

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ADEMIR MARTIN GONZALES JUNIOR

**PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DA AMG CORRETORA DE SEGUROS
LTDA**

BAURU
2014

ADEMIR MARTIN GONZALES JUNIOR

**PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DA AMG CORRETORA DE SEGUROS
LTDA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas, sob orientação do Professor Me. Marcelo Lampkowski.

BAURU
2014

Gonzales Junior, Ademir Martin.

G6431p

Pesquisa sobre o nível de satisfação dos clientes da AMG Corretora de Seguros Ltda / Ademir Martin Gonzales Junior -- 2014.

44f. : il.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Lampkowski.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Satisfação. 2. Marketing. 3. Cliente. 4. Prestação de Serviços. I. Lampkowski, Marcelo. II. Título.

ADEMIR MARTIN GONZALES JUNIOR

**PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
AMG CORRETORA DE SEGUROS LTDA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas, sob orientação do Professor Me. Marcelo Lampkowski.

Banca examinadora:

Prof.^a Esp. Elza Inoue
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Osvaldo Luiz Gonçalves da Cunha
Universidade Sagrado Coração

Prof. Me Marcelo Lampkowski
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 25 de Junho de 2014

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha namorada que sempre me apoiaram e estiveram comigo nas alegrias e adversidades da vida, me educando de forma que eu adquirisse autonomia e confiança ao longo de minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que estiveram comigo durante esses anos de jornada em busca do diploma universitário, que acreditaram, criticaram, torceram, ajudaram, e contribuíram para que este trabalho fosse concluído.

Agradeço a minha namorada Laís lemma pelo companheirismo ao longo desses seis anos.

Agradeço aos professores Marcelo Lampkowski, Marcelo Froda, Raul Duarte e Antônio Carlos Barros, pois foram referências pessoais para minha formação. Em especial agradeço ao político Cristovão Buarque idealizador do PROUNI e ao Cursinho Primeiro de Maio (UNESP) pela oportunidade de estudar.

RESUMO

Devido ao aumento da concorrência no mercado, é de extrema importância que as empresas avaliem junto a seus clientes se o serviço prestado tem correspondido às expectativas, com base nisto o propósito deste Trabalho de Conclusão de Curso é avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa AMG Corretora de Seguros Ltda., em relação aos serviços prestados, através da pesquisa de Marketing. Esta pesquisa irá avaliar o desempenho da empresa na visão de seus clientes. Trata-se de um trabalho descritivo, com análises quantitativas dos dados que foram coletados através de um questionário com perguntas fechadas, instrumento desenvolvido para viabilizar a presente pesquisa. Os Dados foram coletados durante o mês de Maio do ano de dois mil e quatorze. Dentre as principais conclusões salienta-se que os clientes da AMG Corretora de Seguros possuem um nível alto de satisfação com relação à maioria dos atributos amparados neste estudo.

Palavras Chave: Cliente. Marketing. Prestação de Serviços. Satisfação

ABSTRACT

Due to the increased competition in the market, it is extremely important that companies evaluate their customers about the services provided and if it has met their expectations. Based on this, the purpose of this work is to assess the level of customer satisfaction in the company AMG Insurance Broker Ltda., in relation to the services provided, through marketing research. This work aims to evaluate the performance of the company in the point of view of its customers. This is a descriptive study, with quantitative analysis of the data collected through a questionnaire with closed questions, an instrument developed to facilitate this research. Data were collected during the month of May in the year 2014. Among the key findings, it was found that AMG Insurance Brokers customers have a high level of satisfaction about most of the attributes supported in this study.

Keywords: Satisfaction. Customer. Marketing. Service Delivery.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	SITUAÇÃO PROBLEMA	12
3	OBJETIVOS	13
3.1	OBJETO GERAL.....	13
3.1.1	Objetivos específicos	13
4	JUSTIFICATIVA	14
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
5.1	DA PROSPECÇÃO À MANUTENÇÃO DE CLIENTES.....	15
5.2	MARKETING.....	17
5.3	PRINCIPAIS FUNÇÕES E ATIVIDADES DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	17
5.3.1	Desenvolvimento da estratégia e dos planos de marketing	18
5.3.2	Conexão com os clientes	18
5.3.3	Construção de marcas fortes	19
5.3.4	Desenvolvimento das ofertas ao mercado	20
5.3.5	Entrega e comunicação do valor	20
5.3.6	Captura de oportunidades de marketing e do desempenho	21
5.3.7	Obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido	22
5.4	CONCORRÊNCIA/COMPETITIVIDADE	23
5.5	CRIAÇÃO DE VALOR PARA OS CLIENTES	24
5.6	SATISFAÇÃO	25
5.7	QUALIDADE POR DESEMPENHO X CONFORMIDADE	27
11	METODOLOGIA	28
11.1	AMOSTRA.....	29
12	ANÁLISES DE DADOS E RESULTADOS	30
12.1	FAIXA ETÁRIA.....	30
12.2	SEXO.....	31
12.3	O ATENDIMENTO DA EMPRESA TRANSMITE CONFIANÇA?	32
12.4	NÍVEL DE CONHECIMENTO TRANSMITIDO PELO ATENDENTE.....	33
12.5	NÍVEL DE PROFISSIONALISMO.....	34
12.6	PRAZO.....	35
12.7	PREÇO.....	36
12.8	ATENDIMENTO GERAL.....	37
12.9	COMPRARIA NOVAMENTE?	38

13	CONCLUSÃO.....	39
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	43

1 INTRODUÇÃO

Após a abertura da economia brasileira em meados dos anos 90, as empresas se viram em um momento de grande competitividade por fatia no mercado, e esta competitividade tem aumentado exponencialmente. Devido ao aumento, houve uma mudança de paradigma, não mais os clientes se adaptam ao produto e sim o produto mudara para adaptar-se aos novos consumidores, mais exigentes e inteligentes para o mercado.

Nossa economia tem mudado quase que do dia para noite e conforme abaixo:

[...] é comum essas organizações estarem questionando por quanto tempo andaram divorciadas completamente daquilo que abre as portas do seu empreendimento, e que através da compra dos produtos ou serviços, viabiliza a existência, nome, marca, empregos e futuros das mesmas. (DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 8).

As empresas de sucesso são aquelas que reconhecem a necessidade de mudança e exigência dos clientes e preparam-se para enfrentar estes desafios, pois de acordo com Detzel Desatnick (1995, p. 9) “Quando os clientes estão insatisfeitos com o serviço de uma empresa, eles não voltam – e quando vão para o concorrente, levam consigo os seus amigos.” São destes desejos e exigências do mercado consumidor que o marketing se apoia, trona-se uma tecnologia competitiva se bem executada.

Para Samara e Barros (2007, p. 34) marketing é conceituado como “conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e às necessidades dos consumidores por meio do processo de troca, utilizando ‘ferramentas’ específicas, como propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção dos produtos, a distribuição e a logística”. Das ferramentas supracitadas trabalharemos com a pesquisa de marketing, visando especificamente mensurar o nível de satisfação do cliente.

O autor Mattar (2010, p. 4) define pesquisa de Marketing como:

[...] pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente o público de marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como processo.

As organizações não querem e não podem satisfazer qualquer cliente, mas sim os clientes do seu público alvo, este público tem que ser pesquisado e analisado para poder saber quais são suas necessidades, afirmando que esse é o foco do estudo do marketing, onde a satisfação depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. (KOTLER, 2000 p. 58). Reforçando esta tese Cajaraville (2000) destaca:

[...] nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Segundo Kotler (2002, p. 58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” Através desta afirmação é importante destacar o conhecimento do comportamento do cliente/consumidor.

Por Bottari (1999 apud TEIXEIRA, 2006, p. 12) constata-se que “a importância em conhecer o comportamento do consumidor vem da necessidade da empresa em ter chances nas estratégias de marketing, compreendendo melhor as necessidades e expectativas de seus clientes.” Com isso satisfação esta ligada na “construção de laços pessoas e duradouros com os clientes” e “estabelecer uma conexão com consumidores tal que a organização seja regularmente procurada [...]” Valendo-se destas plausíveis teorias, destacamos a de (ETZEL; STANTON, 2001, p. 12) onde afirma que “O retorno do cliente do cliente depende do nível de satisfação de suas necessidades, ele fica prejudicado caso haja um problema desde que seja o menor possível.”

Segundo Kotler (1998, p. 58) muitas empresas estão objetivando a *alta satisfação* porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparecer uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas racional.

Com base no teórico supracitado entende-se que a satisfação dos clientes é um dos principais fatores da busca para fidelização de um cliente até mesmo do próprio marketing, essa busca incansável pela satisfação torna o tema cada vez mais tocante no nível empresarial, passando de cliente satisfeito para cliente altamente satisfeito, colocando em evidência o temor de perdê-lo e se tornando insatisfeitos.

Um ponto estratégico citado por Barnes (2000, p. 74) é: “o que satisfaz um cliente pode não satisfazer outro; aliás, o que satisfaz a um cliente em uma determinada situação pode não satisfazer a esse mesmo cliente em uma situação diferente”.

2 SITUAÇÃO PROBLEMA

A AMG Corretora de Seguros atua no mercado segurador na cidade de Marília há 24 anos, mas nunca realizou uma pesquisa para verificar o nível de satisfação de seus clientes para avaliar a qualidade da prestação de seus serviços. Esta pesquisa possui como principal propósito identificar se o atendimento prestado atualmente pela empresa tem encantado seus clientes.

Assim sendo, o problema da presente pesquisa deve ser considerado da seguinte forma:

Os atuais clientes estão totalmente satisfeitos com os serviços prestados pela AMG Corretora de Seguros?

Diante desta questão surge o tema do presente trabalho sob o título:

“Pesquisa sobre o nível satisfação dos clientes da AMG Corretora de Seguros Ltda.”

A seguir seguem os objetivos da pesquisa.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Verificar o nível de satisfação dos clientes da AMG Corretora de Seguros.

3.1.1 Objetivos Específicos

O objetivo é coletar dados sob a ótica dos principais atributos considerados em uma prestação de serviço e verificar qual o nível de satisfação dos clientes em cada um dos itens estudados.

- Aferir o nível de satisfação dos clientes quanto ao serviço prestado;
- Avaliar o nível de satisfação dos clientes sobre os principais atributos de atendimento ou prestação de serviços.
- Apontar os atributos que a empresa deve ter atenção especial.

4 JUSTIFICATIVA

A satisfação do cliente é a principal forma das empresas conquistarem a confiança e preferência dos clientes e até a fidelização de seus parceiros comerciais. Curry (1996) ressalta que os clientes são o maior ativo que uma empresa pode possuir. Por este motivo as organizações têm focado seus esforços na fidelização e satisfação de seus clientes. Atenta a essa necessidade mercadológica de manter proximidade e entender seu cliente sejam pessoas físicas ou jurídicas. A AMG Corretora de Seguros que sempre busca agradar e encantar seu cliente através de brindes, mala direta, lembranças em data comemorativas, visitas etc., e para perfazer todos estes esforços é importante a realização da pesquisa de satisfação do cliente através da Pesquisa de Marketing. Por meio deste levantamento de dados e a devida conversão para informações a organização terá um retorno de seu cliente e com isso poderá melhorar sua prestação de serviços e conseqüentemente seu relacionamento.

A pesquisa de marketing segundo os autores (Kotler; Keller, 2006, p. 102) “são atividades sistêmicas de concepção, coleta, análise, e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing”.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 DA PROSPECÇÃO À MANUTENÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Kotler (2006) uma das primeiras ações do ciclo de vendas “consiste em identificar e qualificar os clientes potenciais”. Acredita-se que a maioria das empresas tem assumido esta responsabilidade buscando encontrar e qualificar potenciais clientes, poupando a equipe de vendas desta tarefa para que seu importante tempo realize o que sabem fazer de melhor: ‘vender’. As empresas buscam, “qualificar as indicações contatando-as por correio ou telefone, a fim de avaliar seu nível de interesse e sua capacidade financeira”. (KOTLER, 2006, p. 627). Algumas empresas caracterizam seus clientes quanto ao potencial em: quentes, mornos ou frios; os clientes classificados: quentes são geralmente encaminhados a equipes que realizam as vendas de campo, e os mornos, as unidades de equipes de telemarketing. Ainda assim, “são necessárias cerca de quatro visitas a um cliente potencial para concluir uma transação”. (KOTLER, 2006, p. 627).

Futrell (2003, p. 75) afirma ainda que: “A prospecção é a primeira etapa do processo de vendas. Um cliente potencial ou prospect é um indivíduo (ou uma organização) selecionado, com potencial para comprar seu produto ou serviço.”

A Pré-abordagem segundo Kotler (2006, p. 628) é o passo seguinte; nesta etapa, é o momento em que o profissional de vendas necessita buscar o máximo de informações possíveis sobre a empresa de que são formados os clientes potenciais; do que a empresa necessita, quem são as pessoas envolvidas na decisão de compra e seus compradores; “características pessoais e estilo de compra”. O vendedor precisa “estabelecer os objetivos de visita”: qualificar o cliente quanto ao potencial, reconhecer informações ou fazer uma venda imediata. Outra importante tarefa é decidir: qual a melhor abordagem? “pode ser uma visita pessoal, um telefonema ou uma carta”. Finalmente, “planejar uma estratégia geral de vendas para o cliente”.

No próximo passo que é a apresentação e abordagem ainda segundo Kotler (2006) o profissional de vendas, existe uma conhecida fórmula AIDA, ou seja, obter Atenção, mantendo Interesse, aumentando o Desejo e levando o cliente até a Ação e ao final do ciclo ocorrendo à satisfação. Neste momento são usadas abordagens

“de aspectos, vantagens, benefícios e valor”. Quanto às vantagens: são apresentados os aspectos que os clientes entendem como vantagens para si. Kotler (2006, p. 629), “Os benefícios descrevem os detalhes econômicos e técnicos e os benefícios sociais traduzidos pela oferta”. O valor agregado é geralmente entendido em “termos monetários” da oferta. Muitas vezes, os profissionais de vendas desperdiçam muito do tempo focando “os aspectos do produto (orientação para o produto) e não destacam suficientemente os benefícios e o valor da oferta (ou orientação para o cliente). Entendemos que a apresentação e abordagem devem ser voltadas a necessidade do cliente.

A Superação de objeções é um dos maiores problemas “os vendedores costumam sucumbir com muita facilidade quando os clientes exigem um desconto”. (KOTLER, 2006, p. 629). Segundo Kotler (2006, p. 629) “os clientes quase sempre fazem objeções durante a apresentação ou quando se pede a eles que fechem o pedido”. São consideradas resistências lógicas as relacionadas ao preço, plano de entrega ou certas características do produto ou da empresa. Para lidar com as objeções, deve-se manter uma abordagem positiva, solicitando ao cliente que esclareça as objeções, através de questionamentos que os clientes tenham que responder às suas próprias objeções, “nega a validade da objeção”, à medida que vai transformando em uma razão de compra. “Lidar com as objeções vencê-la é somente parte de uma grande gama de habilidades de negociação”.

No fechamento Kotler (2000, p. 656) afirma que “Os vendedores precisam saber reconhecer sinais de fechamento por parte do comprador, incluindo atitudes físicas, declarações, comentários e perguntas.”

Para o acompanhamento e manutenção Kotler (2006) orienta que, são processos necessários para assegurar que o cliente ficou satisfeito e que voltará a fazer negócios com a empresa. Imediatamente após o fechamento, faz-se necessário abordar os detalhes necessários. Agendar um acompanhamento, com o objetivo de garantir que o produto estará pronto para o cliente aproveitar suas vantagens e benefícios. Essa atividade tem por fim “detectar eventuais problemas, confirmar ao comprador que o vendedor se interessa por ele e reduzir qualquer dissonância cognitiva que possa ter surgido”. O profissional de vendas precisará elaborar “um plano de manutenção e crescimento para o cliente”. (KOTLER, 2006, p. 627-629). Sendo este basicamente o próximo passo.

5.2 MARKETING

De acordo com Churchill (2000, p. 5) o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participem voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Existem dois tipos de compradores, primeiro os organizacionais, que compram bens e serviços para empresas (como suprimentos de escritório, máquinas, redes de computador) ou para vender a outras organizações ou consumidores. Em segundo há os consumidores, que adquirem bens e serviços para seu uso próprio ou para presentear outras pessoas.

5.3 PRINCIPAIS FUNÇÕES E ATIVIDADES DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Pode-se dizer que ele busca suprir as necessidades lucrativamente. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócio não terão sentido se não houver uma demanda por produtos ou serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. (KOTLER; KELLER, 2006).

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004 apud KOTLER; KELLER, 2006).

A administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) citam as seguintes tarefas como básicas da administração de marketing: desenvolvimento da estratégia e dos planos de marketing; conexão com os clientes; construção de marcas fortes; desenvolvimento

das ofertas ao mercado; entrega e comunicação do valor; captura de oportunidades de marketing e do desempenho; e obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido.

5.3.1 Desenvolvimentos da estratégia e dos planos de marketing

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será estabelecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo as características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços. (KOTLER; KELLER, 2006).

O propósito do planejamento estratégico é dar forma a negócios e produtos da empresa, de modo que possam gerar os lucros e o crescimento almejados. (KOTLER; KELLER, 2006).

5.3.2 Conexão com clientes

Essa tarefa objetiva encontrar a melhor maneira para criar valor para o mercado-alvo selecionado e desenvolver relacionamentos de longo prazo fortes e lucrativos com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Peppers e Rogers Group (2004) denominam o processo de desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes de fidelização. O conceito de fidelidade dos clientes está relacionado com o grau em que estes estão predispostos a permanecer com a empresa e resistir a ofertas da concorrência. Esse processo pode ser pensado como uma série de quatro passos básicos:

a) Identificação dos clientes. É absolutamente crítico conhecer os clientes individualmente, com o maior número de detalhes possível e ser capaz de reconhecê-los em todos os pontos de contato, em todas as formas de mensagem, ao longo de todas as linhas de produtos, em todos os locais e em todas as decisões. É impossível estabelecer uma relação com alguém que não se pode identificar;

b) Diferenciação dos clientes. Uma vez identificados os clientes, deve-se diferenciá-los de maneira a priorizar os esforços da empresa e tirar o máximo de proveito dos clientes de maior valor e personalizar o comportamento da empresa, baseando-se nas necessidades individuais dos clientes;

c) Interação com os clientes: Significa melhorar a eficiência e a eficácia das interações da empresa com o cliente. Não somente deve-se buscar uma forma barata e automatizada de interação, mas também a mais útil em termos de produção de informação que possa ajudar a fortalecer as relações com os clientes. Esta etapa está intimamente ligada à de diferenciação e à de personalização. Além de saber como as necessidades dos clientes mudam, é necessário um processo de utilização de *feedbacks* de um cliente em particular para que seja possível compreender as necessidades específicas daquele cliente.

d) Personalização. Significa personalizar alguns aspectos do comportamento da empresa para melhor atender aos clientes; adaptar-se às suas necessidades individuais; Os produtos e serviços oferecidos pela empresa devem ser capazes de tratar um cliente particular de forma diferente, de acordo com as reais necessidades daquele cliente, dando a impressão de que ele é único.

Estar conectado com os clientes significa entender o mercado consumidor: Quem compra? Por quê? Onde compra? O que esperam dos produtos e/ou serviços? A tarefa ajuda na divisão do mercado em segmentos principais, na avaliação de cada um deles e a focar naqueles que a empresa entenda que possa atender melhor. (KOTLER; KELLER, 2006).

5.3.3 Construção de marcas fortes

Segundo Kotler e Keller (2006), essa atividade pode ser dividida em três partes: identificação das forças e fraquezas da marca; definição da estratégia de posicionamento; e análise da concorrência.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, destinados a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e de diferenciá-los da concorrência. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 296).

Posicionamento refere-se à ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. É através do posicionamento que os administradores de marketing respondem questões como: Será que devo oferecer produtos superiores a um preço mais elevado, com excelente serviço e forte propaganda? Será que devo construir produtos simples e baratos, direcionados a consumidores mais preocupados com o preço? Ou, ainda, deveria desenvolver produtos com preço e qualidade medianos? (KOTLER; KELLER, 2006).

No que se refere a conhecer a concorrência, Kotler e Keller (2006) sugerem que não se busque apenas informações sobre as empresas rivais e seus produtos, mas também sobre seus clientes atuais e potenciais, além de suas forças e fraquezas.

5.3.4 Desenvolvimento das ofertas ao mercado

Essa atividade refere-se ao produto: sua qualidade, design, recursos que oferece e até mesmo à embalagem. (KOTLER; KELLER, 2006). Estão incluídos nessa atividade os serviços pós-venda: entrega, suporte, garantia, entre outros.

Até alguns anos atrás, as maiores preocupações do marketing focavam as atividades que antecedem a venda de um produto ou a venda propriamente dita. No entanto, isso mudou. Ganharam destaque os serviços que podem ser oferecidos ao consumidor depois de efetuada a compra. O conceito e a importância do serviço pós-venda começam a ser devidamente internalizados pelas organizações.

Também estão incluídas nessa atividade decisões sobre a política de preços adotada pela empresa, bem como a concessão de descontos e avaliação das condições de crédito (KOTLER; KELLER, 2006).

5.3.5 Entrega e comunicação do valor

Deve-se entregar adequadamente ao mercado-alvo o valor representado pelos produtos ou serviços. Esse processo envolve as chamadas atividades de canal, que, segundo Kotler e Keller (2006), são aquelas operações que a empresa executa para tornar o produto acessível e disponível ao cliente alvo.

A atividade de entrega de valor envolve também os chamados canais de marketing: conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final. (KOTLER; KELLER, 2006).

Fazem parte dos canais de marketing: os comerciantes, que são os atacadistas ou varejistas que compram e adquirem direitos sobre os produtos e os revendem; os corretores, representantes dos fabricantes ou representantes de vendas que buscam pelos clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem, no entanto possuir direitos sobre os produtos; e os facilitadores, aqueles que dão apoio ao processo de distribuição e não tem direitos sobre os produtos e também não negociam compras ou vendas. São exemplos de facilitadores: transportadoras, armazéns independentes e agências de publicidade.

Além da entrega do valor, a organização também deve comunicar adequadamente ao mercado-alvo o valor agregado a seus produtos e/ou serviços. As atividades de comunicação de marketing são os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os clientes direta ou indiretamente das marcas que vendem. Fazem parte da comunicação de marketing a propaganda, a promoção de vendas e relações públicas (KOTLER; KELLER, 2006).

5.3.6 Captura de oportunidades de marketing e do desempenho

A captura das oportunidades de marketing depende do monitoramento minucioso do ambiente de marketing, que, segundo Kotler e Keller (2006), é dividido em microambiente e macroambiente. O microambiente consiste em todos os participantes que afetam a capacidade da empresa de produzir e vender seus produtos ou prestar serviços. Fazem parte do microambiente os fornecedores, clientes, concorrentes, etc. O macroambiente refere-se às forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e sócio-culturais que afetam as vendas e os lucros.

Kotler e Keller (2006) dão alguns exemplos de fenômenos que fazem parte do macroambiente e que afetam a atividade de captura de oportunidades de marketing:

- a) Forças demográficas. Crescimento populacional, mudança na composição etária, étnica, no nível de instrução;
- b) Forças econômicas. Distribuição de renda;
- c) Forças naturais. Escassez de matérias-primas, preocupação com o meio ambiente;
- d) Forças tecnológicas. Mudança tecnológica, variações nos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento (P&D);
- e) Forças político-legais. Respeito às leis que regulamentam as práticas de negócios;
- f) Forças sócio-culturais. Visão das pessoas sobre si próprios, da sociedade, do universo.

Outro item importante que apoia a captura de oportunidades de marketing é a pesquisa de marketing. Segundo (Kotler; Keller, 2006), essa é uma ferramenta indispensável para estudar os desejos e o comportamento do consumidor, assim como o tamanho real e potencial do mercado. A pesquisa de marketing ajuda a responder questões como: as vendas devem ser diretas ou por intermédio de distribuidores? A propaganda deve ser por mala direta ou em revistas especializadas? Que diferenças existem entre mercados de diferentes regiões do país?

5.3.7 Obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido

Essa atividade refere-se à perspectiva de longo prazo da empresa em relação a seus produtos e marcas e à ampliação de seus lucros. (KOTLER; KELLER, 2006).

É importante a existência de mecanismos de controle e feedback para entender a eficiência e a eficácia das atividades de marketing e como as duas podem ser melhoradas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Nessa atividade também estão incluídos os esforços para o desenvolvimento de novos produtos. (KOTLER; KELLER, 2006).

5.4 CONCORRÊNCIA/COMPETITIVIDADE

De acordo com Kotler (1998, p. 208), as empresas não devem somente focar nos seus consumidores, devem também ficar alertas com seus concorrentes, comparar seus produtos, preços, praça e promoção. Segundo Kotler (1998, p. 208), com o conhecimento sobre seus concorrentes a empresa identifica áreas de vantagem ou desvantagem competitiva, as estratégias de cada um, seus objetivos, forças e fraquezas e padrões de reação

Kotler (1998, p. 209), afirma que;

[...] pode distinguir a concorrência em quatro níveis: concorrência de marca, quando a empresa oferece produtos e serviços similares aos mesmos consumidores; concorrência industrial, quando a empresa concorrente fabrica o mesmo produto ou classe de produtos; concorrência de forma, onde os concorrentes fabricam produtos que prestam os mesmos serviços e a concorrência genérica, onde os concorrentes buscam os mesmos dólares dos consumidores.

Kotler e Keller (2006) com base em sua teoria defendem que a empresa deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças por meio da ferramenta para avaliação suas Forças Globais, denominada Análise SWOT, onde se avaliam as forças, fraquezas oportunidades e ameaças de uma empresa.

5.5 CRIAÇÃO DE VALOR PARA OS CLIENTES

Valor de acordo com Lovelock (1995, p. 78) é;

[...] a melhor maneira de definir o valor de um relacionamento é como a diferença líquida entre os fluxos de custos e benefícios percebidos que este gera durante sua vida. Em um relacionamento, são necessárias duas partes. Assim a criação de valor não pode ser um jogo com soma zero em que um participante vence e outro perde. Ambas as partes – cliente e fornecedor, empregado e empregador, investidor e receptor de fundos – devem ter expectativas de receber valor antes de uma transação inicial ser consumada.

Uma das estratégias para criação de valor de acordo com Lovelock (1995, p. 81) pode envolver o “aumento de benefícios percebidos, a redução nos custos percebidos ou ambos”. Há amplas evidências de que muitos clientes estão dispostos a trocar dinheiro por outros tipos de custos, bem como por benefícios; Eles tomam táxis caros que fazem o mesmo percurso que um ônibus mais barato; pagam sobretaxa pelo serviço expresso para conseguir suas roupas mais rapidamente das lavanderias; enviam pacotes por serviços 24 horas quando poderiam enviar por um transporte simples levando dias a mais por uma fração de preço. Assim cria-se valor para o cliente, e o preço deixa de ser o diferencial.

A criação de valor requer uma análise rigorosa de todas as possibilidades, tanto do custo quanto do benefício da equação.

Para Keegan, Green (1999, p. 5) a essência do marketing é superar os concorrentes na tarefa de criar valor visível para os consumidores e que a equação do valor se dá desta fórmula:

(1)

$$V = B/P$$

Onde V = Valor, B = Benefício e P= Preço.

Quando a conta supracitada é maior que um, a empresa consegue criar mais valor para os consumidores do que seus concorrentes, diz-se que ela tem uma vantagem competitiva.

5.6 SATISFAÇÃO

Kotler (1998, p. 53) afirma que "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa", isto nos orienta que a satisfação está diretamente ligada a percepção anterior ao uso do produto, e a satisfação pode ser relativa, variando de um cliente para outro, sendo que uma mesma ação da empresa em dois clientes pode obter resultados divergentes. Para reduzir a chances de erro é importante saber que a somatória da realização das necessidades, dos desejos implícitos e a realização de desejos ocultos, ou seja, o Marketing da organização deve ser voltado para identificar e atender as necessidades de seus clientes sejam elas explícitas ou ocultas, com base em Cobra (2000).

Para Semenik e Bamossy (1995) existem diferentes tipos de satisfação que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço, conforme a seguir;

- “Satisfação funcional refere-se aqueles atributos tangíveis de um ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado”.
- “Satisfação emocional é perseguida pelos consumidores na forma de Status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não mensurável por meio de um padrão”.
- “Satisfação associada aos benefícios de uso está relacionada com o valor ganho pela propriedade e uso de um produto ou serviço”.
- Segundo Kotler e Keller (Ano 2006 apud COBRA, 2009, p. 22):

O sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado de um produto em relação às expectativas existentes no momento da compra. As pessoas que estiverem satisfeitas estarão menos propensas a mudanças. Portanto, a elevada satisfação ou o encanto cria uma afinidade emocional com a marca, não apenas na esfera de preferência racional, mas resultando uma alta lealdade do consumidor.

Atualmente a fidelização dos clientes pode ser por satisfações funcionais, por prestígio, benefícios, porém o principal elemento capaz de fidelizar e satisfazer

clientes são as qualidades no serviço prestado. As empresas devem buscar a satisfação como forma de tornar seus clientes em parceiros comerciais.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. As empresas devem desenvolver suas atividades de retenção, objetivando a satisfação dos seus clientes e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos, em relação ao que elas oferecem, sejam superadas. O cliente procura relacionar, por meio de comparação, o valor que recebe ao adquirir um produto ou serviço com o valor que ele espera, e é isso que irá definir a sua satisfação. Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a sua fidelidade. (KOTLER, 1998).

Cobra (2009) nos orienta que para levar o cliente ao encantamento, não devemos oferecer apenas benefícios financeiros, mas também sociais e estruturais como convite para participação em eventos, clubes de interesses do cliente, cria-se um importante vínculo social através destas ações, do qual o cliente sente parte da empresa. Os benefícios financeiros não são bem compreendidos ou valorizados pelos clientes. Cobra (2009, p. 25) afirma que é preciso “criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com serviços não esperados”.

A satisfação também depende da qualidade de seus produtos ou serviços, mas afinal como definir qualidade? American Quality Control ([1996] apud KOTLER, 2006, p. 137) define qualidade como “a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Nota-se que esta é uma definição voltada ao cliente.

5.7 QUALIDADE POR DESEMPENHO X CONFORMIDADE

Segundo os autores Kotler e Keller (2013 p. 137), uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é tida como uma empresa de qualidade, mas é importante distinguir entre a qualidade de *conformidade* e qualidade de *desempenho*. Um Lexus oferece uma qualidade de desempenho mais elevada que um Hyundai: ele proporciona mais estabilidade, velocidade e durabilidade. Entretanto, pode-se dizer que tanto um Lexus quanto um Hyundai oferecem a mesma qualidade de conformidade, se todas as unidades entregarem a qualidade prometida. O Impacto da qualidade de acordo com Kotler e Keller (2013 p. 138), os níveis mais elevados de qualidade resultam em mais elevados de satisfação de clientes, o que justifica preço mais alto e propicia custos menores. A qualidade é a claramente a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente

11 METODOLOGIA

Neste tópico apresenta-se qual a metodologia utilizada para obtenção de dados para realização da pesquisa.

Com base em Samara e Barros (2007) o Sistema de informação de Marketing ou pesquisa é um centro de consulta à disposição dos executivos da empresa. Sua finalidade principal é proporcionar dados que sejam importantes para embasar as decisões de forma rápida e, conveniente, fazendo com que as informações que afetam, direta ou indiretamente, os negócios da empresa sejam dirigidas às pessoas certas, em tempo hábil e no formato adequado.

Este estudo teve como base a pesquisa bibliográfica, em que foram determinados os principais temas associados ao nível de satisfação e atendimento das necessidades dos clientes da AMG Corretora de Seguros.

“A forma, por excelência, de se adquirir conhecimento científico é através da pesquisa científica” (KERTINGLER, 1973 apud MATTAR; FAUZE, 1999).

Sobre o método de estudo o presente trabalho utilizou a pesquisa descritiva, da qual é caracterizada por Mattar (1999) por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Para amostragem de dados do nível de satisfação dos clientes da AMG Corretora de Seguros foi executada uma pesquisa que teve como técnica de coleta de dados através do uso de um questionário. O questionário foi elaborado numa segunda etapa deste estudo, este documento está estruturado com sete perguntas fechadas. Foi utilizada a pergunta objetiva tendo em vista que se apresenta mais fácil para o público pesquisado responder, o que possibilitou a execução da pesquisa com maior rapidez e segurança.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário com perguntas fechadas e quantitativas, que segundo Samara e Barros (2007, p. 120) devem listar os aspectos importantes e verificar se as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto deve-se também visar à linguagem do entrevistado, não fazer perguntas embaraçosas, não obrigar o entrevistado a realizar cálculo.

Para realização da efetiva pesquisa deste trabalho foi utilizado o questionário (APÊNDICE A), Este questionário é composto por sete perguntas fechadas, dividido

em duas partes, a primeira sendo a identificação do entrevistado e a segunda com perguntas com foco nos principais fatores que influenciam a satisfação do cliente em relação à empresa objeto do estudo. Foram apresentados quatro níveis de avaliação da empresa, sendo que cada atributo pôde ser classificado entre Ruim, Regular, Bom e Excelente. A forma de coleta de dados foi através do telefone, já que por meio eletrônico a resposta é demorada e muitos não retornam. Foram questionados 20 clientes atendidos pela empresa, o que corresponde a 10% volume de clientes da empresa.

11.1 AMOSTRA

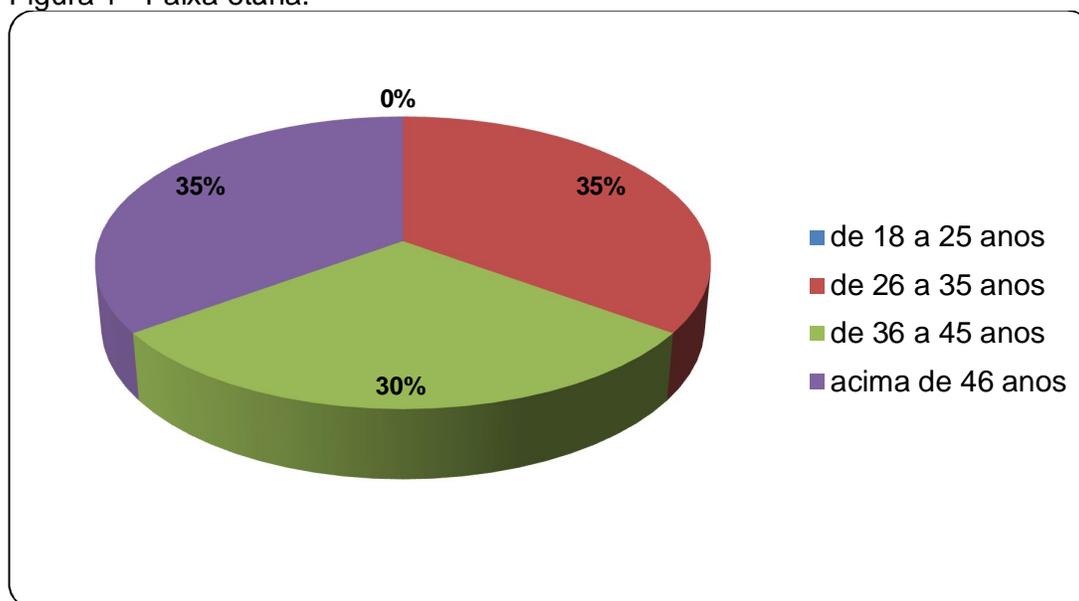
Neste trabalho foram utilizadas amostras para as Pesquisas de Satisfação dos clientes, que por Samara e Barros (2007), a amostra é a parte de um Universo, ou de uma população e, contém as mesmas características destes.

Em pesquisa de Marketing, a maioria dos estudos é realizada partir de amostras, que podem ser de pessoas, empresas, entidades, famílias, lojas etc., e que são representativas do Universo, se calculadas e selecionadas a partir de critérios estatísticos, o que significa que os resultados obtidos do estudo da amostra podem ser estimados para o universo ou a população da qual a amostra foi selecionada, utilizando-se parâmetros de precisão estimados. Essa é a grande utilidade do estudo de Amostras de determinada população. Uma das vantagens de trabalharmos com amostras é que, dependendo das proporções em estudo, é praticamente impossível pesquisar todo o Universo. E este é o caso da empresa estudada, sendo impossível a pesquisa com todos seus clientes, sendo assim foram consultados vinte clientes da empresa, e somente aqueles com faturamento anual acima de cinquenta milhões anuais, pois são clientes foco da empresa, no que diz respeito as receitas de seguro.

12 ANÁLISES DE DADOS E RESULTADOS

12.1 FAIXA ETÁRIA

Figura 1 - Faixa etária.

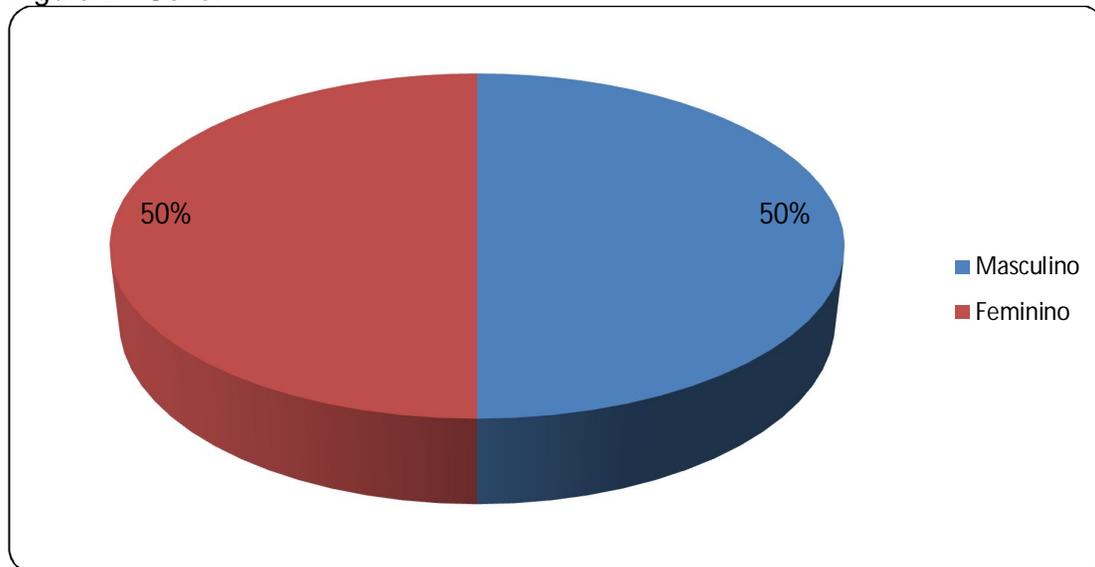


Fonte: Elaborada pelo autor.

De acordo com as respostas, observa-se que existe um grande equilíbrio em idades acima de 26 anos, sendo que 35% correspondem de 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos 30% e acima de 46 anos 35%, por meio destes números identificamos que os clientes são experientes, o que pode gerar maior criticidade e exigência em relação ao atendimento da empresa objeto do estudo.

12.2 SEXO

Figura 2 - Sexo.

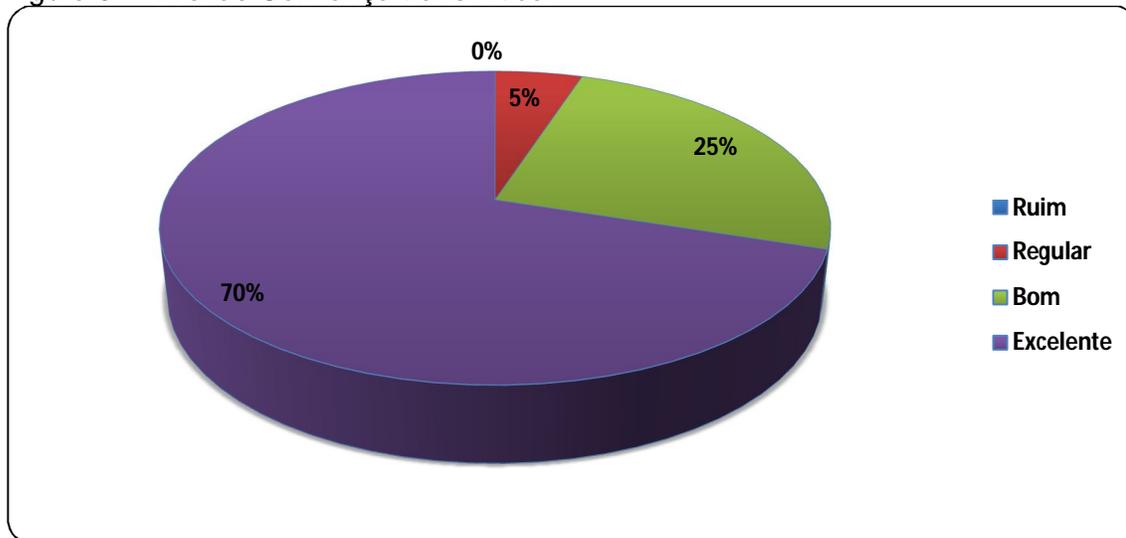


Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme gráfico supracitado observa-se que 50% dos entrevistados são do sexo Masculino e 50% do sexo Feminino.

12.3 O ATENDIMENTO DA EMPRESA TRANSMITE CONFIANÇA?

Figura 3 - Nível de Confiança transmitida.

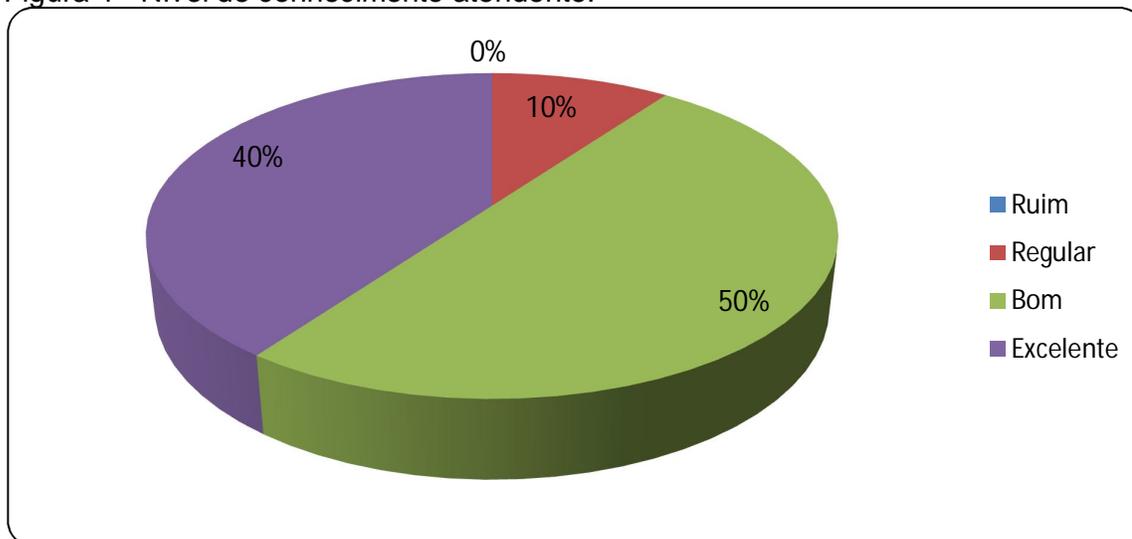


Fonte: Elaborada pelo autor.

De acordo com o gráfico acima se entende que o nível de transmissão de confiança na empresa é satisfatório, visto 70% dos clientes afirmam ter confiança em nível de excelência na empresa e 25% como bom, dessa forma o nível de transmissão de confiança de bom a excelente e que se tem 95% aspecto positivo. Apenas 5% dos clientes apresentaram confiança regular na empresa, o que se entende como atendimento dentro do esperado. Nenhum cliente opinou de forma negativa, ou seja, como ruim.

12.4 NÍVEL DE CONHECIMENTO TRANSMITIDO PELO ATENDENTE.

Figura 4 - Nível de conhecimento atendente.

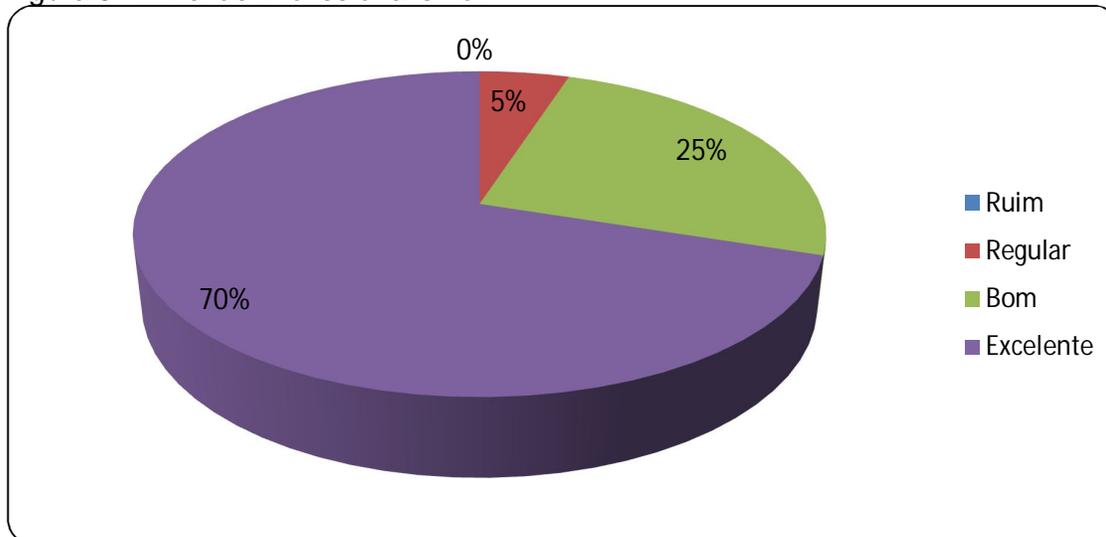


Fonte: Elaborada pelo autor.

Com base no gráfico e nas informações acima nota-se que o nível de conhecimento transmitido pelo atendente obteve 40% do resultado como Excelente, 50% Bom, e 10% regular. Resultado positivo, pois atendeu as expectativas dos entrevistados. Não houve nenhum resultado Ruim.

12.5 NÍVEL DE PROFISSIONALISMO

Figura 5 - Nível de Profissionalismo.

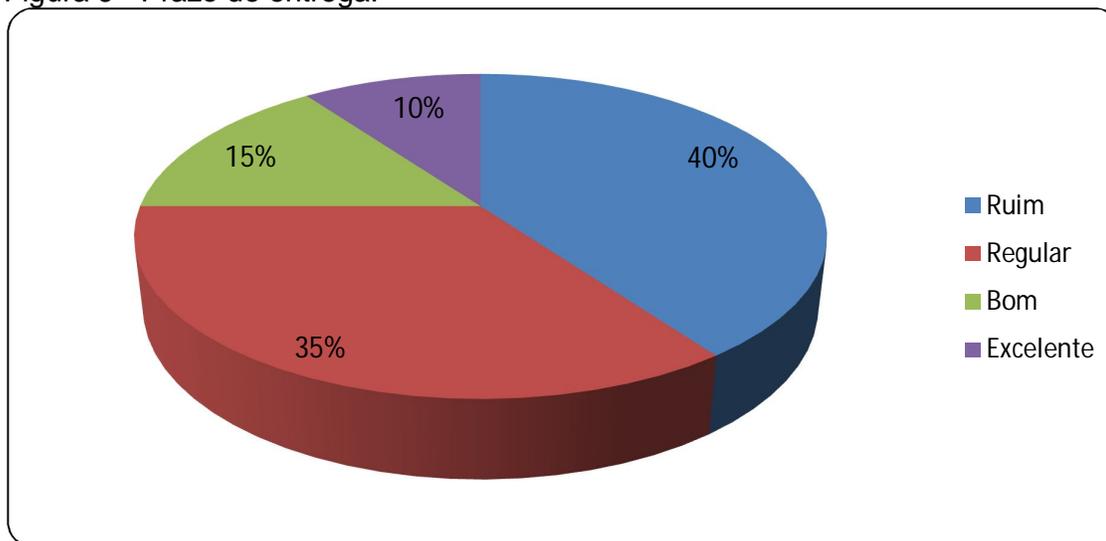


Fonte: Elaborada pelo autor.

De acordo com o resultado apresentado no gráfico acima a percepção do nível de Profissionalismo obteve 70% como Excelente, e 25% como Bom, e regular 5%. Em termos de números podemos considerar o Nível de profissionalismo como um dos pontos fortes do atendimento da empresa.

12.6 PRAZO

Figura 6 - Prazo de entrega.

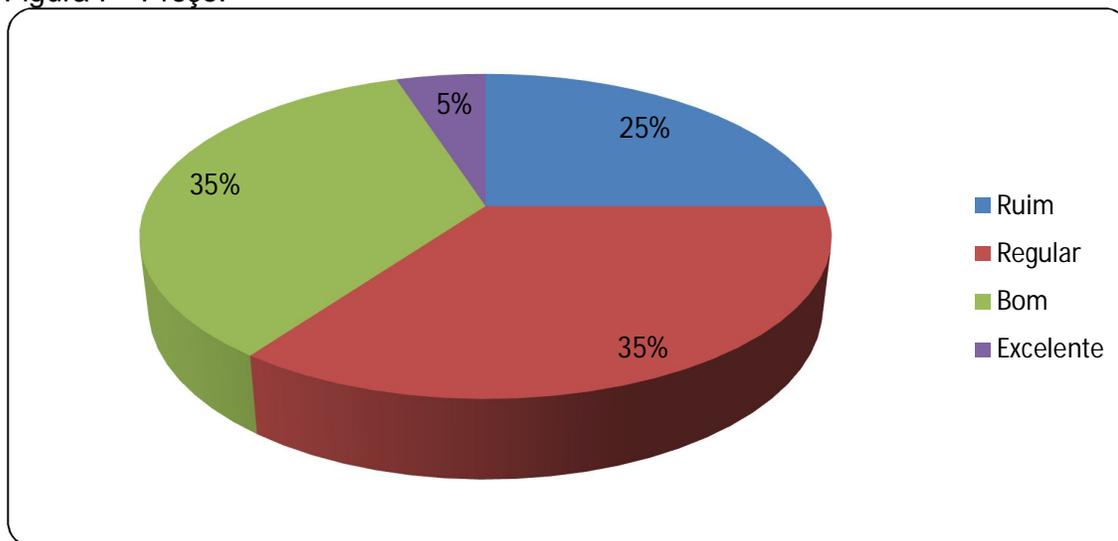


Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme gráfico acima observamos que 10% dos entrevistados consideram o prazo Excelente e 15% Bom. Já 35% o consideram regular e 40% dos clientes consideraram como ruim. É um atributo que não apresentou resultado no mesmo níveis dos anteriores e que deve-se ter uma atenção especial.

12.7 PREÇO

Figura 7 - Preço.

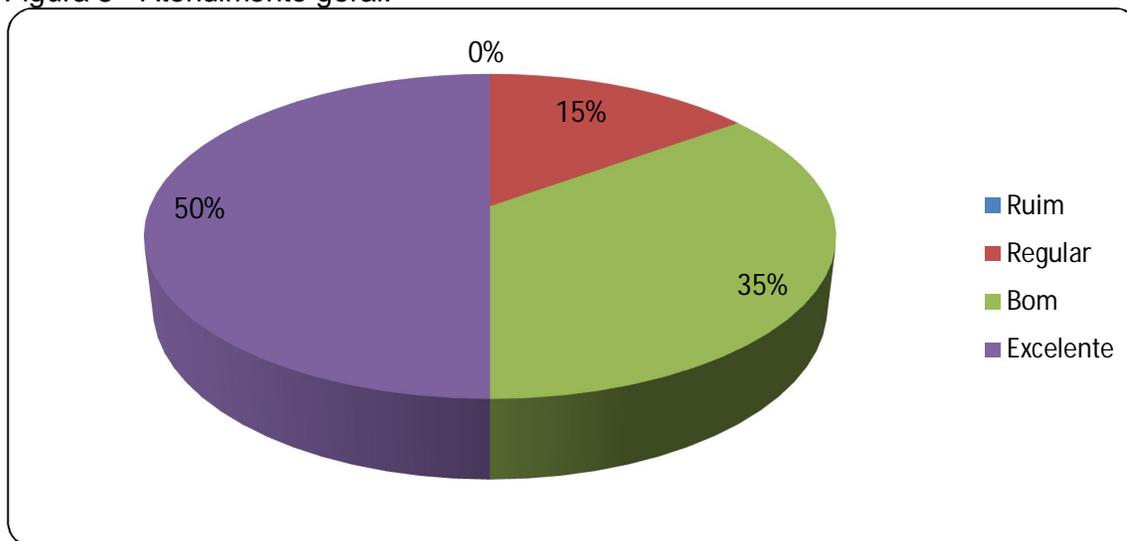


Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme gráfico supracitado 5% do público entrevistado considera o Preço Excelente e 35% considera o Preço Bom, o mesmo percentual visualizamos como Preço Regular, já 25% considera o Preço Ruim.

12.8 ATENDIMENTO GERAL

Figura 8 - Atendimento geral.

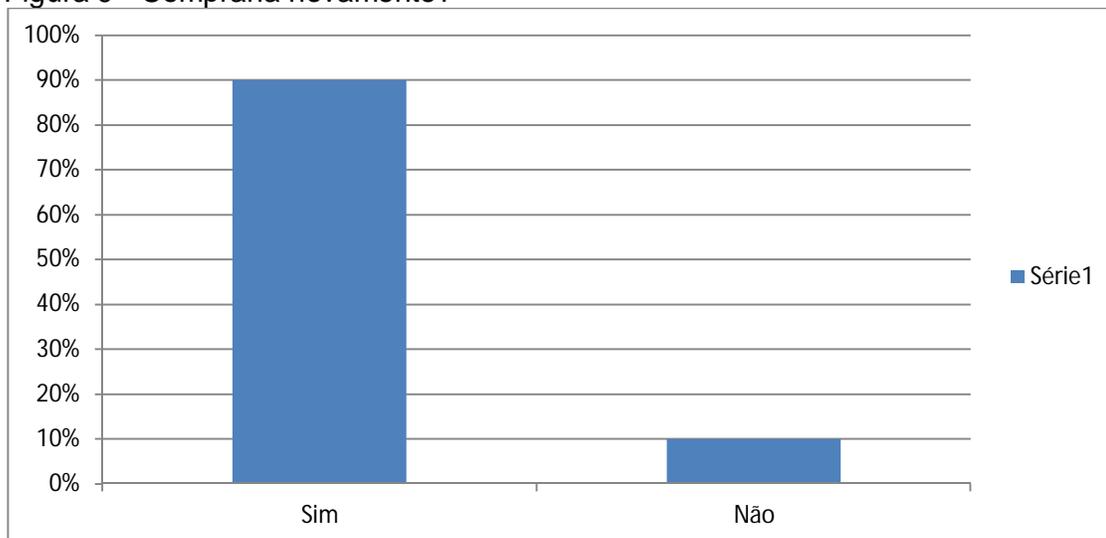


Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota-se por meio do gráfico que metade dos clientes sentem-se muito bem atendidos, pois o item denominado Excelente possui 50% de preferência. Seguido pelo Bom que deteve 35% e 15% consideram o atendimento geral Regular. O item Ruim não foi escolhido por nenhum entrevistado.

12.9 COMPRARIA NOVAMENTE?

Figura 9 - Compraria novamente?



Fonte: Elaborada pelo autor

Ao final da pesquisa houve interesse em saber se o cliente compraria novamente da empresa, o resultado foi positivo, pois 90% dos entrevistados têm a intenção de comprar novamente da empresa, enquanto 10% não.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concorrência é atualmente elevada entre as organizações, e hoje o mínimo que o mercado consumidor espera é um atendimento satisfatório. Um bom atendimento tornou-se obrigação da empresa que precisa manter-se no mercado.

Neste sentido este trabalho visou demonstrar de forma objetiva qual a percepção dos clientes atendidos pela AMG Corretora em relação a seus serviços prestados avaliando os principais atributos perceptíveis ao cliente.

Desta forma o presente trabalho se torna de fundamental importância para a empresa, pois a mesma, até então, não havia realizado um estudo sobre o nível de satisfação ou até insatisfação com alguns serviços prestados a sua clientela. Por meio desta pesquisa pôde-se identificar o nível de satisfação dos clientes, bem como verificar o nível desta satisfação.

Em análise ao trabalho geral, verificam-se junto a Pesquisa aplicada, alguns atributos essenciais a um bom atendimento e a imagem da organização. Nesta pesquisa observamos que o cliente potencial da empresa possui idade elevada, sendo que 35% dos entrevistados possuem de 26 a 35 anos, 30% correspondem a faixa dos 36 aos 45 anos e 35% acima de 46 anos. Caracteriza-se por um público adulto e alto com nível de experiência, conhecimento e criticidade elevados e com exigência superior a clientes menos experientes. Não houve nenhum entrevistado com menos de 26 anos.

Também nota-se que o público é equilibrado no que diz respeito ao sexo, sendo que homens e mulheres dividem a participação como clientes da empresa no objeto de estudo, sendo 50% para cada sexo.

Um ponto positivo foi o nível de confiança que seus clientes possuem em relação ao serviço e atendimento da empresa. Observa-se que 70% consideraram o atendimento confiável, isto é muito bom para uma empresa que trabalha como intermediário de informações entre o cliente e o mercado segurador, já que muitas informações são confidenciais. Juntamente com o ponto acima citado destacamos positivamente o resultado do Nível de Profissionalismo da empresa, que alcançou 70% no critério Excelente e apenas 5% regular.

Um dos itens com nível medíocre de satisfação foi com relação à entrega do serviço, basicamente em seu prazo, pois 40% dos clientes o consideraram com

Ruim e 35% como Regular, é um item para ser avaliado pela empresa a procura de melhorias. O preço praticado pela empresa foi considerado equilibrado com base no resultado, já que 35% dos entrevistados o consideraram regular e 35% bom, e 25% ruim, pode ser um atributo a ser avaliado com cautela pela empresa.

E descobriu-se que 90% dos clientes entrevistados comprariam novamente, índice consideravelmente positivo.

Um atributo que mede a satisfação do atendimento geral da empresa obteve 50% com grau de satisfação Excelente e 35% Bom, sendo um resultado muito positivo.

É importante que a empresa conheça o nível de satisfação de seus clientes, visando identificar pontos deficientes e tomar ações adequadas para reduzir a insatisfação, buscar encantar seu cliente, e conquistar sua fidelização.

Conclui-se por meio deste estudo, que o bom atendimento, aliado a competência e profissionalismo tem superado alguns atrasos e preços não tão satisfatórios sob a ótica de seus clientes, e que estes pontos merecem atenção especial visando à busca da fidelização e aumento da satisfação do cliente em todos os atributos deste objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

BARNES, James G. **Segredo da gestão pelo relacionamento com os clientes - CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CAJARAVILLE, Andrea. Entrevista Frederick Reichheld: o valor da fidelidade. **HSM Management**. Barueri, v. 4, n. 21, jul./ago. 2000. Disponível em: <<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/O%20valor%20da%20fidelidade.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**: 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CURRY, Jay; STORA, Ludovic. **O cliente, capital da empresa**. São Paulo: Nobel, 1996.

DETZEL, Denis H.; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, M. G. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, C. H. **Product Plus**: Como adicionar o Valor de Seus Serviços à Qualidade de Seus Produtos. São Paulo: McGraw-Hill, 1995.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PEPPERS, Don e ROGERS, Marta. **CRM Series - Marketing 1 to 1**. São Paulo: Peppers & Rogers Group, 2004.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron books, 1995.

TEIXEIRA, Filipe Afonso Dumont. **Satisfação do Consumidor**. 2006. 27 f. Trabalho de Conclusão Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de

Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília-DF, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/764/2/20118648.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Caro respondente,

Este instrumento de pesquisa tem como objetivo auxiliar no levantamento de dados para identificar o nível de satisfação dos clientes da **AMG Corretora de Seguros Ltda.**

As respostas serão utilizadas como parte de pesquisa de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Administração, cursado na Universidade Sagrado Coração, em Bauru – SP.

Desde já, agradecemos a colaboração,

Ademir Gonzales
Aluno do Curso de Administração – USC

Prof. Me Marcelo Lampkowski
Orientador

"Comprometemo-nos a preservar a identidade do respondente. Apenas as informações conjuntas serão divulgadas."

Obrigado por nos ajudar a entender suas necessidades e melhorar o atendimento e os serviços prestados.

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () Até 18 anos () 18 até 25 anos () 26 até 35 anos
() 36 até 45 anos () 46 anos ou mais

Avalie os quesitos abaixo, de acordo com a sua percepção de nossos serviços:

1) Transmite confiança [] Excelente [] Bom [] Regular [] Ruim

2) Nível de conhecimento do funcionário [] Excelente [] Bom [] Regular [] Ruim

3) Profissionalismo Excelente Bom Regular Ruim

4) Prazo de Entrega Excelente Bom Regular Ruim

5) Preço Excelente Bom Regular Ruim

6) Como julga atendimento geral? Excelente Bom Regular Ruim

7) Compraria novamente? Sim Não