



**FANAP**  
*A Faculdade*

Faculdade Nossa Senhora Aparecida

www.fanap.br | (62) 3277-1000

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE  
EM UMA CORRETORA DE SEGUROS**

Aluna: Wesleyne Eugênia Ribeiro de Figueiredo

Orientador: Prof. Hailton David Lemos, Me.

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE  
EM UMA CORRETORA DE SEGUROS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Hailton David Lemos, Me.

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

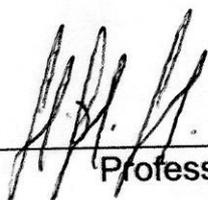
Weslayne Eugênia Ribeiro de Figueiredo

**A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE**  
**EM UMA CORRETORA DE SEGUROS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Hailton David Lemos, Me.

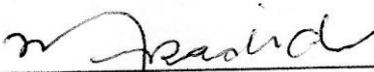
Avaliado em 09 / 12 / 2019

Nota Final: (9,3) NOVE, TRÊS



---

Professor- Orientador Hailton David Lemos, Me.



---

Professora examinadora – Maria Aparecida dos Reis Rachid

Figueiredo, Wesleyne Eugênia Ribeiro de

F475i A importância de um bom atendimento ao cliente em uma corretora de seguros / Wesleyne Eugênia Ribeiro de Figueiredo. – Aparecida de Goiânia-GO, 2019

v, 24 f. ; 29 cm

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade Nossa Senhora Aparecida - FANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2019.

Orientador: Prof. Me. Hailton David Lemos.

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Satisfação. I. Título. II. Faculdade Nossa Senhora Aparecida.

CDU 658.8

## RESUMO

O estudo mostra os resultados da pesquisa realizada na empresa Accords Corretora de Seguros da cidade de Goiânia/GO. O objetivo geral foi analisar a percepção do cliente sobre a qualidade no atendimento, visando aumentar sua frequência de compra e fidelização à empresa. Nos objetivos específicos, buscou-se se fazer um levantamento teórico sobre o tema, caracterizar o perfil dos clientes e seu comportamento de compras, bem como, identificar os fatores que comprometem o bom atendimento. Participaram da pesquisa 100 (cem) clientes, aos quais foi aplicado um questionário com 10 questões. A pesquisa revela que os serviços prestados satisfazem e superam as expectativas dos clientes. A maioria dos entrevistados, de modo geral, avalia satisfatoriamente a qualidade no atendimento. Embora os fatores tenham sido julgados positivamente pelos clientes, há de se considerar a avaliação negativa em alguns itens, sendo fato que não se deve ser ignorado pela empresa. Alguns pontos nem sempre ocorrem em situações satisfatórias e devem ser melhorados no processo de atendimento. Os resultados sugerem que as atitudes dos colaboradores merecem ser pensadas pela empresa, em termos de investimentos em ações de melhoria, para que o atendimento seja considerado em nível de excelência.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento. Satisfação.

## ***ABSTRACT***

The study shows the results of the research conducted at the company Accords Corretora de Seguros of the city of Goiânia / GO. The overall objective was to analyze the customer's perception of the quality of service, aiming to increase their frequency of purchase and customer loyalty. In the specific objectives, we sought to make a theoretical survey on the subject, characterize the profile of customers and their purchasing behavior, as well as identify the factors that compromise good service. One hundred (100) clients participated in the survey, to which a questionnaire with 10 questions was applied. Research shows that the services provided meet and exceed customer expectations. Most respondents generally assess the quality of care satisfactorily. Although the factors have been well judged positively by customers, the negative assessment on some items must be considered, and the company should not ignore this fact. Some points do not always occur in satisfactory situations and should improve in the service process. The results suggest that the employees' attitudes deserve to be taken into account by the company, in terms of investments in improvement actions, so that the service can be considered at the level of excellence.

**Keywords:** Quality. Attendance. Satisfaction.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente a globalização e os avanços tecnológicos têm feito com que as organizações busquem a excelência e conhecimentos em métodos eficazes em atendimento ao cliente, fazendo-se necessário entender que atendimento ao cliente com qualidade não se trata exclusivamente em tratá-lo bem, na verdade vai muito além disso, se trata de acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dos mesmos (KOTLER, 2009).

Assim como qualquer outro ramo de atividade, as corretoras de seguros também sofrem a pressão dos seus concorrentes. Com o surgimento das Associações de Seguros, surge a necessidade de fidelizar o cliente, já que os preços e formas de pagamento oferecidos pelas Associações são mais acessíveis.

Recorrentemente, as organizações confundem a satisfação do cliente com a fidelização do mesmo. Nem sempre uma conduz a outra. Pode acontecer de um cliente comprar algo apenas por conveniência e não por fidelização. A fidelidade de um cliente não pode ter como base apenas na satisfação do mesmo (GARCIA, 2015).

Diante da situação acima citada, o presente trabalho questiona acerca da importância da excelência no atendimento ao cliente dentro de uma organização, a fim de mantê-la competitiva no mercado atual.

O objetivo geral consiste em analisar a percepção dos clientes da Accords Corretora de Seguros, sobre qualidade do atendimento, visando aumentar sua frequência de compra e fidelização à empresa. Como objetivos específicos, pretende-se fazer um levantamento teórico sobre o tema, caracterizar o perfil dos clientes e seu comportamento de compras, bem como, identificar os fatores que comprometem o bom atendimento.

Busca-se, ainda, demonstrar a importância de respeitar e atender bem o consumidor, entendendo que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sua sobrevivência, pois, segundo Chiavenato (2010, p. 216): “[...] o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

São inúmeras as ferramentas que podem ser utilizadas para monitorar o atendimento prestado pelas empresas. Neste trabalho foi utilizado um questionário de

avaliação da qualidade no atendimento, pois só se pode avaliar a eficácia de determinada ação se tivermos certos parâmetros de comparação para análise.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Existem diversos tipos de clientes, para isso, o tratamento a ser realizado deve ser adaptado e personalizado de acordo com cada um, pois cada pessoa tem suas necessidades e desejos diferentes e independente dos tipos de clientes é necessário tornar sua experiência no atendimento excepcional, fazê-lo se sentir totalmente especial.

Neste sentido, segundo Kotler (2009), as empresas devem descobrir o que os clientes valorizam, porque isto significa o que eles querem, precisam e esperam da organização. Os clientes devem ter acesso a satisfação de maneira fácil e rápida, pois:

O mercado atual percebe-se que a cada dia as organizações estão em busca de aprimoramento das suas atividades. Isso deve-se ao mercado consumidor, que vem demonstrando, cada vez mais, um elevado grau de exigência, requerendo das empresas, muito esforço para se manterem ativas no mercado. Muitas empresas ainda planeiam seus produtos sem o input do consumidor, apenas para encontrá-los, depois, rejeitados pelo mercado. Esquecem os consumidores após a venda, para perdê-los, depois, aos concorrentes (KOTLER, 2009, p. 27).

Para Kotler e Armstrong (2010, p. 475), “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas preços e fornecedores.” Os autores salientam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos [...]. Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 474).

Portanto, o grande desafio para as organizações não é apenas atrair clientes, mas conquistá-los e estabelecer uma relação de fidelidade com eles. E essa fidelidade do cliente, de acordo com Las Casas (2007), está relacionada ao seu comportamento

de compra de produtos e/ou serviços. Um cliente fiel repete suas compras regularmente, compra diferentes linhas de produtos e serviços, demonstra ser imune à pressão da concorrência, recomenda a empresa e seus produtos e serviços a outras pessoas e, pode tolerar uma falha ocasional devido à relação estabelecida por um serviço habitualmente bom.

## PRINCÍPIOS DE UM ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Logullo (2016), entender o cliente é necessário para desenvolver com qualidade o bom atendimento, todo cliente exige um tratamento personalizado, pois cada um tem necessidades distintas. Por isso, se faz necessário saber de princípios importantes para desenvolver um atendimento com qualidade.

Segundo Logullo (2016), há 6 princípios para um bom atendimento ao cliente:

- I. **Compreender o cliente:** primeiramente, a empresa deve distinguir o que o cliente procura, será possível obter essas respostas através de perguntas e investigações.
- II. **Apreciar em servir:** É de extrema relevância que as empresas empreguem pessoas que sintam prazer no que se faz, que se sintam motivadas pelo fato de presenciar desafios constantes e que tenham capacidade de resolver os problemas que são colocados pelos clientes.
- III. **Tipo de atendimento:** Deve ser sempre analisado a forma de como proceder um bom atendimento. O atendimento deve dispor sempre de simpatia, demonstrar para o cliente que se importam e tem interesse em recebe-lo no estabelecimento.
- IV. **Comunicação S.C.O.T.:** É primordial que no atendimento se tenha o S.C.O.T. ou seja, Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência. No instante do atendimento, expor as informações do produto ou serviço de uma forma totalmente clara e objetiva é indispensável, nem sempre falar mais significa passar mais informações.
- V. **Nunca abandonar o cliente:** A empresa deve acompanhar o cliente desde o início até após a compra. Se houver problemas, a empresa jamais deve abandoná-lo, independente do grau de dificuldade ou gravidade do problema, ele deve ser acompanhado até que este seja solucionado.
- VI. **Bom atendimento:** O tratamento no bom atendimento é realizado de forma espontânea, o “robotismo” não deve fazer parte desse procedimento. A forma de atender deve ser adequada para cada cliente, deve ser totalmente clara e simples, deixar a formalidade de vocábulos difíceis de lado para clientes com menor grau de conhecimento. Portanto, a equipe de atendimento da empresa deve saber diferenciar os seus clientes e saber atender cada um de uma maneira especial e única.

## **ATENDIMENTO**

O atendimento dentro de uma empresa é tão importante quanto a venda final, ou seja, um ambiente agradável, funcionários proativos, menos burocracias e processos mais ágeis e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido.

Segundo o SEBRAE (2016), um bom atendimento deve ser antecipado de forma eficaz até a finalização da compra do produto ou serviço. O cliente nunca deve sair da empresa com o sentimento de insatisfação, pois há grande chance de não voltar. Que a experiência negativa ou positiva do cliente poderá afetar clientes em potencial, refletindo na imagem da empresa.

No setor de serviços característicos, na maioria das situações, o resultado é difícil de ser esperado, pois a prestação de serviços não se limita somente no momento da venda, ela aglomera muitas vezes atividades de pós-venda (FREITAS, 2005). Por isso, conhecer o cliente é de extrema importância para que a organização planeje estratégias eficazes, afim de influenciar o seu comportamento, e isto vem sendo uma crescente necessidade das organizações (SHETH *et al.*, 2008).

O comportamento do cliente pode ser determinado como uma análise de que maneira as pessoas tomam decisões de gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) de que dispõem em produtos ou serviços relacionados ao consumo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

## **EMPRESA, CONCORRÊNCIA, SUCESSO**

Segundo Kotler e Armstrong (2010), há uma diversidade imensa de produtos e serviços no mundo dos negócios, com os avanços tecnológicos além de ter a concorrência presencial ao lado, ela não é mais limitada, se abrange ao comércio global. O foco em ter os melhores produtos foi deixado de lado e no lugar se destacou os clientes.

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos [...]. Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 474).

Os clientes têm de ser vistos como indispensáveis no atual mercado, uma vez que estão mais exigentes e a satisfação dos mesmos permitem que os negócios se engajem e se alavanquem. A fidelização a longo prazo também é uma consequência disso, para as empresas são formas totalmente positivas. Mas, para que isso ocorra, o atendimento ao cliente deve ser analisado e praticado de forma coerente (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Para Maximiano (2012), a motivação faz parte de um bom atendimento. A motivação é a causa de inúmeros comportamentos, pode ser considerado como o motivo e a causa de condutas, seja ela qual for. Em administração, segundo o mesmo autor, a motivação permite que as pessoas que a utilizam possam realizar as tarefas de forma eficaz e eficiente, além do mais estão dispostas a realizar qualquer tipo de atividade, pois estão motivadas e se sentem capazes de executar tal tarefa.

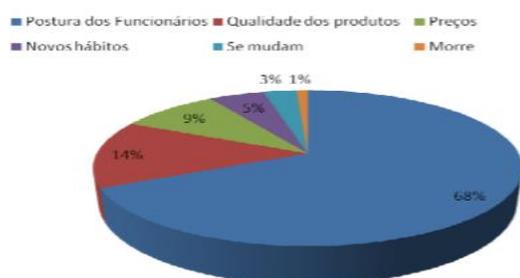
Para as empresas que desejam atuar no mercado e desejam permanecer nele com sucesso e lucratividade, é preciso investir, mas não investir somente em produtos, mas nos seus colaboradores (SANTOS, 2008). Segundo a mesma autora, a empresa que almeja o sucesso, deve investir em treinamentos internos e externos e reestruturar seus colaboradores. Ao analisar, foi verificado que a maioria das empresas que são renomadas e possuem sucesso, são aquelas que investem em grande quantidade em treinamentos, tanto interno quanto externo.

Ainda, conforme Santos (2008), a capacitação dos colaboradores é uma forma de estratégia, porque são profissionais que possuem contato de primeiro grau com o principal agente de uma cadeia mercadológica, o cliente. Esses treinamentos como resultado ocasionam maior produtividade para os colaboradores, bem como satisfação e fidelização para os clientes. O treinamento é essencial para um bom atendimento ao cliente, seja empresa de pequeno ou grande porte, afinal os clientes estão por todas as partes, seja classe alta, média ou baixa (SANTOS, 2008).

Para Oliveira (2009), o treinamento permite além de melhorias internas e externas com o cliente, a estruturação da imagem da empresa, da marca e através desses investimentos os resultados poderão ser possíveis por meio dos clientes, que indicam e valorizam e se fidelizam as empresas a longo prazo.

Segundo Venturini (2012), a perda de clientes e a decadência no mercado global se devem a diversos fatores. A postura dos funcionários, como mostra a Figura 1, com 68% nos resultados, é a maior causa dentre todas na perda de um cliente.

Figura 1 – Qualidade de um bom atendente



Fonte: Venturini (2012)

De fato, os colaboradores também são essenciais para que os negócios se fortifiquem. O investimento neles proporcionará o sucesso de toda organização. É preciso analisar constantemente a capacitação da empresa, a fim de que isso possibilite o desenvolvimento contínuo e o aprimoramento da empresa (OLIVEIRA, 2009).

Segundo um artigo publicado pela Revista Científica Eletrônica UNISEB (2003), antigamente as estratégias eram todas realizadas de acordo com os produtos, mas atualmente as estratégias estão todas voltadas para os clientes, devido a sua grande importância e resultados que proporcionam.

Com a facilidade de adquirir produtos e serviços, um diferencial que é possível utilizar como vantagem competitiva é a qualidade no atendimento, uma forma de tornar atrativo aos olhos dos consumidores. O cliente se tornou exigente ao longo do século, os preços fazem a diferença, no entanto, a forma de ser atendido é essencial com qualidade e simplicidade (UNISEB, 2003). Assim, a qualidade no atendimento desde o início até o fim é de suprema relevância, desde ao serviço ou produtos; todos se desempenhados de forma coerente poderão trazer a satisfação ao cliente.

Para que o cliente possa voltar a comprar novamente e possa indicar para outras pessoas, é preciso que estejam satisfeitos. A satisfação condiz com o cliente, mas também na equipe, uma equipe desempenhada realiza suas funções, incluindo a do atendimento de forma totalmente eficiente (SLACK *et al.*, 2009). Estes autores consideram que o treinamento introduzido aos colaboradores estimulará as suas competências e possibilitará uma clientela mais satisfeita e realizada.

A motivação é fruto de uma causa que foi estabelecida, não significa que motivação é entusiasmo. Portanto, o treinamento deve ser definido para que a motivação seja sempre constante para os seus colaboradores, de uma forma que reflita no bom atendimento ao cliente (LIMA, 2006).

Segundo Chiavenato (2010, p. 665):

A qualidade total está baseada no empoderamento (empowerment) das pessoas, pois reduz os custos, objetivando a economia e dá às organizações a segurança de um trabalho voltado para melhoria contínua com a preocupação em seguir os mandamentos da qualidade total. Demonstrar que a qualidade no atendimento é fundamental para o sucesso de toda organização e que é composto por várias atitudes de todo quadro pessoal, principalmente dos colaboradores de frente. E a conquista do cliente acontece desde saber como abordá-lo, até receber as críticas com naturalidade, pois elas ajudam a melhorar o atendimento, sendo de suma importância para que a organização se torne competitiva no mercado com qualidade aprovada pelo cliente.

Não há outro método de execução que possa trazer a satisfação ao consumidor além do atendimento ao cliente. É o único meio possível por algo que o próprio cliente adquiriu, assim como facilidade para a aquisição do bem ofertado; satisfação na função do bem adquirido sem que o cronômetro dessa duração da função possa ser antecipado (COBRA, 2010).

Para Cobra (2010), o maior bem que a empresa pode ter é os clientes, o maior investimento com retornos lucrativos totalmente viáveis e positivos é o cliente, através deles poderá alcançar a vantagem competitiva, diferencial na concorrência, se construirá uma imagem positiva da empresa, boas propagandas serão mais rentáveis e a qualificação dos colaboradores devido ao treinamento serão em um patamar altamente positivo, os quais executarão suas funções de uma forma motivada e poderão transparecer e colaborar no bom atendimento ao cliente.

Não se pode pensar que o bom relacionamento com o público vai até o momento de finalizar a venda, muitas vezes o atendimento pós-venda é ainda mais

importante que a venda em si para ganhar o cliente. Desta forma, é muito mais provável que ele volte (CHIAVENATO, 2010).

### **3. METODOLOGIA**

Esta pesquisa, quanto à sua forma, é descritiva qualitativa. Segundo Gil (2017), este tipo de investigação tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno. Uma das características mais significativas da pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática.

O procedimento utilizado para desenvolver este trabalho foi a pesquisa bibliográfica, em conjunto com um estudo de caso, realizado na empresa Accords Corretora de Seguros, localizada na cidade de Goiânia-GO.

A pesquisa bibliográfica procura aplicar os conhecimentos adquiridos baseados em referências teóricas, ou seja, “abrange bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 73). Esta pesquisa foi realizada para levantar os aspectos teóricos sobre assuntos referentes à qualidade no atendimento ao cliente, como fator competitivo, mediante consultas a vários autores, à internet, textos, revistas e artigos que tratam destes assuntos.

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é utilizado como estratégia de pesquisa em muitas situações, contribuindo com o conhecimento que se tem dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados.

Quanto à população de uma pesquisa, Vergara (2016, p. 48) diz que “[...] é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão o objeto de estudo”. A autora define amostra como “uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”. Os estudos de pesquisa, em sua maioria, são realizados a partir de amostras por ser impossível pesquisar todo o universo. Um perfeito tamanho da amostra é aquele no qual, cada elemento da população é representado uma única vez.

A população desta pesquisa foi constituída por clientes com experiência recente nas relações com a empresa. A recenticidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza a respeito dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa. A amostra foi definida pela quantidade de consumidores que aceitaram participar da pesquisa, através da amostragem não-probabilística por conveniência, em que, segundo Gil (2017), as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador, no período em que esta foi realizada, atingindo a participação de 100 clientes da empresa.

Com os resultados obtidos através das diversas formas de coleta de dados, foram elaborados textos explicativos e gráficos que buscam facilitar o entendimento do leitor e atingir o objetivo proposto pelo estudo.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

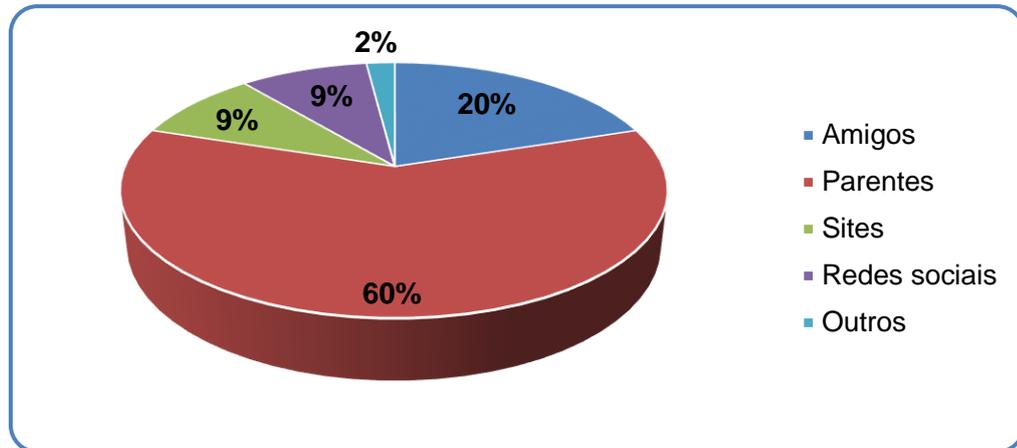
O estudo de caso deste trabalho foi realizado na Corretora de Seguro Accords que fica localizado na cidade de Goiânia - GO, com mais de 20 anos de atuação. Estas informações foram obtidas durante estágio realizado na empresa no período de março de 2019 a maio de 2019.

Durante as observações realizadas na sede da empresa, foi detectado que a maioria dos clientes são do sexo masculino, foi observado também que dentre esse público, a maioria está com idade entre 30 e 45 anos e casado.

Foi analisado que essa maioria faz seguro no momento da compra do veículo novo e a minoria que são os jovens de 18 a 25 anos só o fazem quando passa por algum tipo de adversidade.

A percepção dos 100 clientes participantes deste estudo de caso, a respeito da qualidade do atendimento da empresa em pesquisa, pode ser evidenciada nos resultados, como se segue.

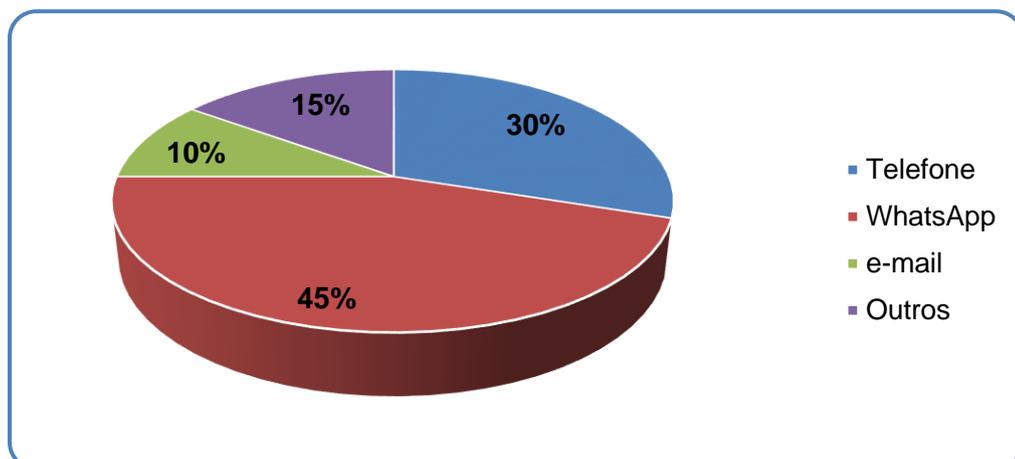
A primeira questão foi elaborada com a finalidade de conhecer como o cliente ficou sabendo da existência da Accords Corretora de Seguro. Os resultados podem ser visualizados no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Forma de conhecimento da existência da empresa**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Conforme demonstrado no Gráfico 1, os parentes dos participantes da pesquisa são os maiores influenciadores para o conhecimento dos clientes quanto ao conhecimento da existência da empresa, na ordem de 60% do total pesquisado. Na sequência, tem-se 20% da indicação de amigos, enquanto que os sites e redes sociais são apontados na mesma proporção de 9%. Outras formas deste conhecimento referem-se a 2%.

O meio de comunicação do cliente com a Accords Corretora no primeiro contato encontra-se demonstrado no Gráfico 2.

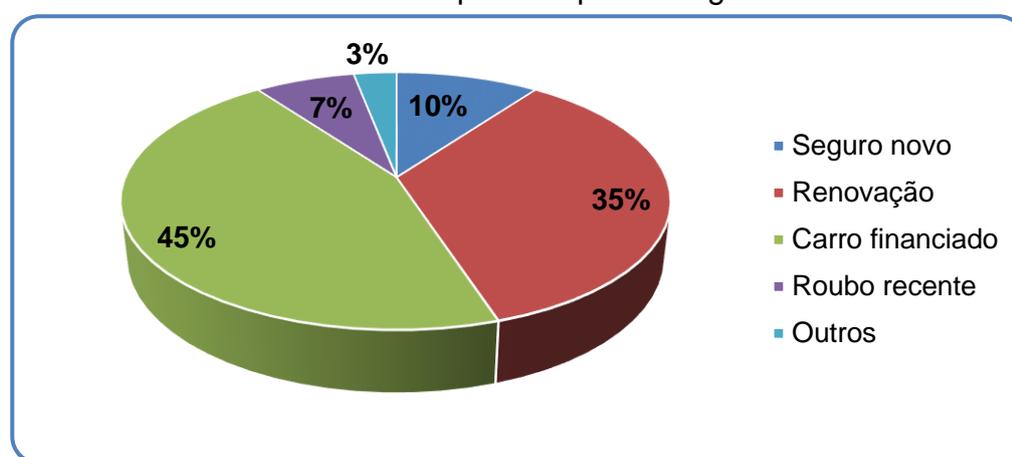
**Gráfico 2 – Meio de comunicação do cliente no primeiro contato**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se no Gráfico 2 que a tecnologia digital é bastante utilizada pelo cliente, quando de seu primeiro contato com a Accords Corretora. O WhatsApp tem a maior pontuação (45%) das respostas dadas, enquanto que o e-mail representa 10%. Já o telefone é indicado com a proporção de 30% e outros meios de contato são da ordem de 15 pontos percentuais.

Os motivos para a aquisição do produto da Accords Corretora apontados pelos clientes podem ser verificados no Gráfico 3.

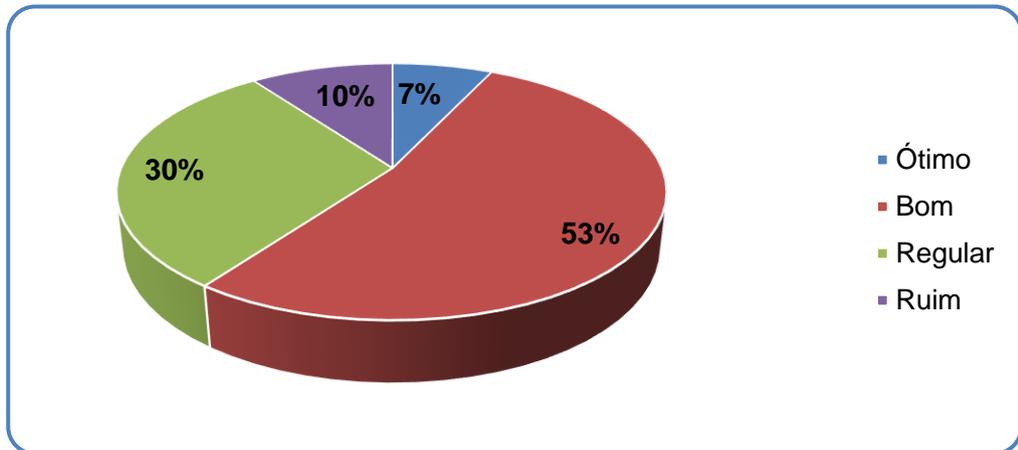
**Gráfico 3 – Motivo do cliente para adquirir o seguro**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

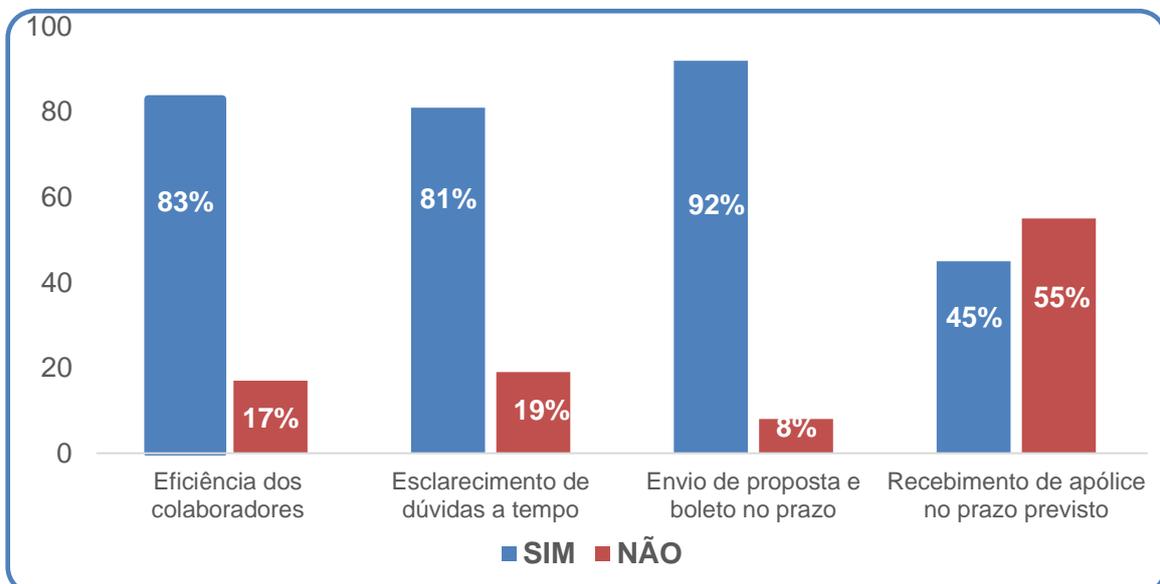
Conforme se verifica no Gráfico 3, dentre os motivos que impulsionaram os clientes a adquirir o seguro comercializado pela empresa em pesquisa, o financiamento de carro aparece em primeiro lugar, na proporção de 45%. Na sequência, a renovação do seguro é apontada com o percentual de 35%. As demais opções somam 20% distribuídos da seguinte forma: seguro novo (10%), roubo recente (7%) e outros (3%).

A avaliação do cliente, no que tange à qualidade do atendimento inicial pelos colaboradores (corretores ou atendentes), conforme demonstrada no Gráfico 4, a seguir, apresenta-se de forma satisfatória. Isto porque, a soma de 60% representa uma indicação de 53% no nível julgado bom e 7% dos que avaliaram como ótimo. Porém, há um percentual bastante significativo de que o primeiro atendimento ocorreu de maneira regular e, negativamente, representa a indicação de 10% dos clientes, que o avaliaram como sendo ruim.

**Gráfico 4 – Avaliação do cliente quanto ao atendimento inicial**

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A prestação de serviços gerada nas negociações com os clientes esta relacionada com esclarecimentos de dúvidas, envio de proposta e boleto e recebimento de apólice. Estes serviços foram avaliados nesta pesquisa, considerando a eficiência dos colaboradores no pronto atendimento, cujos resultados podem ser observados no Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Confirmação do cliente quanto aos serviços no atendimento**

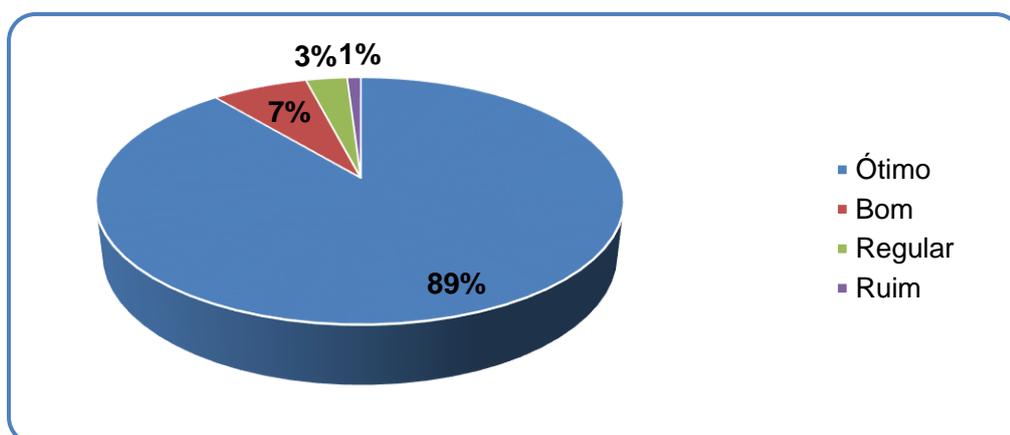
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com os resultados demonstrados acima, pode-se constatar que os clientes se mostram bastante satisfeitos em quase todos os serviços prestados no momento das negociações, com índices que ultrapassam os 80 pontos percentuais. Basta ver que os esclarecimentos de dúvidas a tempo e o envio de proposta/boleto,

no prazo estabelecido, obtiveram confirmação positiva, com 81% e 92%, respectivamente. Nestes dois aspectos, os resultados negativos somam 27%. Chama a atenção a não confirmação de 55% dos clientes quanto ao recebimento da apólice de seguros no prazo previsto, o que pode estar relacionado com a opinião de 17% dos clientes que desconsideraram a eficiência dos colaboradores a respeito do atendimento recebido, embora 83% tenham respondido afirmativamente.

Mesmo diante dos resultados mostrados no Gráfico 5, a avaliação geral dos pesquisados, quanto aos serviços prestados mostra-se bastante positiva, na proporção acumulada de 96% daqueles que avaliaram o atendimento como sendo ótimo (89%) e bom (7%). A avaliação regular é representada pelo índice de 3%, enquanto que somente 1% classificou como ruim, conforme demonstra o Gráfico 6, abaixo.

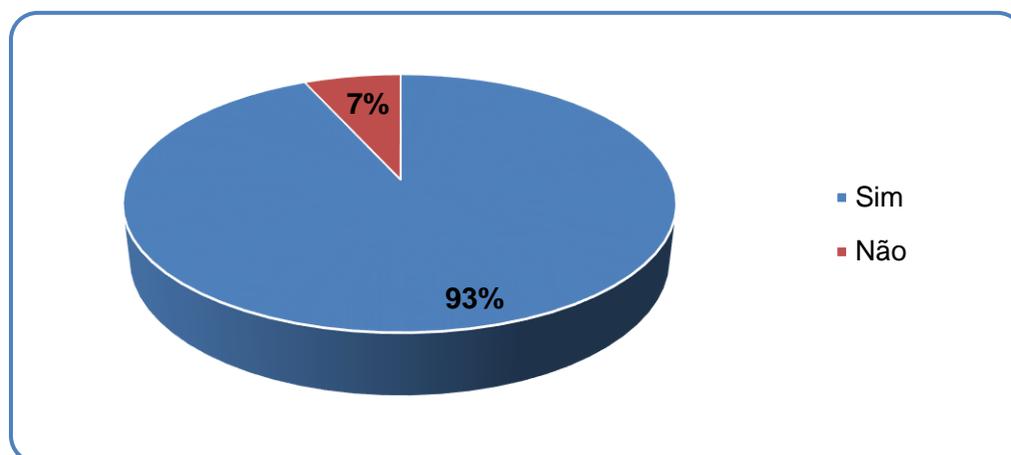
**Gráfico 6** – Avaliação geral do cliente quanto aos serviços prestados



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

E, por fim, foi perguntado aos clientes acerca da intenção de indicar a Accords Corretora de Seguros aos familiares e amigos. Os resultados da questão representados no Gráfico 7 (a seguir), evidenciam que 93% dos 100 (cem) clientes participantes desta pesquisa estão satisfeitos com a qualidade do atendimento da empresa, a ponto de recomendá-la, sem nenhuma dúvida, para familiares e amigos, o que não é o caso de 7% que responderam negativamente.

**Gráfico 7** – Indicação da Accords Corretora de Seguros para familiares e amigos



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Diante dos resultados da pesquisa, pode-se deduzir que investir na qualidade do atendimento é importante para que o consumidor volte a realizar novas compras, sintam-se tratados de forma personalizada e divulguem positivamente a sua empresa. No entanto, a empresa Accords Corretora tem que ter em mente que para atingir os objetivos desejados, não se trata somente de criar um banco de dados, mas acima disso, tem que transformar essa informação em conhecimento.

Para que isso aconteça, é necessário o treinamento de seus funcionários para entender o comportamento do consumidor e criar um diferencial competitivo da empresa, levando o produto ou serviço adequado, para o cliente certo, aumentando assim a longo prazo a lucratividade da empresa, e capacitar seus colaboradores para entender e aceitar a missão, as estratégias e táticas da empresa, bem como todos seus processos.

Podendo investir também em treinamentos que estimulem criar relacionamentos positivos entre os colaboradores da organização e desenvolver um estilo de gerenciamento e liderança saudável e eficiente, uma vez que nenhum cliente gosta de aborrecimento, isso é fato. Ainda mais se acompanhado de atendimento ruim. Por isso, a questão da solução de problemas não basta ser tratada esporadicamente ou pela metade.

A empresa deve ter uma cultura empresarial para solucionar esses contratempos em todos os casos. Empresas, devem estar preparados para

imprevistos. Para Kotler (2003), 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado.

Segundo Bogmann (2004), a empresa, por mais eficiente e moderna que seja, não produzirá algum resultado se não tiver para quem vender seus produtos ou serviços. Vencer a concorrência está hoje presente no cotidiano de qualquer empreendedor, independente do seu porte, motivo pelo qual o atendimento ao cliente deve ser considerado como importante estratégia das empresas que buscam a competitividade.

Desta forma, cabe aos gestores da empresa priorizar ações que viabilizem equipes e funcionários, motivados e comprometidos, propiciando um ambiente de trabalho integrado e cooperativo. Isto porque, a melhor forma para conseguir o compromisso com a qualidade do atendimento é através de um sistema que torne cada grupo trabalho e cada gerente responsável pelo atingimento de metas, mensuráveis e orientadas para o atendimento, oferecendo as recompensas com base no desempenho.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo procurou fazer uma análise da importância do bom atendimento da empresa Accords Corretora de Seguros, da cidade de Goiânia-GO. A pesquisa realizada proporcionou melhor entendimento sobre o fato de que o foco no cliente é um instrumento de amplo interesse para as organizações empresariais, porque, todas dependem de relações de troca com seus clientes para sobreviverem.

Considerados os resultados da pesquisa, verifica-se que a proposta inicial deste artigo atingiu o objetivo esperado, ao mostrar que as alternativas mais próximas da realidade em relação à qualidade no atendimento, e evidenciadas nas informações obtidas, estão relacionadas com a necessidade de se dar mais atenção ao desempenho do funcionário, quanto à atenção individualizada aos clientes, de forma mais eficiente e que atenda e supere suas expectativas. E, assim, possa alcançar a excelência no atendimento e que, de fato, esse atendimento seja o diferencial competitivo da empresa.

O aspecto positivo deste estudo foi o desenvolvimento do questionário de avaliação acerca do atendimento ao cliente, que até então a empresa não disponibilizava nada semelhante. Outro aspecto positivo foi a sugestão de treinamentos para a capacitação de funcionários, muito embora, a sua eficiência tenha sido confirmada positivamente por 83% dos respondentes.

Por outro lado, um aspecto considerado negativo refere-se à dificuldade de conseguir respostas com o questionário sugerido, pois a Accords Corretora tem problemas com o cadastro inicial dos clientes, onde os números de telefone e e-mails não estão atualizados. Neste caso, sugere-se que estudos futuros foquem nesse departamento. Assim será possível tornar mais assertivo para fidelizar clientes e prospecção de novos negócios.

Outro aspecto negativo é que só foi possível pesquisar os clientes de seguro de automóvel já que o segmento é muito amplo e necessitaria de pesquisas específicas para cada categoria de seguro. Tem-se aqui, uma outra sugestão para futuras pesquisas, com a ampliação das categorias de seguro comercializadas pela empresa.

Nas considerações finais do trabalho, ressalta-se que a pesquisa na Accords Corretora de Seguros mostrou a relevância de um bom atendimento na prestação de serviços, de acordo com a percepção do cliente, para o sucesso do negócio e da realização deste processo com excelência. Nesse sentido, buscou-se a oportunidade de preparo acadêmico, como desafio de agregar conhecimento sobre a aplicação das teorias referentes ao assunto na prática organizacional.

## REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral de administração*. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FREITAS, André Luís Policani. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção Online*. v. 5, n. 1, Março de 2005. Disponível em: <http://producaoonline.org.br/rpo>article>downloado/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

GARCIA Janaína Leonardo. *Marketing de serviços e de varejo*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Marcos; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing Bancário*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

LIMA, Paulo Daniel Barreto. *Excelência em Gestão Pública*. Recife: Fórum Nacional de Qualidade, 2006.

LOGULLO, Flavio. *Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente*. Disponível em: <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-aocliente/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MAXIMIANO, A.C.A. *Introdução à Administração*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Daniela, Fidelização de clientes. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes>>. Acesso em: 10 maio. 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SEBRAE. *15 dicas para atender bem*. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atenderbem>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Administração da produção*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do conhecimento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

UNIÃO DOS CURSOS SUPERIORES SEB. UNISEB. A influência do bom atendimento para conquistar os clientes. *Revista científica: Qualidade no atendimento*: Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2019.

VENTURINI, CLAUDIO, Luis. *Qualidade de um bom atendente*. Disponível em: <<http://clventuriniauxiliarfarmacia.blogspot.com.br/2012/01/qualidades-de-um-bomatendente.html>>. Acesso em: 20 maio 2019.

VERGARA, Silvia. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YIN, Robert K. *Estudo de Casos: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICES

## QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

NOME CLIENTE:
CORRETOR:
TIPO DE SEGURO:
DATA DA PESQUISA:
NOME RESPONSÁVEL PELA PESQUISA:

QUESTÕES	RESPOSTAS
COMO FICOU SABENDO DE NOSSA EMPRESA?	REDES SOCIAIS ( ) AMIGOS ( ) PARENTES ( ) SITE ( ) OUTROS ( ) ANOTAÇÕES:
QUAL FOI O MEIO DE COMUNICAÇÃO DO PRIMEIRO CONTATO?	TELEFONE ( ) WHATSAPP ( ) E-MAIL ( ) OUTROS ( ) ANOTAÇÕES:
QUAL O MOTIVO QUE O LEVOU A ADQUIRIR UM SEGURO?	RENOVAÇÃO ( ) NOVO ( ) FOI ROUBADO RECENTEMENTE ( ) CARRO FINANCIADO ( ) OUTROS ( )
COMO FOI O ATENDIMENTO INICIAL?	RUIM ( ) REGULAR ( ) BOM ( ) OTIMO ( ) ANOTAÇÕES:
COM QUEM FECHOU O CONTRATO?	CORRETOR ( ) ATENDENTE ( ) NAO SABE ( ) ANOTAÇÕES:
NOSSOS FUNCIONÁRIOS FORAM EFICIENTES?	SIM ( ) NÃO ( ) ANOTAÇÕES:
SUAS DUVIDAS FORAM RESPONDIDAS A TEMPO?	SIM ( ) NÃO ( ) ANOTAÇÕES:
HOUVE PROBLEMAS NO ENVIO DA PROPOSTA E BOLETO? FOI ENVIADO A TEMPO?	SIM ( ) NÃO ( ) ANOTAÇÕES:
SUA APOLICE CHEGOU NO TEMPO PREVISTO?	SIM ( ) NÃO ( ) ANOTAÇÕES:
COMO VOCE AVALIA A FUNCIONALIDADE DE NOSSOS SERVIÇOS?	RUIM ( ) REGULAR ( ) BOM ( ) OTIMO ( ) ANOTAÇÕES:
VOCE RECOMENDARIA A ACCORDS CORRETORA A SEUS AMIGOS E FAMILIARES?	SIM ( ) NÃO ( ) ANOTAÇÕES:
RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES:	ANOTAÇÕES: