

**FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUIZA CHRISTINA SILVA

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FATOR DE
FIDELIZAÇÃO: Um caso de correspondentes
lotéricos de Carmo do Paranaíba**

**PATOS DE MINAS
2011**

LUIZA CHRISTINA SILVA

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FATOR DE
FIDELIZAÇÃO: Um caso de correspondentes
lotéricos de Carmo do Paranaíba**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

Orientadora: Esp. Sabrina Rodrigues Nunes

**PATOS DE MINAS
2011**

658.89

SILVA, Luiza Christina

S586s

A satisfação do cliente como fator de fidelização: Um caso de correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba/Luiza Christina Silva – Orientadora: Esp. Sabrina Rodrigues Nunes. Patos de Minas/MG: [s.n], 2011.

50p.: il.

Monografia de Graduação - Faculdade Patos de Minas.

Curso de Bacharel em Administração

LUIZA CHRISTINA SILVA

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FATOR DE
FIDELIZAÇÃO: Um caso de correspondentes lotéricos de
Carmo do Paranaíba

Monografia aprovada em 21 de novembro de 2011, pela comissão examinadora
constituída pelos professores:

Orientador (a): _____
Prof. Esp. Sabrina Rodrigues Nunes
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Esp. Jarbas Menezes
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Esp. Osnir Martins Rodrigues
Faculdade Patos de Minas

Dedico este trabalho à minha ilustre orientadora Sabrina Rodrigues Nunes, aos meus colegas do curso de Administração da Faculdade Patos de Minas e a todos os que acreditam na sabedoria de um administrador.

Expresso o meu primeiro agradecimento ao Pai Celestial, que me concedeu a graça de viver e de realizar este trabalho. Agradeço à minha família e ao meu namorado Eduardo, que tanto me estimularam no decorrer de minha jornada acadêmica.

E, meus calorosos agradecimentos aos colegas e professores pela amizade e companheirismo.

Tudo à nossa volta está mudando constantemente. A cada dia, o sol ilumina um mundo novo. Aquilo que chamamos rotina está repleto de novas propostas e oportunidades. Mas não percebemos que cada dia é diferente do anterior.

Paulo Coelho

RESUMO

Com as disputas cada vez mais acirradas entre as instituições financeiras, o diferencial das empresas está em fidelizar seus clientes e, para isso ocorrer, as instituições precisam perceber que primeiramente deve-se buscar satisfação dos clientes. Uma ferramenta que auxilia os gestores a avaliar essa satisfação é a pesquisa de satisfação de clientes. Dessa forma, o objetivo principal do presente trabalho foi avaliar o grau de satisfação dos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba. O estudo adotou duas etapas de pesquisa, uma de abordagem qualitativa e outra de abordagem quantitativa, uma vez que para medir a satisfação dos clientes, é necessário identificar o que será medido e logo após quantificar as respostas, para tanto foi realizada uma pesquisa com 50 clientes dos correspondentes lotéricos. Ao final deste estudo, pôde-se observar que, de modo geral, a maioria dos clientes está satisfeita com os lotéricos, no entanto foi possível detectar pontos fracos que serviram de subsídios para a elaboração de um plano de ação que propôs ações para mudanças eficazes a partir de investimentos financeiros, mudanças de atitudes e treinamentos.

Palavras chave: Correspondentes Lotéricos. Satisfação do Cliente. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

With the disputes increasingly fierce between financial institutions, the spread of the companies is to build customer loyalty and this occurs, institutions must first realize that you should seek customer satisfaction. A tool that helps managers to assess customer satisfaction is the customer satisfaction survey. Thus, the main objective of this study was to evaluate the degree of customer satisfaction of the relevant lottery of Carmo do Paranaíba. The study adopted two stages of research, a qualitative approach and a quantitative approach, since, to measure customer satisfaction, it is necessary to identify what will be measured and, after, to quantify the answers, to this end a survey was conducted with 50 customers in the corresponding lottery. At the end of this study it was observed that, generally speaking, most customers are satisfied with the lottery, but it was possible to detect weaknesses that served as input for preparing an action plan that proposed actions for changes effective from financial investments, changes in attitudes and training.

Keywords: Corresponding lottery. Customer satisfaction. Customer loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	25
Gráfico 2 – Faixa Etária	26
Gráfico 3 – Escolaridade.....	26
Gráfico 4 – Clientes Caixa	27
Gráfico 5 – Clientes Caixa com conta em outro banco	28
Gráfico 6 – Recepção do Atendente	29
Gráfico 7 – Rapidez no atendimento.....	30
Gráfico 8 – Conhecimento sobre Produtos e Serviços oferecidos.....	30
Gráfico 9 - Busca de soluções para necessidades dos clientes	31
Gráfico 10 – Ambiente Físico.....	32
Gráfico 11 – Número de guichês	32
Gráfico 12 – Tempo de espera na fila	33
Gráfico 13 – Títulos de Capitalização	34
Gráfico 14 – Seguros Caixa	35
Gráfico 15 – Cartões de Crédito da Caixa.....	35
Gráfico 16 – Conta Corrente da Caixa	36
Gráfico 17 - Produtos ou Serviços além do que foi solicitado.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CORRESPONDENTE BANCÁRIO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES: CONCEITOS E ASPECTOS GERAIS	14
2.1	Correspondente Bancário	14
2.1.1	Correspondentes Caixa Aqui.....	16
2.2	Serviços	17
2.3	Clientes	18
2.4	Satisfação do Cliente	19
3	ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO	22
3.1	Método da Pesquisa	22
3.1.1	Coleta de dados	23
3.1.1.1	<i>Definição da Amostra</i>	24
3.1.1.2	<i>Tratamento da coleta de Dados</i>	24
3.2	Resultado e Análise da Pesquisa	24
3.2.1	Perfil dos Entrevistados.....	25
3.2.2	Satisfação no atendimento	28
3.2.3	Recursos e Instalações dos correspondentes lotéricos.....	32
3.2.4	Oferta de Produtos e Serviços	34
4	PLANO DE AÇÃO	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE	46

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado vem se mostrando cada vez mais competitivo, uma vez que com a globalização, a facilidade encontrada pelas empresas para se inserir no mercado, a tecnologia e, a maior e mais diversificada oferta de produtos e serviços acirraram a concorrência. Nesse cenário de competição, é importante que as empresas percebam que o foco já não é mais o produto, e sim o cliente. Conquistar, manter e encantar clientes é umas das tarefas mais difíceis que os estrategistas das mais diversas áreas e organizações enfrentam. Pois, sob a ótica de Las Casas (2006), os clientes estão se tornando mais exigentes, menos fiéis, e visando mais atenção por parte dos comerciantes. Cabe, portanto, às empresas conhecer e entender o mercado no qual estão inseridas, reestruturar seus conceitos, direcionar seus esforços para satisfazer as expectativas de seus clientes e criar uma vantagem competitiva, com um quadro de clientes satisfeitos e fiéis, desta forma, conseguirão estabelecer estratégias adequadas para obter sucesso. Segundo Lovelock e Wright (2001, p.113) “Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes”

A pesquisa de satisfação de clientes é uma das ferramentas técnicas que mais contribuem para a avaliação da estrutura das organizações em relação ao mercado consumidor. A partir dela, os gestores têm informações dos pontos fracos e pontos fortes da empresa fornecidas pelos seus próprios clientes. A partir daí, pode-se criar bases para a tomada das decisões e ações corretivas que resultarão na manutenção e ampliação da empresa, em um mercado tão competitivo.

As Loterias de Carmo do Paranaíba trabalham como correspondentes bancários e cada Unidade Lotérica está preocupada em atender bem os clientes, com rapidez e eficiência para conseguir a fidelização, mas para isso é preciso saber quais os principais fatores que podem deixar os clientes insatisfeitos, para se adequar as suas necessidades. As hipóteses levantadas foram; a demora no atendimento (acarretando filas); a falta de treinamento dos atendentes, deficiência de estrutura física e de atendentes para a alta demanda.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p.113) para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes estão realmente satisfeitos, pois é evidente que clientes insatisfeitos são um problema, uma vez que podem passar para a concorrência e ainda disseminar uma publicidade negativa.

A partir da análise dessa afirmação, pode-se dizer que um cliente satisfeito com um produto, serviço ou empresa, tende a passar informações positivas dessa organização.

Portanto este trabalho teve como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba. E como objetivos específicos listar as principais reclamações e insatisfações dos clientes dessas Loterias; verificar a qualidade dos serviços ofertados aos clientes e apontar estratégias para atingir maior nível de fidelização.

Diante do exposto justificou-se o desenvolvimento do trabalho, a contratação dos correspondentes bancários, para a criação de um elo mais estreito entre o banco e os clientes visto que a concorrência acirrada está levando os bancos a buscarem melhores maneiras de se relacionar com os seus clientes. Este trabalho irá medir o grau de satisfação dos clientes das loterias localizadas no município de Carmo do Paranaíba, e as possíveis causas que levam os clientes a ficarem insatisfeitos. O estudo trará informações importantes que poderão ser utilizadas pelos gestores da Caixa e pelos responsáveis das Unidades Lotéricas, para melhorarem os serviços ofertados por este canal de atendimento, a fim de que os problemas sejam devidamente resolvidos e a organização tenha clientes satisfeitos e fiéis.

Segundo Zikmund (1992), o consumidor deve ser visto como a peça de alavancagem da empresa, ou seja, a parte central da organização. Assim, analisar e avaliar a satisfação dos clientes é importante por oferecer bases mais seguras para a avaliação da empresa, evidenciando o que não está em plena eficácia e eficiência. Pois como considera Chiavenato (2000, p. 114) a eficácia de uma empresa refere-se à sua capacidade de satisfazer uma necessidade do consumidor por meio de seus bens ou serviços e a eficiência é uma relação técnica entre entradas e saídas.

Portanto para alcançar os objetivos deste trabalho utilizou-se como base de estudo, a pesquisa de campo, que estuda um único grupo ou comunidade ressaltando a interação entre seus componentes, e a observação dos fatos tal como ocorrem. (GIL, 2000)

A pesquisa de campo foi complementada pela pesquisa bibliográfica, webliográficas e documentais. Para Gil (2002, p. 44): “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

O meio utilizado foi o método do estudo de caso já que envolveu uma pesquisa direta aos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba. O estudo de caso é um estudo aprofundado que busca explicações fundamentadas, para um determinado fato da realidade baseado na experiência. Gil (2002, p. 54) afirma que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”

Quanto à abordagem, na pesquisa utilizou-se a metodologia qualitativa e outra quantitativa, uma vez que, para medir a satisfação dos clientes, é necessário identificar o que será medido e logo após quantificar as respostas. Primeiramente foi aplicado um questionário-teste junto aos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba – MG e posteriormente foi utilizado um questionário estruturado com 17 questões, utilizando-se uma amostragem não probabilística composta por 50 clientes.

Este trabalho é constituído por três capítulos. O primeiro aborda conceitos e aspectos gerais do correspondente bancário e satisfação de clientes. No segundo capítulo foi feita uma análise de pesquisa de campo. E no terceiro capítulo, a elaboração de um plano de ação com propostas de mudanças para os resultados negativos.

2 CORRESPONDENTE BANCÁRIO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES: CONCEITOS E ASPECTOS GERAIS

2.1 Correspondente Bancário

Os Correspondentes bancários são uma nova forma de crescimento para os bancos, pois ampliam a cobertura geográfica da prestação de serviços bancários, e principalmente propiciam o atendimento a uma população que reside em locais desassistidos por unidades bancárias, propiciando maior comodidade e praticidade aos clientes, o que agregou benefícios para grande parte da população brasileira. Em 2007 já existiam mais de 100 mil correspondentes bancários no Brasil, em virtude disso houve um crescimento da população com acesso aos serviços e produtos bancários (VALER, 2010)

O Banco Central do Brasil (2011) define os correspondentes bancários como sendo:

empresas, integrantes ou não do Sistema Financeiro Nacional, contratadas por instituições financeiras e demais instituições autorizadas pelo Banco Central do Brasil para a prestação de serviços de atendimento aos clientes e usuários dessas instituições. Entre os correspondentes mais conhecidos encontram-se as lotéricas e o banco postal.

Mas além desses locais, podem-se encontrar correspondentes bancários em farmácias, supermercados, padarias, lojas de conveniência, enfim, em organizações comerciais e prestadoras de serviços.

De acordo com a Resolução 3954 de 24 de fevereiro de 2011 do Banco Central do Brasil os Correspondentes bancários podem oferecer os seguintes serviços:

- a. recepção e encaminhamento de propostas de abertura de contas de depósitos à vista, a prazo e de poupança mantidas pela instituição contratante;
- b. realização de recebimentos, pagamentos e transferências eletrônicas visando à movimentação de contas de depósitos de titularidade de clientes mantidas pela instituição contratante;
- c. recebimentos e pagamentos de qualquer natureza, e outras atividades decorrentes de contratos e convênios de prestação de serviços mantidos pela instituição contratante com terceiros (água, luz, telefone, etc);
- d. execução ativa e passiva de ordens de pagamento cursadas por intermédio da instituição contratante por solicitação de clientes e usuários;
- e. recepção e encaminhamento de propostas referentes a operações de crédito e de arrendamento mercantil de concessão da instituição contratante;
- f. recebimentos e pagamentos relacionados a letras de câmbio de aceite da instituição contratante;
- g. recepção e encaminhamento de propostas de fornecimento de cartões de crédito de responsabilidade da instituição contratante;
- h. serviços complementares de coleta de informações cadastrais e de documentação, bem como controle e processamento de dados;
- i. realização de operações de câmbio de responsabilidade da instituição contratante, relativamente a:
 - i.1. compra e venda de moeda estrangeira em espécie, cheque ou cheque de viagem limitada ao valor equivalente a US\$ 3 mil dólares dos Estados Unidos;
 - i.2. execução ativa ou passiva de ordem de pagamento relativa a transferência unilateral do ou para o exterior limitada ao valor equivalente a US\$ 3 mil dólares dos Estados Unidos; e
 - i.3. recepção e encaminhamento de propostas de operações de câmbio.

Essas medidas trouxeram benefícios para a sociedade, pois o correspondente bancário é um negócio que oferece vantagens para todos os participantes e usuários, a começar pelo banco que amplia seus canais de relacionamentos com os clientes, propiciando oportunidades de vendas, diminui o fluxo de clientes nas agências e, além disso, tem menores custos com instalações. Para os estabelecimentos comerciais também é um negócio interessante, uma vez que amplia o fluxo de pessoas dentro da loja, o que possibilita elevação das vendas, fidelização, uma renda extra, visto que recebe uma remuneração pelos serviços, diferencial mercadológico em relação aos concorrentes, valorização do ponto de venda. E para os clientes, acesso ao sistema financeiro nacional de forma simplificada, flexibilidade de horário e atendimento em estabelecimento que já mantém relacionamento.

2.1.1 Correspondentes Caixa Aqui

O estudo sobre A rede lotérica no Brasil, realizado pelo IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2010) mostra que os correspondentes bancários foram criados em 30 de março de 2000 com a Resolução 2.707/00. E a partir daí a Caixa detectou que poderia ampliar o atendimento fora do âmbito das agências e cadastrou todas as casas lotéricas para funcionarem como seus correspondentes. Após essa experiência bem sucedida, a Caixa começou também a utilizar os estabelecimentos comerciais, como mercearias, padarias e postos de gasolina, entre outros, para levar seus serviços a municípios brasileiros sem agências bancárias e nem lotéricos, se tornando uma das maiores redes de correspondentes bancários do país, identificados pela bandeira “Caixa Aqui”.

Em publicação do site da Caixa, nos Correspondentes “Caixa Aqui” os clientes podem: consultar saldos e extratos de contas correntes e poupanças; receber benefícios sociais, como Bolsa Família, INSS, FGTS, seguro- desemprego, PIS etc.; pagar contas de água, luz, telefone, tributos municipais, estaduais, carnês e assemelhados e convênio exclusivo CAIXA; pagar boletos de cobrança bancária; fazer declaração anual de isento (Imposto de Renda); pagar fatura avulsa de cartão de crédito CAIXA; pagar prestação habitacional; efetuar doações para o Programa Fome Zero; efetuar depósitos em contas correntes e poupanças; efetuar saques em contas correntes e poupanças com o cartão magnético; fazer transferências entre contas da CAIXA; abrir uma CONTA CAIXA FÁCIL; alterar senha da conta CAIXA FÁCIL. Em alguns Correspondentes, podem-se entregar propostas de cartão de crédito, conta corrente, cheque especial e empréstimo por consignação para aposentados e pensionistas do INSS e empregados de empresas conveniadas.

Os Correspondentes “Caixa Aqui” são conectados em tempo real com a Caixa e levam os produtos e serviços da Caixa até mesmo em locais de difícil acesso, são os principais agentes pagadores dos programas sociais do Governo Federal.

2.2 Serviços

Hoje em dia o foco dos clientes passou dos produtos para os serviços, por isso as empresas devem ver a prestação de serviços como uma oportunidade para mostrar a seus clientes que todas as etapas do processo de vendas são significantes, ou seja, mostrar ao cliente que ele é importante para a empresa. Portanto o serviço ao cliente é dar satisfação a ele de todas as formas possíveis por algo que ele adquiriu. (COBRA, 2010)

Um serviço é o que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, onde a sua execução pode estar ou não relacionada a um produto concreto (KOTLER, 2005).

Ou seja:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK e WRIHT, 2001, p. 5).

Assim sendo, as características básicas do serviço é a sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, ou seja, os serviços não podem ser apalpadados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados, são feitos e consumidos ao mesmo tempo, são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e não podem ser estocados.

De acordo com Schiffmann e Kanuk (1997, p.123) *apud* Martins (2010, p. 20) “uma vez que serviços são intangíveis, a imagem se torna um fator chave na diferenciação de um serviço de sua concorrência”, por isso as empresas procuram relacionar algo tangível com seus serviços, como uma forma de o consumidor julgar os serviços prestados por algo mais concreto.

2.3 Clientes

Atualmente o foco no cliente se tornou prioridade para as organizações uma vez que a concorrência e a oferta de produtos e serviços são imensas. As empresas atualmente estão vivendo uma época em que os clientes não deixam brecha para a desatualização, comodismo e despreparo, estes estão cada vez mais informados, e possuem meios para analisarem as empresas e buscarem as melhores opções.

O cliente é a pessoa mais importante em um negócio. É ele que influencia as atividades da organização e comanda o processo de compra. Para tanto, as empresas precisam dar mais atenção às pessoas envolvidas no negócio. Conhecer mais profundamente e detalhadamente o comportamento do cliente e de seu processo decisório de compra é importante, pois o cliente se refere a uma pessoa ou organização que desempenha diferentes papéis no processo de troca com uma empresa, é o comprador, o pagante, o usuário e o consumidor.

Administradores que acreditam que o cliente é o único verdadeiro “centro de lucro” da empresa consideram obsoleto o organograma tradicional mostrado na Figura 1(a). Empresas modernas invertem o organograma, como mostra a Figura1(b), onde no topo estão os clientes, em seguida o pessoal de linha de frente, que tem contato com os clientes, atende-os e os satisfaz e abaixo estão os gerentes cuja tarefa é dar apoio ao pessoal da linha de frente e no nível mais baixo está a alta administração cuja tarefa é contratar e apoiar os gerentes. (KOTLER; KELLER, 2006)

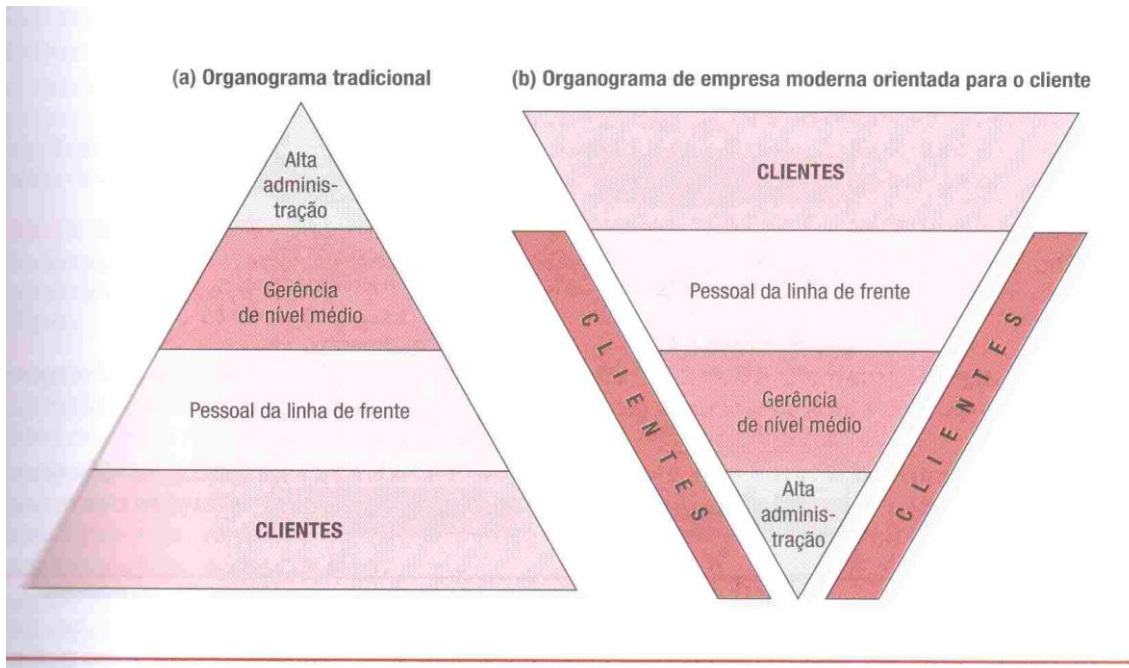


Figura 1 – Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente

Fonte: Kotler e Keller, 2006

As empresas criam bens ou serviços tendo em mente as necessidades dos clientes, uma vez que os produtos estão em constante mudança, ao contrário dos clientes, que permanecem, por isso as organizações estão dando mais ênfase nos clientes do que aos produtos, pois o foco no cliente se tornou um diferencial competitivo. (MARTINS, 2010)

De acordo com Giansesi e Corrêa (2009), o que sustenta a competitividade de uma empresa a longo prazo e o que mantém a lealdade de seus clientes é a superação das expectativas dos próprios clientes.

2.4 Satisfação do Cliente

Quando o mercado está saturado e não consegue por si só absorver todos os produtos e serviços ofertados, surge a preocupação com as necessidades do cliente. Nesse contexto surge o *marketing* cujo papel é identificar as necessidades

não satisfeitas, colocando no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos clientes e gerem resultados para a organização. (COBRA, 2010)

A função do Marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com clientes, é a entrega de satisfação ao cliente em forma de benefícios (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Las Casas (1991) o desafio dos administradores de marketing consiste em entender os clientes, conhecendo as suas expectativas antes, durante e após a compra, identificando suas necessidades e as satisfações ou insatisfações. Um cliente não efetua uma compra somente por necessidade, mas também por prazer.

Kotler e Keller (2006, p. 142) entendem a satisfação de modo geral como:

Sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Cobra (2009) afirma que o cliente não compra o que o serviço realmente é, mas sim, a satisfação da necessidade que este serviço vem acarretar. Os clientes formam uma expectativa de valor e age com base nela, por isso a probabilidade de satisfação e recompra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A satisfação dos clientes está diretamente ligada à qualidade dos produtos/serviços. A qualidade pode ser analisada sob dois pontos de vista: a do produtor, onde ela está associada às próprias necessidades dos clientes e, a dos clientes, onde ela está associada ao reconhecimento da utilidade do produto. Um produto de qualidade é aquele que realmente alcança as verdadeiras necessidades e exigências dos clientes.

Portanto, o nível de satisfação dos clientes se sustenta em suas perspectivas de qualidade, ou seja, o cliente só compra um produto que ele acredita ser de qualidade. Mas a empresa deve apresentar outros atributos que levem o cliente a perceber seus esforços em fazê-lo satisfeito.

Maximiano (2007) afirma que o objetivo maior de toda organização é a satisfação dos clientes, e que, sem clientes satisfeitos todas as medidas de desempenho são nulas. À medida que aumenta a satisfação do cliente com um produto ou serviço, diminui a busca por marcas alternativas, surgindo aí, uma fidelização. A fidelização somente é conseguida a longo prazo, é fruto de um conjunto de satisfações, ou seja, para um cliente se tornar fiel, a empresa deve manter seus esforços para fazê-lo satisfeito e ainda sempre superar suas expectativas. É uma relação de confiança. Um cliente fiel tende a se preocupar com a organização e reclamar se algo não lhe agrada, já um cliente infiel simplesmente vai embora se alguma coisa o contraria e poderá corromper outros possíveis clientes com uma imagem negativa da empresa.

Portanto, todas as empresas devem monitorar sempre o nível de satisfação de seus clientes em relação ao que está oferecendo e não presumir que estes clientes estão garantidos, pois a concorrência está sempre criando estratégias para tomá-los.

3 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

3.1 Método da Pesquisa

No estudo, quanto à abordagem, foram adotadas duas etapas de pesquisa: uma qualitativa e outra quantitativa. Uma vez que, para medir a satisfação dos clientes, é necessário identificar o que será medido e logo após quantificar as respostas.

Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa. No método qualitativo estuda-se de acordo com a literatura, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise dos dados. Segundo Martinelli (1999, p. 24) *apud* Oliveira (2005, p.42):

Em pesquisas de abordagem qualitativa, todos os fatos e fenômenos são significativos e relevantes, e são trabalhados através das principais técnicas: entrevistas, observações, análise de conteúdo, estudo de caso e estudos etnográficos.

Com o intuito de verificar os principais pontos de satisfação e insatisfação apontados pelos clientes neste estabelecimento, foi aplicado um questionário-teste junto aos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba – MG.

Segundo Oliveira (2005), na construção do conhecimento, a opção por um método qualitativo não suprime a utilização de dados quantitativos, uma vez que a análise dos dados deve ser reforçada, comparativamente, por meio de números que representem com lucidez a realidade estudada.

Para tanto após a análise dos dados levantados na primeira fase foi possível determinar os pontos a serem abordados na etapa quantitativa da pesquisa. Que de acordo com Marconi e Lakatos (2006) consiste na investigação da pesquisa empírica e tem a finalidade de descrever e analisar as características de fatos e fenômenos ou isolar as principais variáveis.

Malhotra (2006, p. 155) complementa que o objetivo da pesquisa quantitativa é “quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo”, permitindo resultados mais confiáveis.

3.1.1 Coleta de dados

O tipo de pesquisa que se utilizou para coleta de dados foi à descritiva, uma vez que para este tipo de pesquisa os fatos são observados, registrados e analisados sem que o pesquisador interfira diretamente no processo. Para Silva e Menezes (2001) a pesquisa descritiva descreve as características de determinada população, envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática.

Segundo Hair et al (2005, p.159) “um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes.”

Andrade (1999, p. 131) complementa que:

Para elaborar as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas. A preferência deve recair sobre o emprego de perguntas fechadas, ou seja, as que pedem respostas curtas e previsíveis.

Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado com 17 questões, sendo 12 a respeito da satisfação dos clientes e 05 perguntas com a intenção de analisar o perfil da amostra contendo em sua essência questões fechadas de forma organizada e sistematizadas, com a finalidade de medir a satisfação dos clientes da empresa em questão.

O questionário delimitou variáveis que avaliaram a satisfação dos clientes quanto ao processo de atendimento, recursos e instalações dos correspondentes e ainda a gama de produtos ofertados. Coube ainda espaço para que os próprios

clientes expressassem suas sugestões, críticas, elogios sobre os serviços prestados pelas Unidades Lotéricas.

3.1.1.1 Definição da Amostra

O questionário foi aplicado no período de 01/07/2011 a 31/07/2011. Este estudo teve como universo da amostra os clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba – MG, utilizando-se uma amostragem não probabilística composta por 50 clientes.

Segundo Mattar (2001) na amostragem não probabilística os elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador, ou seja, a seleção da amostra é deixada a cargo do entrevistador.

Para evitar qualquer tipo de influencia aos entrevistados, foi esclarecido que se tratava de uma pesquisa de conclusão de curso na área de administração da Faculdade de Patos de Minas, não tendo relação com a Caixa Econômica Federal.

3.1.1.2 Tratamento da coleta de Dados

Os dados obtidos mediante aplicação do questionário foram tratados com auxílio do programa de computador EXCEL no qual foram transformados em gráficos para melhor análise dos resultados.

3.2 Resultado e Análise da Pesquisa

Conforme já mencionado anteriormente, os dados baseiam-se em uma pesquisa de cunho qualitativa e quantitativa, em uma amostragem aleatória simples

de cinquenta clientes dos correspondentes lotéricos Caixa de Carmo do Paranaíba que, em algum momento, utilizaram os serviços das mesmas.

3.2.1 Perfil dos Entrevistados

A primeira etapa dos questionamentos visa aprofundar o conhecimento sobre os clientes, analisando a idade, a escolaridade, se são clientes Caixa e ainda se possuem conta em outros bancos.

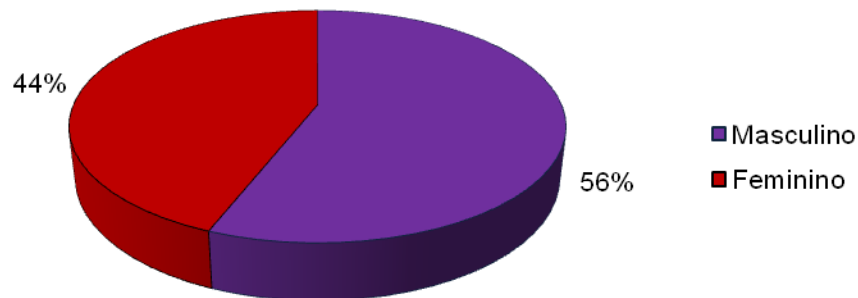


Gráfico 1 – Gênero

De acordo com os dados coletados podemos perceber que o percentual de homens é um pouco maior em relação às mulheres. O sexo feminino totalizou 44% da amostra e o sexo masculino 56%. Isso se verifica devido ao grande número de apostadores do sexo masculino e pelo fato de que as empresas em sua maioria optam por funcionários de sexo masculino para fazerem “serviços de banco”.

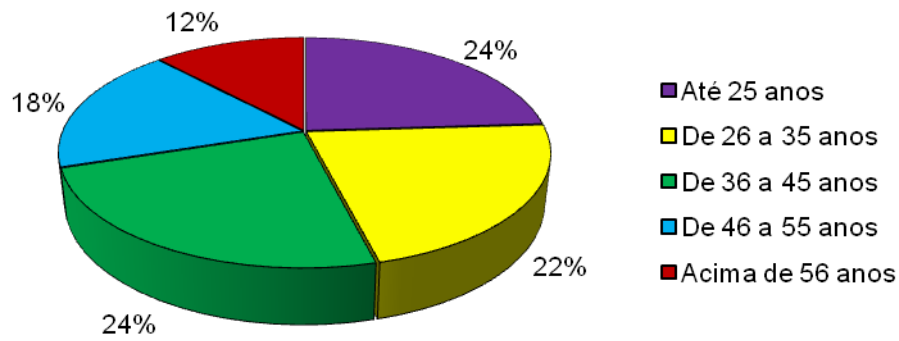


Gráfico 2 – Faixa Etária

Nos questionamentos em relação à faixa etária observamos que dos entrevistados, 24% tem idade até 25 anos, 22% entre 26 e 35 anos, 24% entre 36 e 45 anos 18% entre 46 e 55 anos, 12% estão acima de 56 anos.

O que se verifica é que a faixa etária que deveria ser mais explorada é a dos aposentados (12%), uma vez que é um público que pode gerar renda para os lotéricos tanto com apostas, quanto com o uso dos serviços dos correspondentes, como recebimento de aposentadorias e entrega de propostas de crédito consignado, dentre outros serviços.

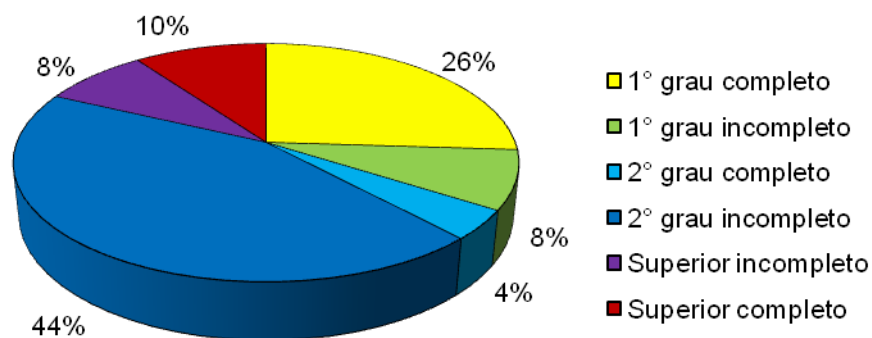


Gráfico 3 – Escolaridade

Ao analisarmos a escolaridade dos entrevistados percebemos que 44% têm o segundo grau incompleto e apenas 4% conseguiram completá-lo. Da população observada, ainda é possível analisar que 8% iniciaram o primeiro grau e que 26% o concluíram. Da amostra, 10% têm ensino superior completo e 8% ainda não o terminou.

Por estes resultados podemos perceber que a grande maioria dos frequentadores das lotéricas possui o nível de escolaridade mediano. Esses dados podem ser confirmados pelo fato de que muitos dos frequentadores são “boys” de escritórios e empresas, onde o nível de escolaridade desse público ainda é baixo.

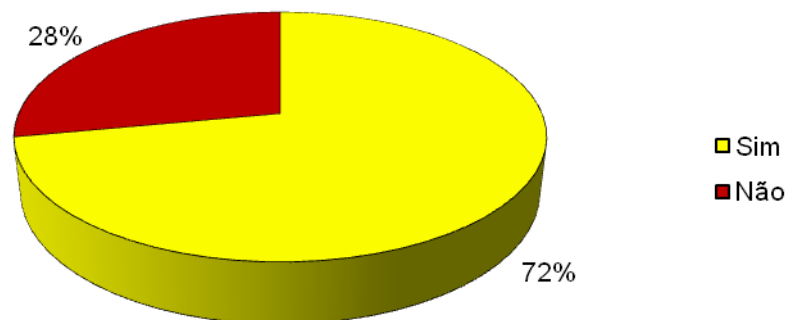


Gráfico 4 – Clientes Caixa

Neste item podemos perceber que a maioria dos clientes das lotéricas são também clientes da Caixa Econômica Federal, totalizando 72%. Isso demonstra o nível de fidelização dos clientes da caixa com a marca “CAIXA”, e que fidelização está ligada a satisfação, ou seja, a instituição entende e atende às expectativas dos consumidores. Fidelizar é transformar um cliente eventual, em um cliente frequente, que divulga a empresa, é estabelecer um relacionamento de longo prazo, sobre bases sólidas. (ROCHA e VELOSO, 1999, p.48).

Mas ainda há 28% do público a ser explorado, uma vez que o cliente está ali, sendo necessário o empenho dos funcionários para trazer esses frequentadores dos lotéricos para a Caixa.

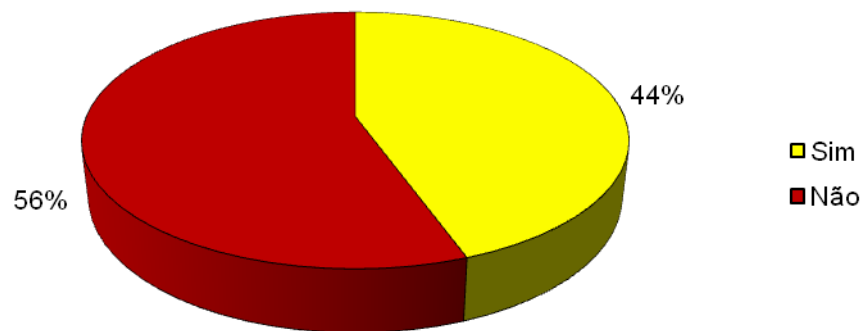


Gráfico 5 – Clientes Caixa com conta em outro banco

Um pouco mais que a metade dos clientes que responderam serem clientes da Caixa no item anterior, não possui conta em outro banco, totalizando 56%, o que é um resultado surpreendente uma vez que o mercado bancário é muito competitivo e fidelizar é muito difícil. Mas Stone (1998) salienta que a fidelidade é desenvolvida ao longo do tempo e desde que os relacionamentos forem bem planejados e desenvolvidos.

O que se verifica hoje em dia é uma gama de produtos e serviços muito parecidos entre os bancos, o que demonstra que a Caixa, isso inclui os correspondentes, possui um nível de relacionamento diferenciado com seus clientes.

3.2.2 Satisfação no atendimento

Nesta etapa da pesquisa procurou-se avaliar o quanto os clientes estão realmente satisfeitos com o atendimento dos correspondentes lotéricos.

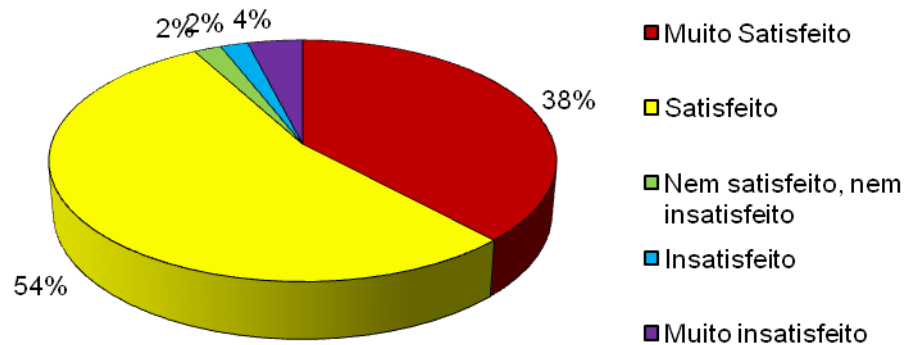


Gráfico 6 – Recepção do Atendente

A primeira etapa do atendimento analisada foi a forma de tratamento do atendente. Quando questionados, 38% dos entrevistados confirmaram estar muito satisfeitos com este atendimento, 54% da população demonstraram estar apenas satisfeitos, 2% consideram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 2% insatisfeitos e os 4% restantes demonstraram estar muito insatisfeitos.

Nos lotéricos avaliados a recepção do cliente foi considerada extremamente adequada, mas o que se percebe é que não se pode acomodar, uma vez que nem todos os clientes estão realmente satisfeitos. Mesmo o índice de rejeição sendo irrisório, ele demonstra que de algum modo para alguns existem falhas neste quesito que precisam ser detectadas e melhoradas. As transações no campo dos serviços fundamentam-se na confiança do cliente, no vendedor, nos quesitos competência, honestidade e sinceridade. (TOLEDO, 1993, p.47 *apud* VALER, 2010, p. 26)

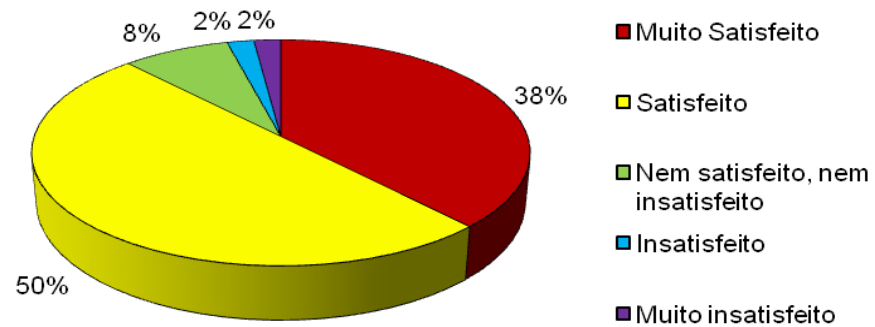


Gráfico 7 – Rapidez no atendimento

No item sobre rapidez do funcionário na realização do atendimento, a grande maioria dos respondentes, 88%, disse estar entre muito satisfeito e satisfeito, mas 12% estão entre nem satisfeito, nem insatisfeito, insatisfeito e muito insatisfeito, o que evidencia que mesmo que pequena essa porcentagem deve ter relevância uma vez que um dos males da vida moderna mais reclamado pelas pessoas é a falta de tempo. Para Milet (1997, p. 196) um dos critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço prestado é a presteza, ou seja, rapidez no atendimento.

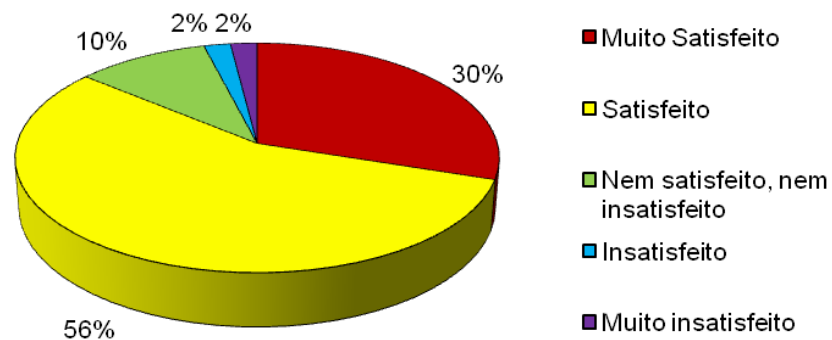


Gráfico 8 – Conhecimento sobre Produtos e Serviços oferecidos

Foram questionados se em todo o processo de atendimento os atendentes demonstravam conhecer efetivamente os produtos e serviços ofertados nas lotéricas. 30% estão muito satisfeitos com esse conhecimento demonstrado, 56% afirmaram estar satisfeitos. Da amostra, 10% estão nem satisfeito nem insatisfeito e 2% sentem-se insatisfeitos e outros 2% muito insatisfeitos, o que se verifica é que 14% acham que os funcionários estão despreparados para vender a gama de produtos Caixa que está disponível nos lotéricos e isso está ligado aos 28% do gráfico 04 que são frequentadores dos lotéricos, mas não são clientes Caixa, “somente quem conhece bem o que vende é capaz de falar com convicção para conquistar a confiança e o interesse do cliente” (Braga, 2010, p.1) uma vez que sem conhecimento dos produtos disponíveis fica impossível atrair os clientes para a Caixa.

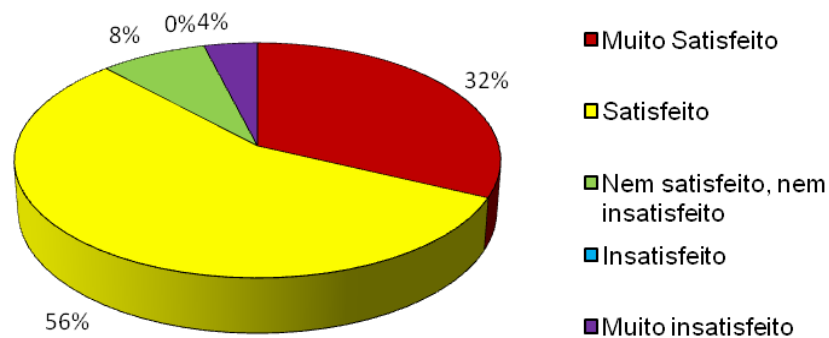


Gráfico 9 - Busca de soluções para necessidades dos clientes

Os respondentes foram questionados se os atendentes se disponibilizam de forma satisfatória na busca de solução de suas necessidades: 32% evidenciaram estar muito satisfeitos, 56% sentem-se satisfeitos, 8% estão nem satisfeitos nem insatisfeitos, 4% sentem-se muito insatisfeitos, nenhum cliente respondeu estar insatisfeito. Para Zikmund (2006, p.6) *apud* Valer (2010, p. 31) os clientes devem ser vistos como o ponto central da empresa, ou seja, a satisfação de seus desejos é a justificativa para a existência da empresa.

3.2.3 Recursos e Instalações dos correspondentes lotéricos

Esta etapa dos questionamentos visa verificar qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos recursos e instalações dos correspondentes lotéricos.

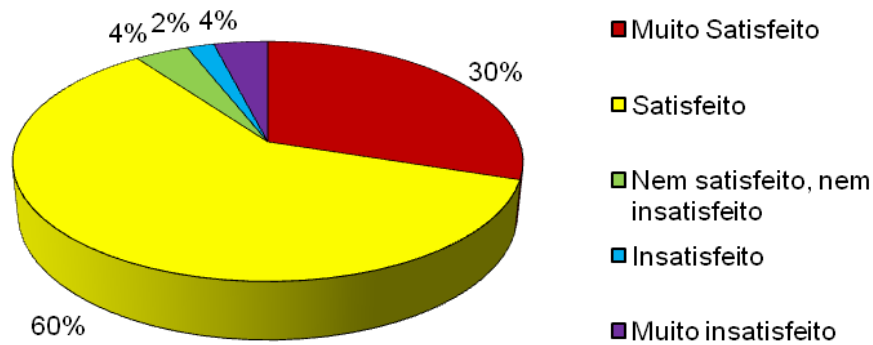


Gráfico 10 – Ambiente Físico

Os lotéricos possuem suas estruturas padronizadas para melhor atender aos clientes. Em relação à limpeza, iluminação e organização desses estabelecimentos os clientes estão em sua grande maioria satisfeitos, totalizando 60%. Apenas 6 % estão entre insatisfeitos e muito insatisfeitos, o que confirma que os clientes acham que o investimento dos correspondentes no ambiente físico é satisfatório e que os lotéricos estão preocupados com o bem estar de seus clientes.

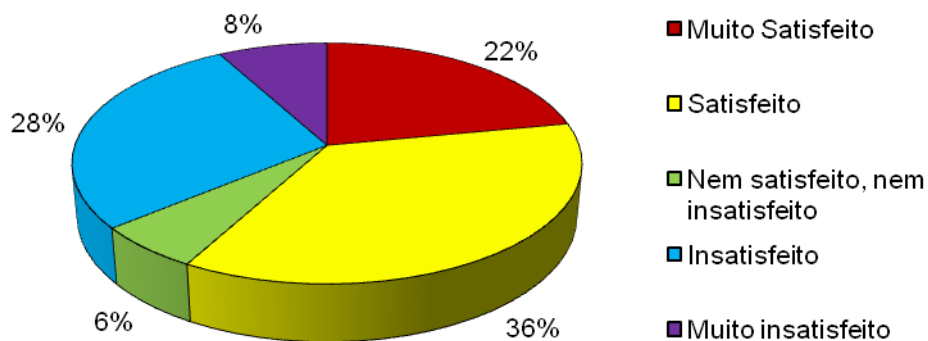


Gráfico 11 – Número de guichês

No quesito se o número de guichês disponíveis é suficiente, 36% dos entrevistados se mostraram satisfeitos, 22% muito satisfeito. Mas o que deve ser levado em conta nesse quesito é o percentual relevante de 28% que se mostra insatisfeito, o que confirma que há demanda por parte dos frequentadores dos correspondentes lotéricos por mais guichês de caixa.

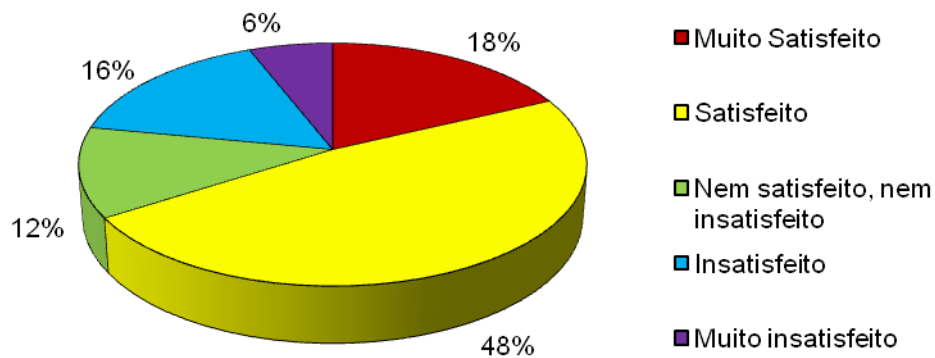


Gráfico 12 – Tempo de espera na fila

Esse quesito como satisfatório é uma consequência da rapidez no atendimento como satisfatório também. Mas deve se levar em conta que 34% dos entrevistados se mostram nem satisfeitos, nem insatisfeitos, insatisfeitos e muito insatisfeitos. O que é um percentual muito relevante uma vez que existe o normativo FEBRABAN 004/2009, que estabelece que nos municípios onde não haja lei regulando a questão, o atendimento será realizado em até 20 (vinte) minutos em dias normais e até 30 (trinta) minutos em dias de pico, são considerados dias de pico a véspera ou dia pós-feriado, o último dia útil do mês, e do dia 1º ao dia 10 de cada mês. O tempo é computado entre a chegada do consumidor à fila, até o início efetivo do atendimento no guichê de caixa. O normativo foi desenvolvido pela entidade em conjunto com o Sistema Nacional de defesa do Consumidor. Nesse critério mesmo sendo um percentual considerado baixo para muitos (34%) é

relevante para a satisfação e fidelização do cliente CAIXA é um item que merece a atenção dos correspondentes lotéricos.

3.2.4 Oferta de Produtos e Serviços

Essa última etapa dos questionamentos tende a descobrir o quanto os atendentes estão empenhados em divulgar os produtos e serviços da Caixa Econômica Federal, como os títulos de capitalização (XCAP), seguros caixa, cartões de crédito caixa, conta corrente caixa e se os atendentes ofereceram algum produto ou serviço além do que foi solicitado.

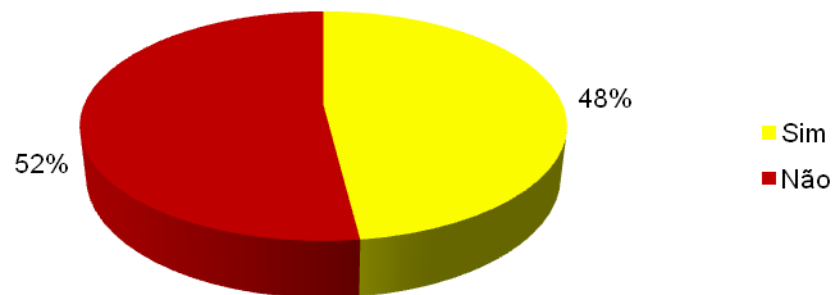


Gráfico 13 – Títulos de Capitalização

Em relação ao título de capitalização (SuperXcap) um pouco mais da metade dos entrevistados diz não ter sido oferecido tal produto no decorrer do atendimento. O SuperXcap é um título de capitalização de aquisição feita exclusivamente nas Casas Lotéricas de pagamento mensal de apenas R\$ 13,00. São prêmios de até R\$ 500 mil todo mês, durante 60 meses e ainda tem os prêmios instantâneos, como casa, carro, motos, televisões, home theaters, câmeras digitais e muito mais. Todos os prêmios são líquidos de IR e no final do plano, há o resgate de 100% do valor guardado corrigido pela TR. Portanto é um produto muito bom para ser explorado,

uma vez que o pagamento por mês é barato, e a variedade de prêmios é bem atrativo.



Gráfico 14 – Seguros Caixa

O seguro Caixa foi oferecido à metade dos clientes entrevistados. Sendo que o leque de opções são muitos, como o seguro residencial, o de automóvel, de vida entre outros, o que evidencia que esse produto pode ser mais bem explorado, uma vez que há um perfil bem variado de clientes.

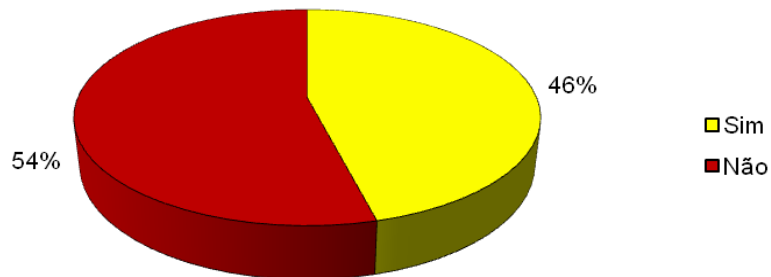


Gráfico 15 – Cartões de Crédito da Caixa

Dos 50 clientes entrevistados 27, ou seja, 54%, disseram não ter sido abordados pelos atendentes no intuito de lhes oferecer cartão de Crédito da Caixa. Esse é um produto muito interessante para os clientes da Caixa, já que oferece a eles cartões de crédito exclusivos, que se encaixam perfeitamente ao seu perfil e

que atendem a todas as suas necessidades. Os cartões possuem crédito rotativo, fatura mensal detalhada e várias opções de data de vencimento.

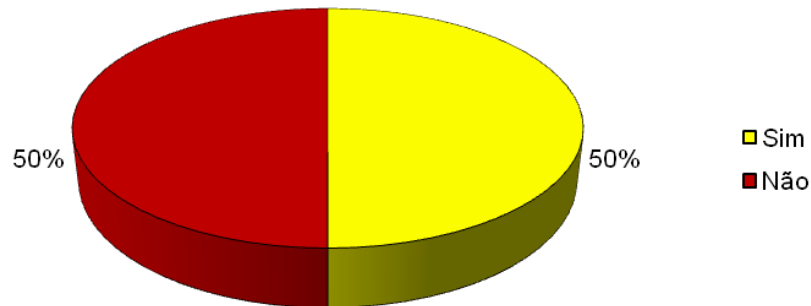


Gráfico 16 – Conta Corrente da Caixa

No quesito mais importante entre os produtos oferecidos, apenas 50% dos entrevistados dizem ter sido oferecidos a eles a abertura de conta corrente na caixa pelos atendentes, sendo que esse produto deveria ser bem divulgado, uma vez que é um ótimo canal para a conquista de novos clientes.

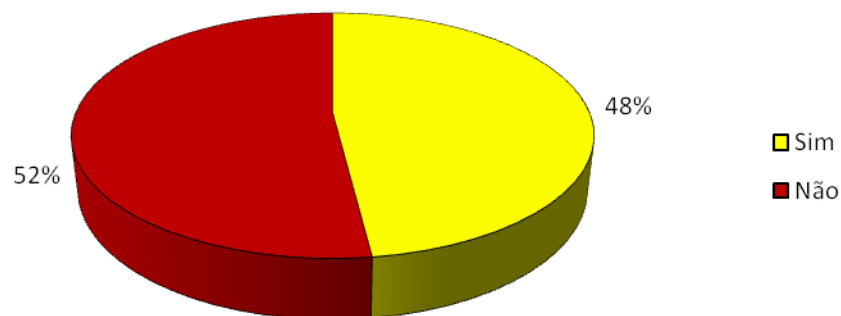


Gráfico 17 - Produtos ou Serviços além do que foi solicitado

O atendimento dos lotéricos está deixando muito a desejar no quesito oferecimento de produtos e serviços além do que foi solicitado. 52% dos

entrevistados dizem ter sido atendidos no que foi solicitado e nada mais, não foram abordados para a divulgação e oferecimento de outros produtos.

Pode-se perceber que os índices medianos de vendas nos correspondentes lotéricos são pela falta de hábito dos atendentes em oferecer os serviços e produtos aos clientes ou até mesmo como demonstrado no gráfico 08, onde 14% dos clientes não estão totalmente satisfeitos com o conhecimento dos atendentes sobre os produtos e serviço ofertados. Sendo assim a possibilidade de novas vendas não será concretizada sem um trabalho de treinamento e preparação desses colaboradores, item esse, que também deverá ser mais bem trabalhado e explorado pelos correspondentes lotéricos.

Desse modo, ao final dessas análises verificamos que o atendimento dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba, de forma geral se mostrou satisfatório, tanto no quesito referente ao atendimento em si, como nos recursos e instalações. O quesito sobre oferta de produtos e serviços deixou a desejar, uma vez que se constatou um índice muito grande de mercado a ser explorado.

4 PLANO DE AÇÃO

Após a apuração dos resultados da pesquisa pode-se verificar que os clientes, de forma geral, estão satisfeitos com os correspondentes lotéricos, mas vale ressaltar que existem aqueles que não estão totalmente satisfeitos. Assim é de grande importância o desenvolvimento de um plano de ação que visa oferecer subsídios para o desenvolvimento de ações corretivas para eliminar estes índices de ineficiência. Segundo Oliveira (2010) o plano de ação se preocupa com o processo de concentração de especialidades, ou seja, é uma prática que facilita a operacionalidade das atividades e estratégias. Para tanto foi utilizado o chamado 4Q1POC para o planejamento das ações que serão desenvolvidas.

O que	Por que	Quem	Quando	Onde	Como	Quanto
Treinamento	Para que haja aumento do índice de eficiência, para uma maior satisfação dos clientes, e, conseqüentemente aumento da fidelização	Funcionários dos lotéricos	Trimestralmente	No lotérico, ou onde a Caixa disponibilizar cursos	Através de cursos, dinâmicas de grupo, palestras, seminários, debates, reuniões	Custo Zero (a Caixa oferece estes treinamentos gratuitamente)
Monitoramento das avaliações feitas pelos clientes ao final dos atendimentos	Avaliar as reclamações e transformá-las em satisfação, atendendo o cliente dentro de suas expectativas ou ainda tendo a oportunidade de surpreendê-lo	Proprietário, Funcionários dos lotéricos com apoio do supervisor de canais da Caixa	Periodicamente	No lotérico	Programa instalado no sistema das loterias para que ao fim das transações solicitadas o cliente digite uma nota de 1 a 10 para a satisfação com atendimento (rapidez, presteza e tempo de espera na fila). Estas notas serão registradas pelo sistema em forma de	Até R\$5.000,00

					gráficos em todo final de mês para que os gestores possam tomar suas decisões	
Aumento do número de guichês	Atender a um maior número de clientes com rapidez afim de diminuir o período de espera nas filas	Caixa Econômica Federal	2012, desde que haja demanda	No lotérico	Para que a Caixa disponibilize mais um guichê de caixa nos correspondentes, é preciso que os lotéricos consigam um aumento considerável na demanda, ou seja, o lotérico primeiramente deve atrair mais clientes para melhorar os resultados. Para tanto seria interessante a criação de parceria com algumas empresas para recepção de malotes; a recepção de documentos para financiamentos de casas e empréstimos e uma maior divulgação dos serviços prestados nos lotéricos para servidores públicos municipais	Custo zero (a instalação é por conta da Caixa)
Campanha de divulgação de produtos (SuperXCap; Seguros, Conta corrente, Financiamento e empréstimos)	Aumentar o número de clientes Caixa e consequentemente aumentar os resultados	Proprietário e Funcionários dos lotéricos	Periodicamente	Na cidade de Carmo do Paranaíba	Divulgação em rádio, carros de som, cartazes e panfletos. Além de estabelecer para os funcionários uma meta mensal de vendas	Até R\$1.000,00

Visitas periódicas do supervisor de canais da Caixa às Loterias	Através de um suporte geral feito pelo supervisor de canais, a intenção é aumentar a demanda pelos produtos e aumentar os resultados	Supervisor de canais e funcionários dos lotéricos	Mensalmente	No lotérico	Direcionamento dos clientes para funcionário especializado e ligado diretamente ao supervisor na agência da Caixa	Custo Zero (na Caixa de Carmo do Paranaíba existe este supervisor)
---	--	---	-------------	-------------	---	--

O Plano de ação desenvolvido para os correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba sugere propostas para auxiliar na otimização dos processos para a satisfação plena dos clientes. A utilização dessa ferramenta foi feita após a identificação dos itens que não tiveram um índice de concordância aceitável na análise quantitativa, realizada com 50 clientes dos lotéricos. Definiu cada ação que será realizada para o alcance dos objetivos propostos, nele estão contidas as atividades exercidas: o que, por que será feito, quem será o responsável, quando será feito, onde será feito e quanto custa para a empresa a realização de cada proposta.

Planejar o futuro de uma organização é determinar os objetivos a serem atingidos, otimizando os recursos disponíveis. Para Kotler (1998, p. 493), “planejar é decidir no presente o que fazer no futuro. O planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado quanto as etapas necessárias para realizá-lo”. Por isso o planejamento estratégico é indispensável para definição da direção a seguir pela empresa para acompanhar as necessidades dos clientes.

Ao definir as ações da organização não se pode considerar que todas as deficiências estarão resolvidas, pois com as constantes e rápidas mudanças no mercado, com as novas tecnologias, e principalmente com a concorrência cada vez mais acirrada, os clientes estão cada vez mais exigentes, surge aí, portanto a necessidade de monitoramento constante da satisfação dos clientes para que as estratégias passem por transformações contínuas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação é o elemento chave que demonstra o sucesso de uma organização, a empresa que coloca no topo da pirâmide o seu cliente, terá seu sucesso consolidado. Portanto ao final da investigação podemos concluir que a pesquisa de satisfação de clientes é uma ferramenta administrativa que traz benefícios para as empresas, uma vez que através dela os gestores têm informações valiosas sobre o mercado e clientes, que posteriormente serão utilizadas para definir as estratégias da empresa para se manter em um mercado tão competitivo.

No entanto não é simples a realização de tal investigação, uma vez que ao longo do processo são encontradas diversas barreiras que dificultam a realização da pesquisa. Nesse sentido a principal dificuldade encontrada no presente trabalho foi na aplicação do questionário onde ocorreu resistência, por parte de alguns clientes, em respondê-lo.

Apesar das barreiras encontradas o objetivo da investigação foi alcançado. A realização da pesquisa permitiu avaliar o grau de satisfação dos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba, mostrando que a empresa não deve se acomodar em sua rotina. O que se pode observar com a pesquisa é a fidelização dos clientes com a marca Caixa, onde 72% dos entrevistados são clientes Caixa e desse percentual 56% não têm conta em outro banco. No entanto essa fidelização tem limites, ou seja, se os lotéricos não investirem em um atendimento de primeira qualidade, esses clientes migrarão facilmente para outras instituições financeiras. Por isso os gestores deverão estar atentos para o fato de que manter clientes satisfeitos é essencial para a fidelização dos mesmos.

Após a análise dos resultados constatou-se que os clientes estão de modo geral bastante satisfeitos quanto ao atendimento, conhecimento dos atendentes dos produtos e serviços, instalações, embora perceba-se que também há clientes que não estão totalmente contentes. Portanto, é necessário que os problemas detectados sejam solucionados, para que a empresa possa alcançar a excelência quanto à satisfação dos clientes. Para tanto foi elaborado um plano de ação que visa

propor soluções a fim de que os problemas encontrados sejam solucionados, dentre elas estão treinamentos, monitoramento de reclamações, aumento do número de guichês, campanha de divulgação do SuperXCap e seguros, visitas periódicas do supervisor de canais da Caixa, campanha interna de abertura de contas correntes e venda de cartões de crédito.

De modo geral, o que se pode observar é que nos correspondentes lotéricos o grande desafio está em agregar valor em cada atendimento no dia a dia, ou seja, conscientizar os atendentes de que eles devem aproveitar cada atendimento para oferecer e divulgar os produtos e serviços disponíveis nesses canais de atendimento.

Este trabalho alcançou seu objetivo geral, já que avaliou o grau de satisfação dos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba, através de uma pesquisa de campo feita por meio de um questionário respondido por 50 clientes. Através dos resultados da pesquisa pôde-se alcançar os objetivos específicos, que foram listar as principais reclamações e insatisfações dos clientes dos lotéricos, que foi possível alcançar através da tabulação dos resultados em forma de gráficos. E, para atingir maior nível de fidelização, foi realizado um plano de ação constituído de estratégias, no qual se inseriu sugestões para a melhoria dos processos e soluções para as reclamações dos clientes.

No entanto este trabalho não encerra a discussão sobre o assunto, pelo contrário, a satisfação dos clientes deve ser monitorada constantemente, uma vez que os processos, serviços, produtos e clientes estão em constante mudança.

Por fim, sugere-se para trabalhos futuros, a aplicação de pesquisa de satisfação dos clientes em correspondentes de outras instituições financeiras da cidade de Carmo do Paranaíba, para comparação do nível de satisfação obtido.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. FAQ – Correspondente no país (lotéricas, banco postal e outras). Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?CORRESPONDENTESFAQ>. Acesso em: 05/08/2011.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Resolução n. 3954, de 24 de fevereiro de 2011. Altera e consolida as normas que dispõem sobre a contratação de correspondente no país. Brasília, DF: 2011. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/normativo/detalharNormativo.do?method=detalharNormativo&N=111013543>. Acesso em: 05/08/2011

BRAGA, Antônio. **Conhecer bem o produto que vende faz a diferença**. Disponível em: < www.administradores.com.br/informe-se/artigos/conhecer-bem-o-produto-que-vende-faz-a-diferenca/38789/>. Acesso em: 21/09/2011.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas,2009.

_____. **Administração de Marketing**. 2 ed. 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

Caixa Aqui. Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/atendimento/canais_atendimento/correspondentes_bancarios.asp. Acesso em 09/08/2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 2.ed.comp.rev.at. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 463p.

FEBRABAN. Normativo SARB 004/2009. Disponível em: www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Normativo%20SARB%20004-2009%20-%20Atendimento%20em%20Ag%EAncias.pdf>. Acesso em: 11/09/2011.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1.ed. São Paulo: Atlas,2009.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, JR., J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **A Rede Lotérica no Brasil**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/Livro_redeloterica.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Arlene Simille Marques e Sabrina Cairo. Revisão técnica de Dílson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 593p.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. Revisão técnica e casos de Dílson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 406p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. Tradução de Cid Knipel Moreira. Revisão técnica de Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001. 416p.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4ed. Porto Alegre: Bookman. 2006

MARTINS, Michelle Vilanova. **Comportamento do Consumidor: pesquisa de satisfação em uma agência da Caixa Econômica Federal.** 2010. 68f. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26525/000753328.pdf?sequence=1>> Acesso em: 05/07/2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antônio Cesar A. **Introdução à Marketing.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em serviços: princípios para a gestão contemporânea das organizações.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

OLIVEIRA, Maria Marly de, 1942. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Recife: Bagaço, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 28.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa: Como obter sucesso através dos programas de fidelização.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VALER, Almir José. **Estudo de Satisfação dos clientes do Correspondente Lotérico Mágico da Sorte de Canoas.** 2010. 59f. (Monografia). Curso de graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26801/000760938.pdf?sequence=1>> Acesso em: 05/07/2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Pesquisa de Satisfação dos Clientes dos Correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Bom dia/Boa tarde/Boa noite! Meu nome é Luiza Christina Silva, sou estudante universitária, cursando administração na FPM, estou fazendo uma pesquisa relacionada à satisfação dos clientes dos correspondentes lotéricos de Carmo do Paranaíba, gostaria de sua disponibilidade para responder a um questionário.

Cadastro

1. **Nome:** _____

2. **Sexo:**

() Feminino

() Masculino

3. **Idade:**

() Até 25 anos

() De 26 a 35 anos

() De 36 a 45 anos

() De 46 a 55 anos

() Acima de 56 anos

4. **Escolaridade**

() 1º grau Incompleto

() 1º grau Completo

() 2º grau Incompleto

() 2º grau completo

() Superior Incompleto

() Superior Completo

5. **É cliente caixa?**

() Não

() Sim, tenho: () conta corrente () conta poupança

6. Tem conta em outro Banco?

Não Sim

Satisfação no Atendimento**1. Quanto à forma de tratamento do atendente você está?**

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

2. Quanto à agilidade do atendente você está?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

3. Quanto ao conhecimento do atendente sobre os produtos e serviços oferecidos você está?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

4. Quanto à busca de soluções para as suas necessidades você está?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

5. Quanto à rapidez do funcionário na realização do atendimento você está?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

Recursos e instalações dos correspondentes

6. Quanto ao ambiente físico (limpeza, iluminação, organização) você está?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

7. Quanto ao número de guichês para atendimento no caixa você está?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

8. Quanto ao tempo de espera na fila para o atendimento, você está?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito
 4. Insatisfeito 5. Muito insatisfeito

Quanto à oferta de produtos

9. O atendente ofereceu títulos de capitalização (SuperXCAP) da caixa?

- Não Sim

10. O atendente ofereceu seguros da caixa?

- Não Sim

11. O atendente ofereceu cartões de crédito da caixa?

- Não Sim

12. O atendente ofereceu conta corrente da caixa?

Não

Sim

13. O atendente ofereceu algum produto ou serviço além do que foi solicitado?

Não

Sim

Informações Complementares

Você tem alguma sugestão, crítica ou elogio a fazer?
