

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC SÃO MATEUS  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANTONIA IRENEIDE PEREIRA MOTA  
FRANCILENE SETÚBAL PINTO  
JOÃO VICTOR PALOMBO FOLHA DOS SANTOS  
RONALD ANDRADE DO NASCIMENTO  
STEPHANY PINTO FERREIRA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:  
A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIZAÇÃO PARA OS CLIENTES**

**São Paulo  
2023**

**ANTONIA IRENEIDE PEREIRA MOTA  
FRANCILENE SETÚBAL PINTO  
JOÃO VICTOR PALOMBO FOLHA DOS SANTOS  
RONALD ANDRADE DO NASCIMENTO  
STEPHANY PINTO FERREIRA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:  
A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIZAÇÃO PARA OS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em Administração, como requisito parcial para obtenção do título em Técnico em Administração. Sob orientação da **Prof.<sup>a</sup> Mestra Rita De Cassia Gracetti.**

**São Paulo  
2023**

**ANTONIA IRENEIDE PEREIRA MOTA  
FRANCILENE SETÚBAL PINTO  
JOÃO VICTOR PALOMBO FOLHA DOS SANTOS  
RONALD ANDRADE DO NASCIMENTO  
STEPHANY PINTO FERREIRA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:  
A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIZAÇÃO PARA OS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso Técnico em  
Administração, como requisito parcial para  
obtenção do título em Técnico em  
Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ dezembro 2023

---

**Prof.º Coordenador Mestre Adriano Natal Gomes**

---

**Prof.ª Orientadora Mestra Rita De Cassia Gracetti Martinez**

---

**Prof.º Coorientador Mestre Tiago Wilson Ribeiro**

---

**Prof.º Especialista Murilo Santos Garcia.**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho a nossa equipe de pesquisa, que compartilhou o entusiasmo, os desafios e as descobertas ao longo dessa jornada. Juntos, superamos obstáculos e alcançamos resultados significativos. Dedicamos este trabalho aos nossos professores e orientadores, pelo conhecimento transmitido, pela paciência e orientação ao longo deste processo. Somos gratos (as) por ter a oportunidade de aprender com vocês

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão aos meus orientadores, pelo tempo dedicado, pela orientação precisa e pelo incentivo constante ao longo deste trabalho. Sua experiência e conhecimento foram fundamentais para o seu sucesso. Agradecemos à nossa instituição de ensino, Centro Paula Sousa e a Etec São Mateus, pelo ambiente acadêmico enriquecedor, pelos recursos disponíveis e pelo suporte institucional oferecido ao longo de todo o processo de realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

*"Neste nosso negócio tão volátil não podemos nos dar ao luxo de descansar sobre os louros das nossas vitórias, e nem ao menos de fazer uma pausa para olhar o passado. As épocas e condições mudam com tanta rapidez que devemos manter nossa mira constantemente focada no futuro."*

*- Walt Disney*

## RESUMO

Este trabalho explora a gestão da qualidade é essencial para o sucesso empresarial, impactando diretamente na percepção e satisfação do cliente. Investimentos em práticas de qualidade permitem às empresas superar as expectativas dos clientes, fomentando lealdade e vantagem competitiva. A personalização do serviço atende às necessidades individuais dos clientes, aumentando a satisfação e fidelidade. Metodologias como pesquisa bibliográfica, exploratória, qualitativa e descritiva são cruciais para adaptar serviços às demandas dos clientes. A satisfação do cliente, que compara o desempenho percebido do produto com as expectativas, é uma estratégia para encantar e fidelizar. O contato direto com o cliente é vital para o sucesso contínuo. Avaliações constantes da satisfação do cliente e a implementação de medidas preventivas e corretivas são necessárias para manter e elevar a qualidade do serviço. Em síntese, a personalização de serviços não apenas cria uma experiência mais satisfatória para o cliente, mas também desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros e no aumento da fidelidade dos clientes para com as empresas.

**Palavras-chave:** Gestão Da Qualidade. Satisfação do Cliente. Práticas de Qualidade.

Personalização do Serviço. Metodologia de Pesquisa e Fidelização Do Cliente.

## **ABSTRACT**

This paper explores how quality management is essential for business success, directly impacting customer perception and satisfaction. Investments in quality practices allow companies to exceed customer expectations, fostering loyalty and competitive advantage. Service customization meets individual customer needs, increasing satisfaction and loyalty. Methodologies such as bibliographic, exploratory, qualitative and descriptive research are crucial to adapt services to customer demands. Customer satisfaction, which compares the perceived performance of the product with expectations, is a strategy to delight and retain. Direct contact with the customer is vital for ongoing success. Constant evaluations of customer satisfaction and the implementation of preventive and corrective measures are necessary to maintain and enhance service quality. In summary, the personalization of services not only creates a more satisfying experience for the customer, but also plays a key role in building lasting relationships and increasing customer loyalty to companies.

**Keywords:** Quality Management. Customer Satisfaction. Quality Practices. Service Customization. Research Methodology. Customer Loyalty.



## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - REPUTAÇÃO E DESEMPENHO DA PORTO SEGURO NO PORTAL RECLAME AQUI .....	31
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - REPUTAÇÃO PORTO SEGURO NO PORTAL RECLAME AQUI.....	31
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>CONTEXTO HISTÓRICO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4.1</b>	<b>RELEVÂNCIA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.2</b>	<b>PERTINÊNCIA</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4.3</b>	<b>VIABILIDADE</b> .....	<b>20</b>
<b>1.5</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.1</b>	<b>OBJETIVO GERAL</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICO</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5</b>	<b>HIPÓTESES</b> .....	<b>22</b>
<b>1.6</b>	<b>QUESTÃO ORIENTADORA</b> .....	<b>22</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>ESTUDO DE CASO PORTO SEGURO</b> .....	<b>29</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>34</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>36</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A gestão da qualidade é uma abordagem estratégica que visa assegurar a excelência em processos, produtos e serviços, atendendo e superando as expectativas dos clientes. A qualidade, como elemento fundamental, impacta diretamente a percepção dos clientes em relação a uma empresa, influenciando significativamente sua satisfação e lealdade. Portanto, é imprescindível que as organizações invistam substancialmente em práticas de gestão da qualidade, capacitando-se a oferecer serviços diferenciados, percebidos pelos clientes como de alto valor.

### **1.1.1. CONTEXTO HISTÓRICO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

O atendimento ao cliente emergiu como uma necessidade das empresas se diferenciarem em um mercado cada vez mais competitivo. Na década de 1970, uma maior competição entre as empresas marcou o fim da Era do Produto e o início da Era do Cliente. Com o aumento da importância da qualidade, surgiu o telemarketing ativo (também conhecido como call center), cujo objetivo era oferecer e vender produtos pelo telefone.

No Brasil, o atendimento ao cliente surgiu na década de 1990, com o chamado SAC 1.0, que atendia a problemas pontuais. Em meados do século XX, a engenharia descobriu diversas áreas que poderiam transformar a telefonia em uma verdadeira central de atendimento. Foi então que, nos anos 60, criou-se o call center, com suas primeiras experiências na Inglaterra.

O atendimento ao cliente surgiu como uma resposta à necessidade das empresas de se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. A indiferença no atendimento é a principal causa de perda de clientes pelas empresas. Mais de 60% dos clientes afirmam que trocam de empresa por conta da insatisfação com o atendimento. Portanto, o atendimento ao cliente é um fator fundamental para o sucesso das empresas.

A satisfação do cliente, como definida por Hoffman e Bateson (2006), é a diferença entre as expectativas e as percepções sobre o serviço recebido. Quando

as empresas, como a Porto Seguro, conseguem exceder essas expectativas, elas não apenas retêm clientes, mas também podem se destacar em um mercado competitivo.

Zeithaml e Bitner (2003) reforçam essa ideia ao definir a satisfação do cliente como uma avaliação influenciada pelas características do produto e pelas percepções de qualidade. Assim, a Porto Seguro deve continuar a identificar e aprimorar as características dos produtos mais valorizadas pelos clientes para manter sua posição de destaque no mercado.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A satisfação do cliente é um fator determinante para o sucesso e a continuidade das organizações. Ela está diretamente relacionada à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Empresas que buscam ser competitivas devem investir em uma gestão da qualidade que constantemente busque melhorias nos produtos, serviços e processos. A qualidade é uma ferramenta decisiva para o crescimento e o êxito das organizações.

A gestão da qualidade engloba um conjunto de práticas e processos que visam garantir a excelência nos produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Ela envolve a definição de padrões de qualidade, a adoção de boas práticas de produção, o controle de processos, a capacitação dos funcionários e a busca contínua por melhorias.

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que a qualidade dos produtos e serviços é um fator essencial para a satisfação do cliente. Clientes que recebem um produto ou serviço de alta qualidade tendem a ficar satisfeitos e, conseqüentemente, a permanecer fiéis à empresa. Além disso, a qualidade também pode gerar um efeito positivo na imagem da empresa, tornando-a mais competitiva no mercado.

A satisfação do cliente é um conceito central no marketing e na gestão de empresas, logo; o presente estudo tem como objetivo identificar as estratégias de atendimento ao cliente na empresa Porto Seguro, uma das maiores seguradoras do Brasil, com mais de 70 anos de história e mais de 8 milhões de clientes, oferece uma ampla gama de produtos e serviços, desde seguros de automóveis e residências até cartões de crédito e investimentos.

### 1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

A gestão da qualidade também envolve a busca constante por melhorias. As organizações devem estar atentas às mudanças no mercado e nas necessidades dos clientes, e realizar ações para aprimorar seus produtos, serviços e processos.

A inovação e a melhoria contínua são essenciais para se manter competitivo em um mercado globalizado, conforme afirma Kotler (2000).

No portal Reclame Aqui (2023), a Porto Seguro tem uma nota de 7.3 em 10, com um índice de resposta de 90.5% e um índice de solução de 79.8%. Isso indica que a empresa está comprometida em resolver as questões de seus clientes, com 64.1% dos clientes afirmando que voltariam a fazer negócios com a empresa. As principais áreas de reclamação são cobranças indevidas, seguros de veículos e questões gerais relacionadas a seguradoras, o que destaca a importância de uma gestão eficaz de expectativas e percepções para manter a satisfação do cliente.

Reichheld (1996) afirma que a satisfação do cliente não apenas influencia a decisão de compra, mas também impacta na fidelização do cliente. Clientes satisfeitos tendem a voltar a fazer negócios com a organização e a recomendar seus produtos ou serviços a outras pessoas. Além disso, a fidelização do cliente pode reduzir os custos de aquisição de novos clientes, já que é mais econômico manter clientes existentes do que conquistar novos.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014 apud Silva, 2023) afirmam que a satisfação do cliente também pode ser um diferencial competitivo para as organizações. Quando uma organização consegue superar as expectativas dos clientes e proporcionar uma experiência satisfatória, ela se destaca em relação à concorrência. Clientes satisfeitos podem se tornar defensores da marca, compartilhando suas experiências positivas com outras pessoas e contribuindo para a construção de uma imagem positiva da organização.

A falta de estratégia no atendimento ao cliente reflete em vendas e pode impactar o faturamento das organizações.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A fidelização é o processo de tornar-se um produto ou serviço tão irresistível que o cliente, quando precisar de mais, irá imediatamente pensar na empresa. A fidelização é importante porque os clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos produtos e serviços da empresa, tendem a comprar mais e estão mais inclinados a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece. Conforme afirma Souki (2006, p. 10), é cinco vezes mais barato manter os clientes existentes do que conquistar novos.

O cliente com quem é mais fácil criar um relacionamento é aquele que a empresa já tem. Portanto, sem grande esforço, a empresa pode persuadir esse cliente a dar-lhe maior participação nas compras. Esses clientes passam a considerar a empresa como parceira e, se isso acontecer, o preço provavelmente não será um fator importante na hora da decisão de compra.

Infelizmente, a maioria das empresas não consegue estimular os relacionamentos com os clientes existentes, porque está mais empenhada em conquistar novos clientes. Isso não faz sentido, pois os lucros de amanhã virão mais facilmente dos clientes de ontem, que retornam para comprar mais e por preços mais altos. Segundo Souki (2006, p. 12), "a fidelização é uma das estratégias mais importantes para o sucesso de qualquer empresa.

"O processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização, ou o indivíduo, teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação."

Clientes que já conhecem a empresa e que tiveram uma experiência satisfatória ao comprar com ela, no passado, estarão menos preocupados com o preço e mais dispostos a aumentar o volume das compras. Isso é ainda mais verdadeiro para clientes que acreditam que a empresa é parte importante do sucesso deles.



### **1.4.1 RELEVÂNCIA**

Para se destacar em um mercado globalizado e concorrido, toda empresa precisa encontrar seu diferencial competitivo. A personalização de serviços pode ser uma resposta a essa demanda, pois atende à crescente expectativa dos consumidores por experiências únicas e personalizadas.

Quando o consumidor deseja ter uma experiência cada vez mais positiva, vence o negócio que conseguir atingir esse objetivo em maior medida. No entanto, esse é um desafio que exige planejamento e estratégias bem elaboradas. A personalização não é uma opção, mas uma necessidade.

O consumidor está em constante mudança e esse é um caminho sem volta. Atrair e fidelizar um público exige uma atuação diferenciada e inovadora. A personalização é um dos pilares que sustentarão a experiência oferecida ao consumidor do futuro, tornando-a única e personalizada.

### 1.4.2 PERTINÊNCIA

Em um contexto de mercado em constante evolução, a pesquisa é de extrema importância. À medida que os consumidores se transformam, as empresas precisam se adaptar para atender às suas necessidades em constante mudança. Esta pesquisa busca compreender as tendências atuais e como as empresas podem se manter relevantes em um ambiente de negócios em rápida mutação.

A lealdade do cliente é um reflexo direto do sucesso de uma empresa e tem um impacto econômico tangível. Clientes leais tendem a investir mais, promover produtos e serviços e manter a fidelidade à marca. Este estudo busca quantificar esse impacto, destacando como a lealdade do cliente pode impulsionar o crescimento e a rentabilidade das empresas.

A competição nos mercados globais está mais intensa do que nunca. As empresas que conseguem oferecer experiências excepcionais e personalizadas possuem uma vantagem competitiva significativa. Portanto, este estudo analisa como a personalização de serviços pode ser um diferencial crucial para atrair e reter clientes em um mercado competitivo.

A era digital trouxe novas oportunidades e desafios. A tecnologia é fundamental na personalização de serviços, e este estudo examina como as inovações tecnológicas podem ser utilizadas para melhorar a lealdade do cliente. Ele também considera os riscos de não se adaptar às mudanças tecnológicas, como a perda de participação de mercado.

As experiências do consumidor são agora um dos principais diferenciais de marca. Empresas de renome são frequentemente aquelas que proporcionam experiências personalizadas inesquecíveis. Portanto, este estudo analisa como a construção de uma marca forte e duradoura está intrinsecamente ligada à lealdade do cliente e à personalização de serviços.

Com o aumento da conscientização sobre questões ambientais e sociais, as empresas também precisam considerar como a personalização de serviços pode ser integrada a estratégias sustentáveis. Este estudo investiga maneiras de equilibrar a lealdade do cliente com práticas de negócios responsáveis.

Além de seu valor prático, este estudo também contribui para a teoria acadêmica em áreas como marketing, gestão e estratégia. Ele fornece uma base sólida para futuras pesquisas e orienta as empresas na implementação de estratégias baseadas em evidências.

### **1.4.3 VIABILIDADE**

Conforme Netto e Damini (2011, citados por Rocha e Dantas, 2019, p. 04), a análise de investimento é de suma importância para o desenvolvimento e sucesso de um empreendimento. Quando realizada de forma precisa, as chances de sucesso aumentam significativamente, fornecendo as respostas necessárias para a viabilidade do projeto em questão. A eficiência operacional, juntamente com uma atenção cuidadosa aos processos e um sistema de comunicação eficaz que garanta o alinhamento e compreensão geral dentro da empresa, é uma estratégia adequada para aumentar a eficiência e produtividade organizacionais. Esta melhoria operacional, por sua vez, contribui para a redução de custos internos, ao mesmo tempo que atende aos requisitos necessários para possibilitar a expansão para novos mercados.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GERAL**

A qualidade no atendimento ao cliente é tida como uma característica essencial para o sucesso das empresas no mercado em que atuam. O objetivo geral deste trabalho consiste em investigar e analisar estratégias de personalização do serviço para o cliente, com o intuito de compreender como as empresas podem adaptar suas ofertas e interações para atender às necessidades individuais dos clientes, promovendo maior satisfação, fidelidade e vantagem competitiva.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO**

- Compreender as expectativas dos clientes em relação aos produtos e serviços
- Avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos produtos e serviços fornecidos pela organização
- Investigar práticas de gestão da qualidade que permitam atender e superar as expectativas dos clientes

## 1.5 HIPÓTESES

Mooney e Bergheim (2019) mostram que, em um ambiente dominado pela alta tecnologia, as exigências dos consumidores são cada vez maiores. Eles propõem os dez mandamentos da demanda, que, de acordo com suas observações, representam as novas expectativas e necessidades de um consumidor mais sofisticado:

- Ganhe a minha confiança – Toda empresa deve em primeiro lugar, conquistar a confiança e a lealdade do cliente.
- Inspire-me – O cliente compra emoções.
- Facilite minha vida – Crie conveniência e você venderá mais.
- Dê-me controle – O cliente deve sentir-se bem, sentir que domina em vez de ser dominado.
- Guie-me – Muitas vezes a função da empresa é ensinar, interpretar e mostrar as principais características do produto ou serviço
- Mandamento 24/7 – Isto é, 24 horas, 7 dias por semana. Conveniência e rapidez são essenciais.
- Conheça-me – Para fidelizar, é preciso conhecer.
- Supere minhas expectativas – Agregue valor ao produto/serviço.
- Recompense-se – O cliente fiel merece ser mimado através de recompensas em função de sua lealdade à empresa.

Fique ao meu lado – Relacionamentos duradouros são construídos ao longo do tempo.

## 1.6 QUESTÃO ORIENTADORA

“Como garantir que uma equipe de atendimento ao cliente ofereça um serviço de alta qualidade e, ao mesmo tempo, seja capaz de personalizar o atendimento de acordo com as necessidades e preferências individuais de cada cliente? ”

## 2 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a elaboração de nosso trabalho foi fundamentada em pesquisa bibliográfica, exploratória, qualitativa e descritiva.

A pesquisa bibliográfica foi mencionada devido ao uso de materiais para a elaboração do trabalho, tais como: livros, materiais eletrônicos, monografias, teses e internet. A pesquisa exploratória foi utilizada no trabalho por ser uma pesquisa que se coloca em busca dos dados pertinentes e mais informações sobre o tema, auxilia no conhecimento de novas ideias gerando conhecimento nos assuntos para a realização do trabalho. Todos foram utilizados com o intuito de adquirir o conhecimento necessário para tratar do tema abordado. Gerando conhecimento pertinente para a pesquisa exploratória, conseguimos realizar esse trabalho. Para Andrade (2006, p.124), a pesquisa exploratória sempre constitui a preliminar para outro tipo de pesquisa.

Relatamos o que acontece na pesquisa descritiva para personalizarmos o atendimento ao cliente. Com base nos dados da exploratória. Segundo Andrade (2006, p.124), uma pesquisa descritiva quando há uma coleta simples de dados ela se aproxima de uma exploratória.

No presente estudo, foram utilizados estes três tipos de pesquisas mencionados. Cada uma forneceu as informações necessárias para a construção e análise dos dados da pesquisa, visto que a pesquisa bibliográfica é essencial para a construção inicial do trabalho e as pesquisas exploratória e descritiva que se complementam.

Segundo Zeithaml & Bitner (2003), afirmam que a satisfação do cliente é uma avaliação que os clientes fazem de um produto ou serviço, influenciada pelos atributos específicos do produto/serviço e pelas percepções de qualidade. De acordo com Whiteley (1996), a satisfação do cliente é crucial não apenas para o sucesso, mas também para a continuidade de uma organização. Segundo Kotler(1988), um cliente insatisfeito pode finalizar uma instituição.

A pesquisa bibliográfica se pautou no livro “O Jeito Disney de Encantar os Clientes”, escrito por Walt Disney, sendo esta obra utilizada como referência central para o desenvolvimento do presente estudo. Além disso, empregamos como alicerce

de pesquisa a consultoria Lederman Consulting & Education, renomada por suas contribuições significativas no âmbito da fidelização, lealdade, liderança, gestão de serviços e criatividade. Essa entidade, por sua vez, destaca-se como líder nos pilares.

Segundo Ferrão (2012), a pesquisa bibliográfica é o ponto de partida para qualquer pessoa. Nossa fonte de pesquisa foi de fontes primárias, secundárias coletamos dados de livros, artigos, revistas científicas, internet.

Para passarmos credibilidade ao nosso presente estudo de atendimento ao cliente, a pesquisa adotada foi a qualitativa que será mais predominante, pois os dados coletados serão transformados em ideias para auxiliar na melhoria do atendimento ao cliente.



### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A satisfação do cliente desempenha um papel fundamental nas organizações atuais, uma vez que influencia diretamente sua sobrevivência. Kotler (1998) afirma que quando os clientes não estão satisfeitos, deixam de realizar compras, o que pode levar ao declínio e até mesmo à extinção da instituição. A satisfação está intrinsecamente ligada às expectativas do cliente em relação a um determinado serviço. Em um mercado altamente competitivo, as organizações precisam satisfazer e superar as expectativas dos clientes. Segundo Hoffman e Bateson (2006, p. 330) afirmam que a satisfação é uma comparação entre as expectativas do cliente e suas percepções em relação ao serviço real. Quando as percepções atendem às expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e o cliente fica satisfeito.

Zeithaml & Bitner (2003) afirmam que a satisfação do cliente é uma avaliação que os clientes fazem de um produto ou serviço, influenciada pelos atributos específicos do produto/serviço e pelas percepções de qualidade. A satisfação visa identificar as características do produto que são cruciais para o cliente e isolar as especificidades que podem gerar uma diferenciação bem-sucedida em relação aos concorrentes existentes no mercado (ALBRECHT, 1998). Johnson et al. (1996) descrevem a satisfação com duas definições básicas: satisfação referente a uma transação específica, que diz respeito à interação transitória do cliente com um produto ou serviço, e satisfação acumulada, que descreve a experiência geral com os produtos e serviços, tornando-se um preditor de ações futuras.

De acordo com Whiteley (1996), a satisfação do cliente é crucial não apenas para o sucesso, mas também para a continuidade de uma organização.

Cada cliente tem expectativas e ideias de satisfação próprias. O que é considerado um serviço de qualidade para um cliente pode não ser para outro. Portanto, é importante identificar, reconhecer e informar os clientes sobre sua satisfação, de forma a fornecer uma resposta específica às suas necessidades. O que é necessário para um cliente pode não ser para outro (VAVRA, 1993). Kotler e Armstrong (1999: 6) afirmam que:

"A satisfação depende do desempenho percebido do produto em relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se

o desempenho atender às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica encantado". Kotler e Armstrong. (1999: 6)

A satisfação do cliente é uma forma de tornar uma organização mais competitiva e alcançar a excelência. Segundo Kotler (2000: 79),

"Existe uma estreita relação entre a qualidade dos produtos e serviços, a satisfação dos clientes e os lucros da empresa. Níveis mais altos de qualidade resultam em níveis mais altos de satisfação dos clientes". (Kotler. 2000: 79)

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. As empresas devem investir em gestão de qualidade, constantemente buscando melhorias nos produtos, serviços e processo.

Entregar ao cliente um serviço adequado às suas necessidades pode ser decisivo para o fortalecimento do vínculo com a marca. Para isso, é preciso deixar claro que a empresa o conhece e tem acesso ao histórico de relacionamento.

Ofertas, promoções e serviços que antes eram executados em massa e de maneira impessoal precisam ganhar um toque de personalização. O novo consumidor gosta de se sentir importante e de perceber que a empresa está trabalhando para ele de forma única, inovando para atender às suas demandas.

Diante disso, o que se pode afirmar é que investir nessa estratégia é questão de sobrevivência. A diversidade de perfis, as necessidades e os desejos existentes no mercado requerem que o serviço seja prestado de forma única e especial.

Os benefícios da personalização de serviços: Conquistar uma vantagem competitiva não é o único benefício alcançado com a personalização de serviços. A empresa que aposta nessa ideia percebe inúmeros impactos positivos em seu dia a dia.

Aumento da receita; com a prestação de um serviço mais adequado a cada cliente, a consequência é o aumento da receita. Esse é um dos principais motivos para investir na estratégia e se esforçar diariamente para personalizar a experiência dos consumidores.

Aumento da fidelidade à marca; você já deve ter ouvido falar que fidelizar um cliente é mais barato do que atrair novos. Pois bem, em um mercado tão competitivo, conquistar a preferência e fidelidade do seu público é o que mantém um negócio operando de maneira saudável e estável. O interessante é que, depois de experimentar um serviço personalizado, o vínculo com o cliente se fortalece e ele tende a procurar a empresa novamente.

Melhoria no relacionamento com o cliente: Cuidar do relacionamento com o público é tão importante quanto manter as finanças empresariais organizadas. Na era digital, a satisfação (ou a insatisfação) podem ser relatadas e propagadas com mais facilidade. Isso é um aspecto a ser acompanhado de perto.

Conforme mencionado, a personalização contribui para o fortalecimento do vínculo entre a marca e os seus clientes, fazendo com que a experiência de compra seja mais agradável.

As melhores estratégias para personalizar o serviço em larga escala; partindo da premissa de que personalizar o serviço é um diferencial importante para o seu negócio, é essencial que essa estratégia atinja o maior número de clientes possível. Ou seja, não basta oferecer a personalização a um ou outro consumidor, é preciso executá-la em larga escala.

Em um primeiro momento, isso pode parecer difícil, mas existem estratégias que fazem toda a diferença e podem ajudá-lo a alcançar essa meta.

Utilize os dados a seu favor; na era da informação, os dados são um dos bens mais valiosos para as empresas contemporâneas e exercem um papel fundamental no processo de personalização dos serviços.

São as informações coletadas sobre os clientes e geradas com os atendimentos anteriores que ajudarão o negócio a traçar um perfil, as preferências e as necessidades de cada pessoa, contribuindo para uma experiência cada vez mais diferenciada.

Invista em tecnologia; outro aspecto importante é o uso da tecnologia, em especial da Inteligência Artificial. Afinal, não basta ter dados em mãos, é preciso analisá-los de maneira estratégica e transformá-los em verdadeiros insights.

O uso de um sistema de gestão Enterprise Resource Planning (ERP) oferece vantagens significativas ao processo de personalização de análises. Ao coletar dados de diversas fontes, o ERP proporciona uma visão integrada, facilitando a identificação de padrões e insights. A capacidade de segmentação permite focar em áreas específicas, enquanto os relatórios gerados possibilitam uma análise mais rápida e precisa. Isso não apenas otimiza o tempo, mas também assegura resultados mais satisfatórios e seguros, fundamentando decisões estratégicas com base em informações consolidadas e confiáveis.

Valorize a diversidade; se você quer apostar na personalização dos serviços, então deve encarar a diversidade como a sua ferramenta de trabalho. Isso significa que é preciso estar atento a todos os feedbacks, as reclamações e as considerações recebidas.

Observe como o cliente se porta em relação ao serviço prestado e esteja pronto para melhorar ainda mais a sua experiência. Estar preparado é uma decisão estratégica. Isso porque o novo consumidor está sempre comparando aquilo que recebe e não investir nesse aspecto pode fazê-lo perder dinheiro.

Pratique a empatia; Empatia é um conceito muito importante para a sociedade contemporânea e está presente em todos os aspectos de nossa vida. Se colocar no lugar do outro e compreender as suas necessidades é um exercício que todas as pessoas devem fazer e, claro, pode ser uma técnica de sucesso para as empresas.

Quando a marca visualiza o cliente como um indivíduo único e especial e faz o exercício de pensar como ele, a personalização se torna mais simples. Assim, a união entre as informações coletadas, o apoio da tecnologia, a valorização da diversidade e a empatia parecem ser a receita perfeita para uma atuação diferenciada no mercado.

Conforme visto, a personalização de serviços é um modelo de atuação que atende ao novo perfil do consumidor e responde às suas principais demandas. O

cliente espera — e até exige — experiências personalizadas e está disposto a pagar a mais por isso. Por isso, esteja pronto para aproveitar essa oportunidade

### **3.1 ESTUDO DE CASO PORTO SEGURO**

A Porto Seguro é uma das maiores empresas de seguros do Brasil, fundada em 1945. Ela opera em todas as linhas de seguros, incluindo automóveis, saúde da empresa, negócios, patrimoniais, vida e transporte. A empresa tem mais de 14.000 funcionários e mais de 17.000 fornecedores através de suas empresas. Ela tem mais de 100 filiais e escritórios regionais para atender mais de 32 mil corretores e mais de 18 milhões de clientes em todo o país.

Quanto ao atendimento ao cliente, a Porto Seguro oferece diversos canais de atendimento, incluindo atendimento telefônico e chat online. A empresa se preocupa em não apenas entregar um produto ou serviço de qualidade, mas em fazer com que a experiência do consumidor com a Porto Seguro, desde o atendimento inicial até a finalização, seja simples e ágil.

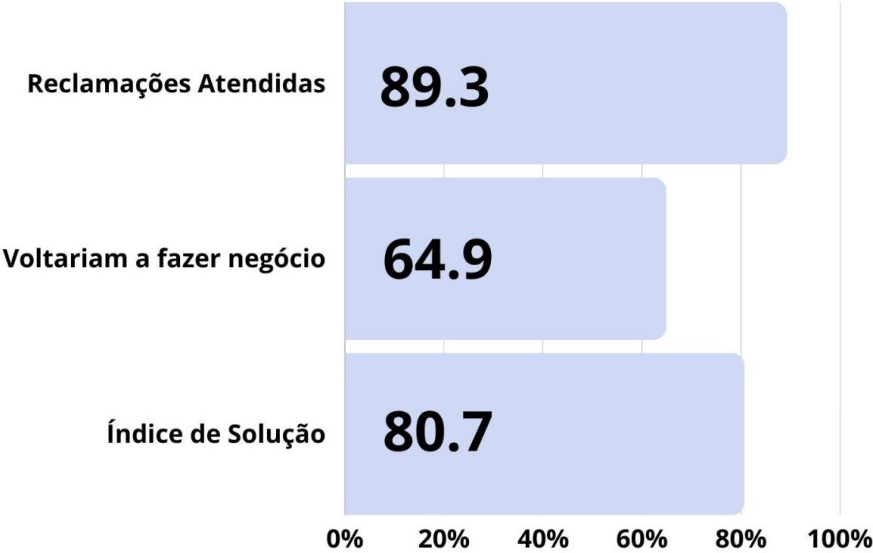
No portal Reclame Aqui (2023), foi divulgado algumas estatísticas de acordo com o que seus clientes acham da qualidade no atendimento:

FIGURA 1 - REPUTAÇÃO E DESEMPENHO DA PORTO SEGURO NO PORTAL RECLAME AQUI



Fonte: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/porto-seguro/>>. (2023)

GRÁFICO 1 - REPUTAÇÃO PORTO SEGURO NO PORTAL RECLAME AQUI



Fonte: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/porto-seguro/>>. (2023)

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A satisfação do cliente é, sem dúvida, um aspecto vital para o sucesso de qualquer empresa. A Porto Seguro, com sua nota de **7.3 em 10** no portal Reclame Aqui, demonstra um compromisso significativo em atender e resolver as preocupações de seus clientes. Um índice de resposta de **90.5%** e um índice de solução de **79.8%** são indicativos de uma empresa que leva a sério o feedback dos clientes e trabalha ativamente para melhorar seus serviços.

O fato de **64.1%** dos clientes afirmarem que voltariam a fazer negócios com a empresa é um testemunho do impacto positivo de suas ações corretivas e preventivas. No entanto, as áreas de reclamação mais comuns, como cobranças indevidas e questões relacionadas a seguros de veículos, ressaltam a necessidade de uma gestão de expectativas ainda mais eficaz.

Para realmente encantar e surpreender os clientes, é essencial ir além do esperado, oferecendo não apenas produtos e serviços que atendam às expectativas, mas que também proporcionem experiências memoráveis. Isso pode ser alcançado por meio de uma compreensão profunda das necessidades dos clientes, uma comunicação clara e transparente e um serviço ao cliente que seja tanto proativo quanto reativo.

Avaliar e medir constantemente a satisfação do cliente por meio de entrevistas, questionários e outros métodos de feedback é crucial para entender onde a empresa pode melhorar. Essa abordagem orientada para o cliente não só ajuda a manter a fidelidade dos clientes existentes, mas também serve como um diferencial competitivo no mercado.

Em resumo, a satisfação do cliente é uma jornada contínua que requer atenção constante, inovação e a disposição de ouvir e agir com base no feedback dos clientes. A Porto Seguro parece estar no caminho certo, mas sempre há espaço para melhorias e para superar as expectativas dos clientes de maneiras novas e criativas.

O presente estudo observou-se A satisfação do cliente é um fator essencial para o sucesso de qualquer empresa. Em um mercado cada vez mais competitivo,



as organizações precisam se esforçar para atender e superar as expectativas dos clientes, a fim de se destacarem da concorrência.

A Porto Seguro é uma empresa que reconhece a importância da satisfação do cliente e investe em estratégias para melhorar a experiência dos consumidores. A empresa oferece diversos canais de atendimento, incluindo atendimento telefônico e chat online, e se preocupa em resolver as preocupações dos clientes de forma rápida e eficiente.

No entanto, a empresa ainda pode melhorar em algumas áreas, como a gestão de expectativas e a proatividade no atendimento.

A seguir, são apresentadas algumas recomendações para a Porto Seguro melhorar a satisfação do cliente:

**Melhorar a gestão de expectativas:** A empresa deve investir em estratégias para entender melhor as necessidades dos clientes e alinhar suas expectativas com as ofertas e serviços oferecidos. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação, entrevistas com clientes e outros métodos de feedback.

**Ser mais proativa no atendimento:** A empresa deve se preocupar em antecipar as necessidades dos clientes e oferecer soluções antes que eles tenham que entrar em contato com o atendimento. Isso pode ser feito por meio de monitoramento de redes sociais, envio de e-mails e outros canais de comunicação.

**Personalizar o atendimento:** A empresa deve usar dados e tecnologia para personalizar o atendimento ao cliente, de acordo com as necessidades e preferências individuais. Isso pode ser feito por meio de segmentação de clientes, uso de chatbots e outros recursos.

Ao implementar essas recomendações, a Porto Seguro pode melhorar a satisfação do cliente e se tornar uma empresa ainda mais competitiva no mercado.

Além das recomendações específicas para a Porto Seguro, é importante destacar que a satisfação do cliente é uma jornada contínua que requer atenção constante, inovação e a disposição de ouvir e agir com base no feedback dos clientes. As empresas devem estar sempre buscando novas maneiras de melhorar a experiência dos consumidores, a fim de atender às suas expectativas e superar suas necessidades.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo observou-se A satisfação do cliente é um fator essencial para o sucesso de qualquer empresa. Em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam se esforçar para atender e superar as expectativas dos clientes, a fim de se destacarem da concorrência.

A Porto Seguro é uma empresa que reconhece a importância da satisfação do cliente e investe em estratégias para melhorar a experiência dos consumidores. A empresa oferece diversos canais de atendimento, incluindo atendimento telefônico e chat online, e se preocupa em resolver as preocupações dos clientes de forma rápida e eficiente.

No entanto, a empresa ainda pode melhorar em algumas áreas, como a gestão de expectativas e a proatividade no atendimento.

A seguir, são apresentadas algumas recomendações para a Porto Seguro melhorar a satisfação do cliente:

**Melhorar a gestão de expectativas:** A empresa deve investir em estratégias para entender melhor as necessidades dos clientes e alinhar suas expectativas com as ofertas e serviços oferecidos. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação, entrevistas com clientes e outros métodos de feedback.

**Ser mais proativa no atendimento:** A empresa deve se preocupar em antecipar as necessidades dos clientes e oferecer soluções antes que eles tenham que entrar em contato com o atendimento. Isso pode ser feito por meio de monitoramento de redes sociais, envio de e-mails e outros canais de comunicação.

**Personalizar o atendimento:** A empresa deve usar dados e tecnologia para personalizar o atendimento ao cliente, de acordo com as necessidades e preferências individuais. Isso pode ser feito por meio de segmentação de clientes, uso de chatbots e outros recursos.

Ao implementar essas recomendações, a Porto Seguro pode melhorar a satisfação do cliente e se tornar uma empresa ainda mais competitiva no mercado.

Além das recomendações específicas para a Porto Seguro, é importante destacar que a satisfação do cliente é uma jornada contínua que requer atenção

constante, inovação e a disposição de ouvir e agir com base no feedback dos clientes. As empresas devem estar sempre buscando novas maneiras de melhorar a experiência dos consumidores, a fim de atender às suas expectativas e superar suas necessidades.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, KARL. (1992). **Revolução nos serviços**. SENAC.

ALBRECHT, KARL. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BITNER, MARY Jo. Servicescapes: **O impacto do ambiente físico nos clientes e funcionários**. Journal of Marketing, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BITNER, MARY. **Evaluation Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses**. Journal of Marketing, v. 54, 1990.

BOGMANN, ISMAEL. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2001.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring Service Quality: a reexamination and extension**. Journal of Marketing, v. 56, n. 3, 1992.

GIANESI, ARMANDO. **O tipo de relacionamento entre o cliente e a Empresa, seja proveniente de uma ligação formal, seja resultante do processo de Prestação do serviço, afeta a competitividade do fornecedor de serviços e deve ser considerado na formulação da estratégia de operações**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 16., 1996, Piracicaba. Anais eletrônicos... Piracicaba: ABEPRO, 1996.

GRIFFIN, JILL. **Um programa de fidelização**. São Paulo: HSM Management, 2001.

GRÖNROOS, CHRISTIAN. **Gestão de Serviços e Marketing: Gestão do Cliente na Competição de Serviços**. 4ª ed. Chichester: Wiley, 2013.

HILL, CHARLES W. L.; JONES, GARETH R. **Essentials of Strategic Management**. Cengage Learning, 2011.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

JOHNSON, M. D. et al. **Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans.** Journal of Economic Psychology, v. 17, 1996.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP. **Administração e Marketing.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LEITÃO, JOÃO CARLOS CORREIA; FERREIRA, JOSÉ MATOS; AZEVEDO, SUSANA GARRIDO. **Dimensões Competitivas de Portugal: Contributos dos Territórios, Sectores, Empresas e Logística.** Centro Atlântico, 2008.

LOVELLOCK, CHRISTOPHER; WIRTZ, JOCHEN. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia, Estratégia.** 7ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MOUTELLA, C. **Fidelização de Clientes como diferencial Competitivo.** Disponível em: <http://pecademissaoevatrabalhar.files.wordpress.com/2007/08/curso-fidelizacao.doc>. Acesso em: março de 2009.

PARASURAMAN, A. et al. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** Journal of Retailing, v. 64, n. 1, 1988.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para pesquisas futuras.** Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PINHEIRO, I. N. **Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos compradores de automóveis.** Tese (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003.

PIRES, ANTÓNIO RAMOS. **Sistemas de Gestão da Qualidade - Ambiente, Segurança, Responsabilidade Social, Indústria, Serviços, Administração Pública e Educação.** Lisboa: Edições Silabo, 2012.

RECLAME AQUI. **Porto Seguro.** 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/porto-seguro/>. Acesso em: 20, nov, 2023.

Reichheld, F. F. (1996). **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.** Boston: Harvard Business School Press.

SASHKIN, MARSHALL; KISER, KENNETH J. **Putting Total Quality Management to Work: What TQM Means, how to Use It, & how to Sustain it Over the Long Run.** Berrett-Koehler Publishers, 1993.

Silva, M. (2023). **A importância da satisfação do cliente para o sucesso organizacional.** São Paulo: Editora ABC.

Souki, Omar. (2006). **Fidelização de clientes: estratégia para aumentar vendas e lucratividade.** São Paulo: Editora Atlas.

Take Blip. **"Como fidelizar clientes: dicas e estratégias para encantar e reter seu público"**. Disponível em: <https://www.take.net/blog/atendimento/fidelizar-clientes/>.

TINOCO, M. A. P., & RIBEIRO, J. L. D. (2007). **Uma abordagem robusta para a modelagem da satisfação de clientes de serviços.** Revista Produção Online, 7(2), 119-142.

VAVRA, TERRY G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, RICHARD C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: Integrando o Foco no Cliente em Toda a Empresa**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZEITHMAL, VALARIE A. et al. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. Journal of Marketing, v. 60, n. 2, 1996.

ZEITHMAL, VALARIE; BITNER, MARY. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560662192027/560662192027.pdf>. Acesso em: 11 outubro 2023.