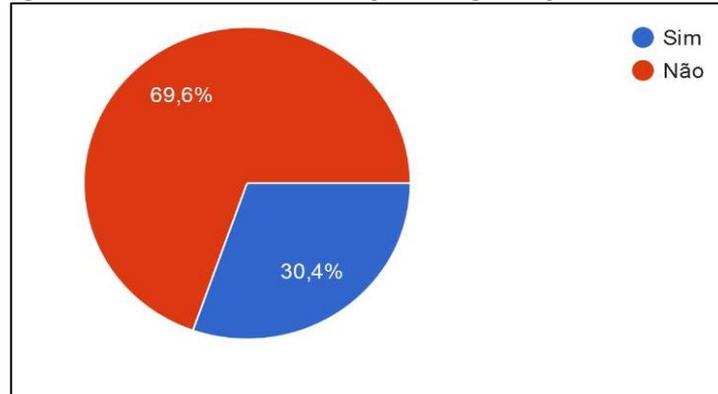
Neste trabalho, quando perguntados se conhecem (ou não) empresas de segurança privada, 94,3% das pessoas responderam que sim, enquanto 5,7% não conhecem. Porém, 63,3% não prevê gastos com segurança. Notou-se, também, que existe certo paradoxo, pois 50% responderam que segurança para sua residência é importante e 36,1% considera muito importante. Entende-se que a pessoa não sente a real necessidade de adquirir um determinado produto ou serviço ligado à segurança até esta não passar por uma situação de dificuldade, para entender que é de fundamental importância para si e seus entes queridos.

Segundo Samara e Morsch (2010), raramente os consumidores estão conscientes que sua decisão de compra resulta do desenrolar articulado do reconhecimento da necessidade, ou

seja, o consumidor precisa sentir a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado. O reconhecimento do problema, assim, consiste na detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito.

Entende-se que em função da maioria dos respondentes não terem sofrido algum tipo de violação em sua residência, os mesmos não preveem gastos com segurança, muito em função do senso de urgência não se desenvolver. Neste particular, o estudo revelou que 69,6% não sofreu nenhuma violação à residência e 30,4% já sofreram algum tipo de violação. A Figura 1 abaixo mostra esta distribuição:

Figura 1 – Tentativa de violação à segurança da residência



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

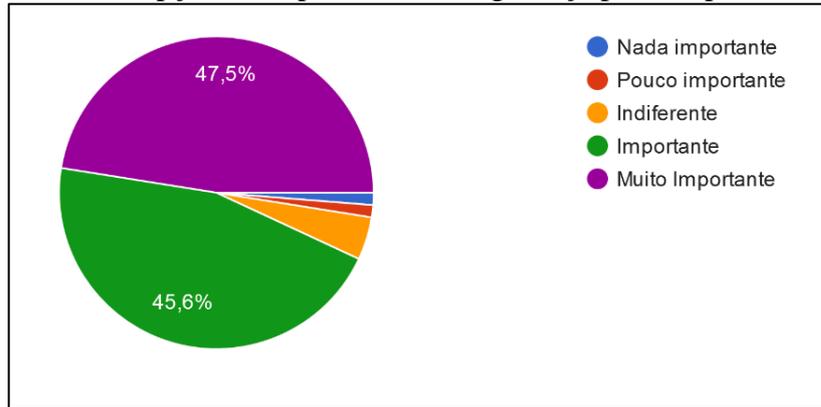
Solomon (2011) ajuda a explicar a relação entre as experiências prévias e a decisão de compra, quando comenta que o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

Em outra questão, quando perguntados se consideram a cidade de Garibaldi uma cidade segura, 73,4% responderam que sim, e 26,6% a consideram insegura, o que pode significar um aspecto mercadológico interessante para um fornecedor de produtos e serviços do ramo. Visto o percentual de pessoas que apontam perceber um certo nível de insegurança, a teoria de avaliação de risco e decisão pode ser importante para a explicação de um potencial fornecedor. Segundo esta teoria, o fundamento da decisão de compra estaria na análise de risco percebido realizada pelo sujeito. O risco, ainda, está centrado na possibilidade do resultado ser alcançado ou não, considerando os esforços financeiros e psíquicos. (GIGLIO, 2005).

4.3 RESULTADOS DOS ENTREVISTADOS PESSOA JURÍDICA

Quando questionados os representantes de pessoas jurídicas, cabe destacar que o questionário obteve as seguintes informações: 47,5% dos entrevistados respondeu que considera a segurança privada muito importante e 45,6% respondeu que considera importante. Ora, somando-se as respostas do grau de importância da segurança privada para as pessoas jurídicas, tem-se um percentual significativo de 92,1%, o que demonstra um campo de fornecimento de produtos e serviços com boas perspectivas. A Figura 2 detalha os resultados:

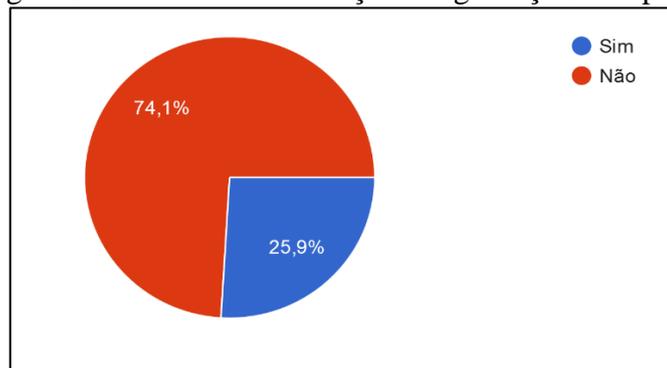
Figura 2 – Percepção de importância da segurança privada para a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ainda, uma informação relevante é de que mesmo com a criminalidade aumentando em âmbito municipal, 74,1% das empresas não sofreram nenhum tipo de violação enquanto 25,9% já sofreu alguma violação. A Figura 3 a seguir expõe esta proporção:

Figura 3 – Tentativa de violação à segurança da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Complementarmente, quando cruzados alguns dados dos respondentes com as variáveis solicitadas pelo questionário, evidenciou-se que quando perguntados se possuem casa própria ou alugada, 119 pessoas responderam que possuem casa própria e 19 são alugadas e, desses 119 respondentes, 93 acham que um alarme monitorado é importante ou muito importante. Com isso, tem-se um dado apontando que as pessoas sentem a necessidade de proteger sua residência com alarmes.

Quando questionados referente ao possível uso de um sistema de interfone, seja ele para casa, prédio ou empresa, a maioria dos respondentes (99 pessoas) apontou que veem a necessidade de um interfone.

Em pergunta que solicitava se um Controle de Acesso a Condomínios era importante, 138 respostas apontaram sentir a necessidade de obter um controle mais rígido a condomínios, barrando a entrada de pessoas indevidas. Já quando perguntados sobre a adoção de cerca elétrica, 48 pessoas responderam que não veem muita necessidade neste produto.

Para Solomon (2011), os consumidores escolhem produtos de acordo com as qualidades que combinam com suas concepções. Muitas pessoas integram os produtos como sendo parte delas para definir seus papéis na sociedade. De certa forma, entende-se que determinadas pessoas dependem de algum título ou rótulo perante a sociedade para ser reconhecidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como problema de pesquisa identificar a percepção de necessidade da segurança privada na cidade de Garibaldi em âmbito residencial e empresarial. Desta forma, a pesquisa revelou que grande parte dos respondentes entende que a segurança privada é de suma importância para sua residência ou empresa, embora ainda a maioria destas não programem gastos com este segmento.

No contexto da pessoa jurídica (segurança empresarial), a pesquisa identificou que em sua grande maioria, os donos de empresas acham que a segurança privada é de suma importância para sua empresa. Quase um terço das pessoas jurídicas já passaram por algum tipo de violação, sendo assim, estariam dispostos a investirem em determinados produtos ou serviços a fim de proteger seus bens.

Desta forma, com este estudo, a contribuição gerencial resultante é de que, pensando-se em futuros clientes para o setor, demonstrar produtos e serviços que possam ser úteis para determinados casos pode ser de grande valia. Especificamente para quem atua na área de segurança privada este trabalho revelou as reais necessidades da população de Garibaldi sobre segurança privada e seus produtos e serviços, o que pode servir como tomada de decisões em futuros nichos de mercado. O estudo revela ainda que este segmento tende a crescer, paralelamente aos avanços no monitoramento dos indicadores oficiais de criminalidades.

Como contribuição acadêmica, fica a percepção de que ainda pode-se pesquisar mais sobre o assunto, pois existem poucas referências bibliográficas disponíveis nas bases de dados nacionais reconhecidas como de referência científica.

Pode-se identificar como uma limitação com relação aos resultados deste estudo o fato de as pessoas não sentirem realmente a necessidade de determinados produtos ou serviços, em função de não terem passado por algum problema de segurança. A percepção da necessidade de segurança privada ainda parece depender de um acontecimento prévio para que ela surja, ocasionando a busca por estes determinados produtos ou serviços. Ainda, o trabalho foi baseado em uma pesquisa de âmbito municipal, somente, não podendo ter suas conclusões generalizadas aos âmbitos regional ou estadual.

REFERÊNCIAS

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de Muros: Crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2000.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007.

CHEN, Chih-Chung; CHEN, Ping-Kuo; HUANG, Chiung-En. Brands and consumer behavior. In.: **Social Behavior and Personality**, v. 40, p. 105-114, 2012.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Brookman, 2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Dicionário de Língua Portuguesa**. São Paulo: Positiva, 2010.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Narash K; et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson / Perntice Hall, 2005.

MARTINEZ, João Roberto Lo Turco. **Influência do Excesso de Informação na Vulnerabilidade do Consumidor e em sua Disposição a Pagar**. São Paulo, 2012.
Orientador: Delane Botelho Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MILIONI, Pedro de Souza Gomes. Aspectos trabalhistas de segurança privada no Brasil e a intrigante questão da súmula 386 do TST. In.: **Justiça do Trabalho**. Porto Alegre, HS Editora, 2010. v.27, nº 318, p. 87-98.

NICKLES, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PERALVA, Angelina. **Violência e Democracia: o paradoxo brasileiro**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

PINHEIRO, Meireles. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de Mercado**. 2.ed. Rio de Janeiro FGV, 2005.

PINHEIRO, Paulo Sérgio; ALMEIDA, Guilherme Assis de. **Violência Urbana**. São Paulo, Publifolha, 2003.

RIBEIRO, Nuno Santos. **Segurança privada: a evolução e limites formais ao exercício da atividade**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, 1999.

ROCHA, Angela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. São Paulo: atlas 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SSP-RS (Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio Grande do Sul). Disponível em: <https://www.ssp.rs.gov.br/indicadores-criminais>. Acesso em: 16 abr. 2019.

V ESSEG - ESTUDO DE SETOR DE SEGURANÇA PRIVADA. FENAVIST -Federação Nacional de Empresa de Segurança e Transporte de Valores. Disponível em: <http://fenavist.org.br/estudos-de-seguranca-privada-esseg/>. Acesso em: 03 jun. 2019.

ZANETIC, André. **A questão da segurança privada:** estudo do marco regulatório dos serviços particulares de segurança. Dissertação de Mestrado do Departamento em Ciência Política da USP. São Paulo: USP, 2006.