

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES-RS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Marciele Simon

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA LOTERIAS SARANDI

Palmeira das Missões, RS
2019

Marciele Simon

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA LOTERIAS SARANDI

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

Orientadora: Prof.^a Dra. Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS
2019

Marciele Simon

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA LOTERIAS SARANDI

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

Aprovado em 02 de julho de 2019:

Greici Sarturi, Dra. (UFSM)
(Presidente/ Orientador)

Paloma Mattos Fagundes, Dr. (UFSM)

Tiago Zardin Patias, Dr. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos.

Aos meus pais e minha irmã, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

As minhas amigas Andressa, Larissa e Patrícia, por estarem sempre comigo, tornando essa caminhada mais fácil e divertida.

A Universidade Federal de Santa Maria, pela oportunidade de realizar o curso.

Aos professores, pelo empenho e dedicação em ensinar.

A minha orientadora, Dra. Greici Sarturi, por todo o apoio, atenção, paciência e dedicação ao longo da elaboração desse projeto.

Ao Vanderlei Carlot e a equipe da Loterias Sarandi, que abriam suas portas para que esse projeto fosse possível.

Enfim, a todos que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito Obrigada!

RESUMO

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA LOTERIAS SARANDI

AUTORA: Marciele Simon
ORIENTADORA: Greici Sarturi

Oferecer serviços de qualidade é fundamental para atingir a satisfação dos clientes e assim, conquistar e fideliza lós para se manter no mercado, com isso, é necessário que as empresas realizem pesquisas para avaliar a qualidade dos serviços prestados. O presente trabalho teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços da Loterias Sarandi. O trabalho foi caracterizado por pesquisa descritiva e quantitativa, com uma amostra não probabilística e por conveniência, onde foram aplicados 160 questionários. O questionário foi baseado no modelo Servqual, e foi analisado através da análise descritiva de frequência. Como resultado, o presente trabalho revelou que no geral a maior parte dos clientes encontram-se satisfeitos quanto à qualidade dos serviços, porém alguns itens como conforto, espaço físico, problema com o sistema e tempo de espera na fila apresentaram resultados negativos, onde a empresa precisa melhorar para elevar a nível de satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Marketing, Satisfação, Serviço.

ABSTRACT

ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICES OF LANDES SARANDI

AUTHOR: Marciele Simon

ADVISOR: Greici Sarturi

Providing quality services is fundamental to achieve customer satisfaction and thus, win and loyalty to stay in the market, with this, it is necessary that companies conduct research to evaluate the quality of services provided. With this, the objective of this study was to analyze the quality of Sarandi Lottery services. The study was characterized by descriptive and quantitative research, with a non-probabilistic and convenience sample, where 160 questionnaires were applied. The questionnaire was based on the Servqual model, and was analyzed through descriptive frequency analysis. As a result, the present study revealed that, in general, most customers are satisfied with the quality of services, but some items such as comfort, physical space, system problem and queue waiting time presented negative results, where company needs to improve to raise the level of customer satisfaction.

Keywords: Marketing, Satisfaction, Service.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de restaurante à la carte	18
Figura 2 – Modelo proposto por Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015)	20
Figura 3 – Gênero	28
Figura 4 – Idade	28
Figura 5 – Escolaridade	29
Figura 6 – Renda mensal	30
Figura 7 – Cidade onde mora	31
Figura 8 – Reside na cidade ou interior.....	31
Figura 9 – Principais serviços que você utiliza na Loterias Sarandi	32
Figura 10 – Que dia da semana costuma frequentar a Loterias Sarandi.....	33
Figura 11 – Em qual momento do dia costuma vir à Loterias Sarandi.....	34
Figura 12 – Com que frequência você vem à Loterias Sarandi.....	35
Figura 13 – Quando a empresa promete fazer determinado serviço em determinado tempo, ela cumpre.....	36
Figura 14 – (A) Confio nos serviços prestados pela empresa e (B) A empresa executa suas tarefas sem cometer erros.....	37
Figura 15 – Já tive problemas pelo sistema da Loterias Sarandi estar fora do ar.....	38
Figura 16 – O tempo de espera na fila para o atendimento é aceitável.....	39
Figura 17 – Os empregados da empresa prestam atendimento com agilidade.....	40
Figura 18 – Os empregados da empresa possuem os conhecimentos necessário para responder as minhas dúvidas.....	41
Figura 19 – (A) O comportamento dos empregados da empresa inspira confiança e (B) Me sinto seguro nas minhas transações com a Loterias Sarandi.....	42
Figura 20 – Os empregados da empresa são gentis comigo	43
Figura 21 – Os funcionários são capazes de sanar minhas dúvidas	44
Figura 22 –(A) Os funcionários demonstram interesse em resolver os problemas, (B) Os empregados da empresa têm sempre boa vontade para ajudar e (C) Os funcionários me dão atenção individualmente.....	45
Figura 23 – A empresa tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.....	46
Figura 24 – A empresa Loterias Sarandi tem equipamentos modernos.....	47
Figura 25 – (A) O espaço físico da empresa é agradável e (B) As instalações são confortáveis	48
Figura 26 – Os empregados da empresa têm boa aparência	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1	PROBLEMÁTICA	08
1.2	OBJETIVOS	09
1.2.1	Objetivo geral	09
1.2.2	Objetivos específicos	09
1.3	JUSTIFICATIVA	09
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	MARKETING	11
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS	12
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	14
2.3.1	Determinantes da satisfação do cliente	15
2.3.2	Modelos de satisfação	17
2.3.2.1	Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de Tinoco e Ribeiro (2007).....	17
2.3.2.2	Modelo proposto por Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015)	19
2.4	QUALIDADE DOS SERVIÇOS	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	24
3.3	COLETA DE DADOS	25
3.4	TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	25
4	ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	27
4.2	ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES.....	27
4.3	ANÁLISE DE CONSUMO DOS CLIENTES	32
4.4	ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA LOTERIAS SARANDI.....	35
4.4.1	Confiabilidade	36
4.4.2	Capacidade de resposta	38
4.4.3	Segurança	41
4.4.4	Empatia	44
4.4.5	Itens tangíveis	47
4.5	SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA A LOTERIAS SARANDI.....	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE A	56

1 INTRODUÇÃO

Os serviços são de grande importância para a economia, sendo responsáveis por mais de 70% do PIB brasileiro (VETTORAZZO; PERRIN, 2017). Devido ao grande crescimento e importância do setor de serviços, foram desenvolvidos conceitos e estratégias de marketing para impulsionar o setor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Com um mercado competitivo, as empresas do setor de serviço expressam a necessidade de conquistar e manter clientes para garantir sua sobrevivência (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Por isso, as empresas precisam buscar prestar serviços de qualidade e atingir a satisfação do cliente.

A satisfação dos clientes influencia diretamente a decisão de compra de um serviço. Assim, é essencial que as empresas conheçam as necessidades e expectativas de seus clientes (BRANCO, 2008). Segundo Veloso (2004), a identificação das necessidades dos clientes, principalmente as que não são atendidas pelos concorrentes, oferecem oportunidades para a empresa conquistar o mercado.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que um dos modos mais importantes para uma empresa se diferenciar dos concorrentes é executando um serviço de qualidade superior aos outros prestados. A satisfação é a chave para reter cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Por isso, as empresas devem medir a satisfação dos clientes com regularidade. Conhecer o nível de satisfação é um dos fatores mais importantes para compreender o desempenho de seus serviços e assim, elaborar possíveis ações de melhorias (DE TONI *et al.*, 2011).

A pesquisa de satisfação oferece benefícios compensadores à empresa, elas constituem uma forma de *feedback* do cliente para a empresa, podendo, através da pesquisa, identificar problemas existentes, ou potenciais problemas, conhecer o seu desempenho, elevar lucros e manter seus clientes (HOFFMAN *et al.*, 2009). Além de transmitir aos clientes a mensagem que a empresa se importa com seu bem-estar e valoriza as opiniões dos mesmos sobre como a empresa está atuando (HOFFMAN *et al.*, 2009). Dessa forma, o presente trabalho apresenta o tema satisfação do cliente.

1.1 PROBLEMÁTICA

Oferecer serviços de qualidade é fundamental para atingir a satisfação dos clientes e assim, conquistar e fideliza lós para se manter no mercado, com isso, é necessário que as empresas realizem pesquisas para avaliar a qualidade dos serviços prestados.

A Loterias Sarandi trabalha com atendimento a pessoas de diferentes idades e perfis e participa de um mercado competitivo que vem se modernizando e avançando em tecnologia e praticidade. Exemplo dessa avanço é o sistema para pagamento de conta, que pode ser acessado em um celular, e com essa praticidade o uso desse serviço nas casas lotéricas fica reduzido. Apesar da Loterias Sarandi ser a única lotérica da cidade, pode-se identificar diferentes concorrentes, como os bancos, e correspondentes que prestam serviços bancários.

Prestar um serviço de qualidade aos clientes pode ser o grande diferencial para atrair e manter clientes. Por isso, elaborar uma pesquisa para avaliar a satisfação é fundamental para que o gestor da Loterias Sarandi obtenha informações sobre o perfil e as necessidades de seus clientes, para assim poder tomar decisões e implementar mudanças para melhorar sua atuação no mercado. Assim, surge a questão problema do presente trabalho: **“qual o nível de qualidade percebido pelos clientes da Loterias Sarandi”?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos gerais e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa em questão.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes;
- b) Mensurar a qualidade do serviço prestado;
- c) Propor ações de melhoria nos serviços prestados a partir dos resultados obtidos.

1.3 JUSTIFICATIVA

No atual contexto, onde as empresas estão implantando estratégias para manter e atrair novos clientes, é fundamental medir a satisfação dos mesmos, pois quando um cliente fica satisfeito, há grande chance de fidelizá-lo. Veloso (2004) afirma que os serviços oferecidos que atingirem ou superarem as expectativas do cliente, tornam grandes as chances de serem feitos novos negócios, assim criando um relacionamento que conduza a fidelização.

A importância da pesquisa de satisfação do consumidor pode ser percebida nos mais diferentes aspectos. Para a empresa analisada, esta pesquisa é de grande importância, através dela, o gestor poderá analisar como está a imagem da empresa perante seus clientes, quais as suas expectativas e suas percepções e qual o seu nível de satisfação sobre os serviços prestados. Também, poderá verificar os pontos positivos que deixam os clientes satisfeitos e quais os pontos que a empresa precisa melhorar e assim, poder propor mudanças e elaborar estratégias de acordo com o resultado da pesquisa.

Os colaboradores da empresa também se beneficiam deste estudo, pois estarão recebendo um *feedback* dos clientes em relação a sua prestação de serviços e assim, poderão buscar a melhorar seus pontos fracos. Os clientes poderão expressar suas percepções e expectativas sobre a empresa, contribuindo para o seu progresso, e conseqüentemente, poderão usufruir de um serviço de maior qualidade. Para o meio acadêmico, a pesquisa é de extrema importância, por se tratar de um assunto que tem grande relevância no meio organizacional, uma vez que a satisfação está diretamente ligada ao desenvolvimento da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse item, serão apresentados os principais assuntos a serem tratados, possuindo quatro divisões principais. O primeiro tópico é marketing, o segundo é sobre marketing de serviços, o terceiro aborda a satisfação do cliente onde foi apresentado os determinantes da satisfação do cliente e também dois modelos de satisfação, o modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de Tinoco e Ribeiro (2007) e o modelo proposto por Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015). E por último há a explanação da qualidade dos serviços.

2.1 MARKETING

O marketing guia as organizações para atender os desejos e necessidades de seus clientes com maior eficiência e eficácia que seus concorrentes. A crescente concorrência entre as empresas, assim como consumidores mais exigentes têm aumentado a adoção do marketing no Brasil (COBRA; URDAN, 2017). Kotler (2008) assume que o marketing é a chave para alcançar as metas organizacionais de maneira mais eficaz que os concorrentes, atingindo assim, as necessidades e desejos do mercado alvo. O objetivo do marketing é mais que apenas vender para aumentar os lucros, mas sim, atender as necessidades dos clientes, para obter lucro com a satisfação do cliente (COBRA; URDAN, 2017).

O marketing tem como função: entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Kotler e Armstrong (2003) afirmam que marketing é a entrega de satisfação em forma de benefícios, e seus dois objetivos principais são: atrair novos clientes e manter os clientes atuais. Os autores ainda afirmam que marketing é fundamental para qualquer organização, independentemente de seu tamanho ou fim.

Las Casas (2007, p. 15) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos [...]” o autor ainda afirma que o desafio dos administradores de marketing é entender o consumidor, conhecer suas expectativas, o que ele procura ou espera de um produto ou serviço antes, durante e após a compra. Satisfazer os clientes é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento.

Silva (2005) constata que existem diversas abordagens sobre marketing, mas que na nova concepção, marketing tem como pressuposto básico, que a forma mais adequada de atingir os objetivos na organização, consiste em determinar as necessidades e desejos dos clientes alvos

e satisfazer suas expectativas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. Por isso, o marketing se tornou uma ferramenta de grande importância para a sobrevivência das organizações, pois possui a função de criar valor para o cliente e gerar vantagens competitivas para a organização. Com a globalização e as inúmeras opções que o mercado oferece, torna-se cada vez mais difícil fidelizar clientes (ARAÚJO; MIRANDA JUNIOR, 2011).

O marketing possui um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para atingir seu mercado alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O mix de marketing possui quatro variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção, abaixo definidos conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 48):

- “Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo”.
- “Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto”.
- “Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores alvo”.
- “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Churchill e Peter (2000) definem que o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa. Um programa de marketing efetivo combina todas as variáveis do mix de marketing, coordenado e desenvolvido com o objetivo de alcançar as metas estabelecidas por meio da entrega de valor ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Silva (2005), para ser elaborado um plano de marketing, é necessário o conhecimento do mercado, as competências organizacionais: como recursos humanos, financeiros, tecnológicos e informacionais e possuir domínio das técnicas de marketing, para assim aplicá-las onde e como forem necessárias. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. No próximo tópico, será abordado sobre serviços, visto que o presente trabalho foi desenvolvido em uma empresa prestadora de serviços.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

As empresas prestadoras de serviços são cada vez mais importantes para a economia mundial. Com isso, é fundamental entender a natureza dos serviços e o que eles significam para as empresas (KOTLER; KELLER, 2006). No Brasil, o setor de serviços vem crescendo,

representando mais de 70% da economia brasileira (VETTORAZZO; PERRIN, 2017). Com a importância dos serviços na economia, surge a necessidade de desenvolver conceitos e técnicas de administração para esse setor, a modo de estabelecer políticas de marketing coerentes para cada segmento do mercado (TINOCO, 2011).

Kotler e Armatrong (2003, p. 05) definem serviços como “atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Vargas *et al.*, (2013) conclui que serviços não são palpáveis, mas sim produzidos e consumidos simultaneamente, dificultando o seu gerenciamento e controle, antes de serem vendidos e consumidos. Os serviços possuem quatro características importantes, segundo Kotler (2008):

- intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, provados, cheirados ou sentidos antes de serem comprados;
- inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo;
- variabilidade: os serviços são variáveis, pois dependem de quem o executa e de onde são prestados.
- perecibilidade: não podem ser estocados.

Em função das características descritas, o marketing voltado aos serviços necessita de considerações especiais, que incluem decidir como a atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida (LAS CASAS, 2007). Por isso, além do tradicional mix de marketing, os serviços adotam um mix expandido incluindo mais 3 Ps, pessoas, evidência física e processos, definidos abaixo:

Pessoas: são todos que desempenham um papel na execução do serviço, o quadro pessoal da empresa, os clientes e pessoas que se encontram no ambiente da prestação do serviço, e influenciam na percepção do cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Devido a esse fato, o maior investimento do setor de serviços é na mão de obra, pois as empresas precisam comercializar atos, ações e desempenho (LAS CASAS, 2007).

Evidência física: é o ambiente em que o serviço é realizado, inclui todas as representações tangíveis do serviço. Os clientes analisam os aspectos visuais para julgar a qualidade dos serviços, sendo uma excelente oportunidade para a empresa enviar uma imagem forte ao mercado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Processos: é o fluxo operacional do serviço, as etapas que o cliente vivencia na execução do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A empresa deve elaborar como será esse processo para que o serviço seja desempenhado de forma organizada e com qualidade. Se

há confusão, muita espera e falta de orientação, os consumidores podem ficar insatisfeitos (LAS CASAS, 2007).

A natureza do mix de serviços tem implicações de como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços recebidos. Em alguns serviços, os clientes não conseguem avaliar a qualidade técnica do serviço (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores também atestam que como os serviços possuem um alto nível de qualidades experimentáveis e credenciáveis, sua aquisição possui uma probabilidade maior de risco. Esses fatos geram quatro consequências, segundo Kotler e Keller (2006, p. 398-399):

- “os consumidores de serviços costumam confiar mais nas informações do boca-a-boca do que em propaganda”;
- “ao julgar a qualidade, eles dão grande importância ao preço, aos funcionários, e aos fatores visíveis”;
- “são altamente fieis a prestadores de serviços que os satisfazem”;
- “devido aos custos variáveis envolvidos, há muita inércia do consumidor: pode ser difícil tirar um cliente do concorrente”.

Uma maneira da empresa prestadora de serviço diferenciar-se das demais é prestar um serviço de alta qualidade. A avaliação da qualidade dos serviços ocorre ao longo do processo de prestação de serviços, cada contato é uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente (FITZSIMMONS, J; FITZSIMMONS, M, 2005). Assim o próximo tópico apresenta o assunto satisfação do cliente.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente tornou-se um fator de grande importância para as empresas, pois a satisfação leva à conquista de novos clientes, assim como manutenção e lealdade dos mesmos (RIGHI; CERETTA, 2012). No mesmo pensamento, Silva (2005) afirma que a alta satisfação dos clientes leva à criação de clientes leais à empresa, assim como gera a perceptiva de novos clientes.

A satisfação do cliente tem sido considerada de grande importância para avaliar o desempenho das organizações (RIBEIRO, THIESEN, TINOCO, 2013). Kotler (2008, p. 53) define satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Satisfação também pode ser entendida como a avaliação realizada pelos clientes de um produto ou serviço em relação as suas expectativas ou necessidades (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Para gerar satisfação e prestar um serviço de qualidade, a empresa deverá tomar certas precauções, como administrar as expectativas. Se a empresa determinar um nível muito baixo de serviço, poderá satisfazer quem compra, porém não conseguirá atrair compradores suficientes. Por outro lado, se criarem um nível muito alto de expectativa, os clientes poderão ficar desapontados (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Um cliente forma expectativa de acordo com a promessa feita, experiências passadas e comentários e opiniões de outras pessoas (LAS CASAS, 2007). A satisfação do cliente com a compra depende do desempenho do produto ou serviço em relação as expectativas criadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Um cliente insatisfeito é aquele que não teve sua expectativa atendida, já um cliente satisfeito é aquele que teve sua expectativa atingida. Quanto maior for o desempenho do produto ou serviço em relação a expectativa criada por ele, maior será seu grau de satisfação (BRANCO, RIBEIRO, TINOCO, 2010).

Atingir a satisfação do cliente exige grande empenho da empresa para que as necessidades e expectativas dos clientes sejam iguais a sua percepção quanto ao serviço prestado (VELOSO, 2004). Mesmo satisfeito com o serviço, o cliente poderá optar por outra empresa. No entanto, se o cliente ficar insatisfeito com o serviço prestado, com certeza ele irá procurar um concorrente na próxima ocasião (VELOSO, 2004).

Kotler (2008) afirma que a alta satisfação ou encanto com o produto ou serviço prestado, cria uma afinidade emocional com a marca ou empresa, o resultado é a lealdade do cliente. A satisfação, além de manter os clientes, facilita a captura de novos em função da propaganda boca a boca (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013). Dessa forma, os serviços oferecidos por uma empresa devem ser planejados e ofertados com qualidade, pois um serviço bem feito gera satisfação aos clientes, que voltam a comprar e também indicam para outros (LAS CASAS, 2007).

2.3.1 Determinantes da satisfação do cliente

A satisfação dos clientes pode ser avaliada como uma combinação de diversos fatores. Oliver (2010 apud TINOCO, 2011) indica os seguintes fatores como os principais envolvidos na satisfação do cliente: expectativas, desempenho percebido, valor percebido, qualidade percebida, desejos pessoais, afetos e emoções, desconfirmação de expectativas, preços, imagem corporativa, esses considerados os determinantes da satisfação.

Expectativas: As expectativas são formadas a partir de promessas feitas pela empresa, pelas experiências passadas com a empresa ou outras do mesmo ramo e através de comentários de outras pessoas (LAS CASAS, 2007). As expectativas criadas são fundamentais para a satisfação, pois se o resultado do serviço iguala ou supera as expectativas, o cliente fica satisfeito, porém se o resultado não atingir as expectativas, o cliente ficará insatisfeito (LAS CASAS, 2007).

Desempenho percebido: Segundo Tinoco (2006), o desempenho percebido, para diversos autores, possui o mesmo sentido que valor percebido pelo cliente e qualidade percebida.

Valor percebido: Segundo Kotler e Keller (2006, p. 140), valor percebido pelo cliente é “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Portanto, segundo o autor, o valor percebido baseia-se na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele oferece pelas diferentes opções, ou seja, ele desfruta de benefícios e assume custos.

Qualidade percebida: Um determinante importante para a satisfação em serviços é a percepção da qualidade por parte dos clientes. Às vezes, o serviço prestado é de qualidade, no entanto o cliente pode não perceber essa qualidade (LAS CASAS, 2007).

Desejos pessoais: Kotler (2008, p. 27) define desejos como “carência por satisfações específicas para atender as necessidades”. Os desejos pessoais são moldados continuamente por forças e instituições social como igrejas, escolas, família e empresas (Kotler, 2008).

Afetos e emoções: Os afetos são definidos como a soma de experiências positivas e negativas em relação a um produto ou serviço (OLIVER, 1993 apud TINOCO; RIBEIRO, 2007). As emoções orientam o dia a dia das pessoas, interferindo em suas escolhas e ações, e são criadas por estímulos do ambiente externo e também de dentro do organismo, como o sentimento de fome e dor de cabeça (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Desconfirmação de expectativas: Segundo Tinoco e Ribeiro (2007), grande parte das pesquisas encontradas na literatura sobre satisfação apontam a desconfirmação de expectativas como o principal determinante da satisfação do cliente. Desconfirmação de expectativa é comparar as expectativas do cliente com suas percepções do serviço prestado (HOFFMAN *et al.*, 2009). Segundo os autores, se o desempenho percebido exceder as expectativas do cliente, ocorre uma desconfirmação positiva, o cliente estará satisfeito. Porém, se o desempenho percebido for inferior às suas expectativas, ocorre uma desconfirmação negativa, o cliente estará insatisfeito (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Preços: O preço é um determinante importante, pois quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá satisfeito, e provavelmente mostrará interesse em repetir a compra. Por outro lado, se o cliente achar que o preço é muito alto, e seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que o produto ou serviço prestado seja de qualidade (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Las Casas (2007) destaca que quando um serviço possui um preço elevado, aumenta as expectativas do cliente em relação ao serviço, tornando-o mais exigente. Mas também, preços muito baixos, podem gerar desconfiança em relação ao serviço prestado.

Imagem corporativa: Soltys (2013, p. 23) define imagem corporativa como “um conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização, indo muito além do benefício direto proposto pela empresa aos seus clientes, podendo ou não ter relação com o produto ou serviço oferecido”. O autor também afirma que quanto mais visíveis os valores e princípios da organização para a sociedade, melhor a chance de o cliente formar uma imagem positiva da organização. Tinoco e Ribeiro (2007) destacam que a conduta ética de uma empresa pode ter grande impacto na visão da sociedade em relação à empresa, essa visão influencia na escolha de ser ou não cliente da empresa.

2.3.2 Modelos de satisfação

Nesse item, foi abordado dois modelos para avaliar a satisfação do cliente, o primeiro modelo é o Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de Tinoco e Ribeiro (2007) e o segundo é o Modelo proposto por Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015).

2.3.2.1 Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de Tinoco e Ribeiro (2007)

Tinoco e Ribeiro (2007) elaboraram um modelo de satisfação de clientes de serviços baseado em uma metodologia simples e que não requer grandes tamanhos de amostras. O modelo proposto pode ser dividido em três etapas: definição dos determinantes a serem incluídos no modelo, aplicação da pesquisa e construção do modelo.

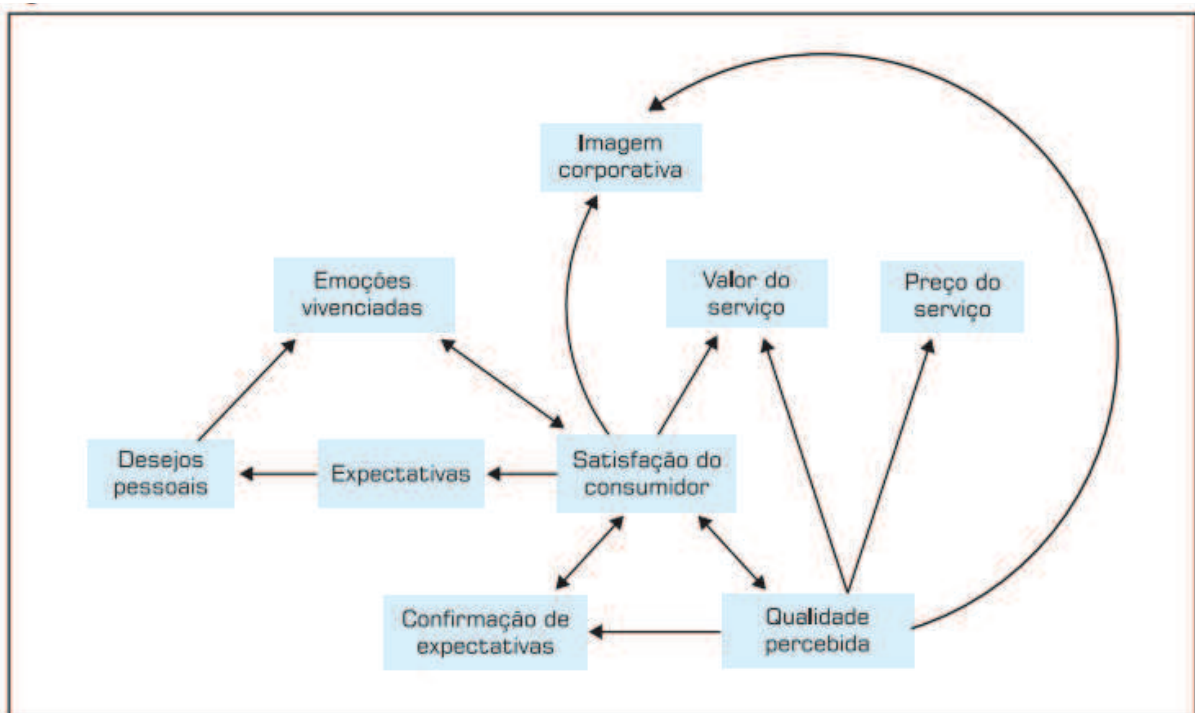
O modelo proposto contempla nove determinantes, sendo eles: expectativas, valor percebido, qualidade percebida, desejos pessoais, afetos, emoções, desconfirmação de expectativas, preços, imagem corporativa. É realizada a aplicação de uma pesquisa descritiva para identificar as relações entre os determinantes e a satisfação do consumidor. O instrumento

de coleta é formado por um questionário fechado, contendo nove perguntas de múltipla escolha ou selecionando nenhuma das alternativas (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Na Figura 2, consta o modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes, proposto por Tinoco e Ribeiro (2007). Os autores apontam como principais vantagens do método proposto em relação aos tradicionais:

- “possibilidade de identificar as relações entre múltiplos determinantes sem necessidades de um tamanho de amostra muito grande”;
- “utilização de um procedimento estatístico muito simples, baseado fundamentalmente na análise de resíduos padronizados, para a identificação de relação significativas”;
- “possibilidade de minimizar o erro de especificação no processo de modelagem, visto que podem ser consideradas todas as variáveis independentes de efeito relevante sem tornar o modelo muito complexo”.

Figura 1: Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de restaurante à la carte.



Fonte: Tinoco e Ribeiro (2007, p. 468)

Os autores descrevem a existência de um *feedback* entre a qualidade percebida, a confirmação de expectativa e a satisfação do consumidor. Elementos esses que são a base do modelo de satisfação do consumidor e influenciam mutuamente direta e indiretamente. Assim,

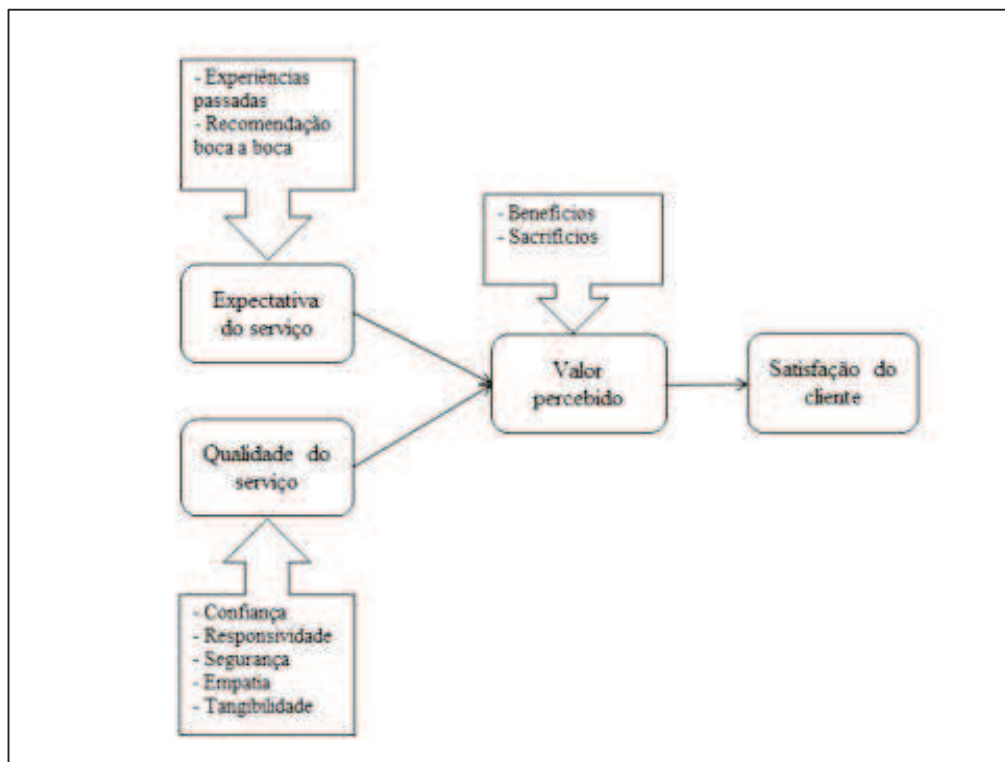
o aumento da qualidade percebida gera maior confirmação de suas expectativas, o que aumenta a satisfação geral. Outro enlace ou feedback quando um aumento na satisfação gera novas expectativas e essas expectativas afetam os desejos pessoais, e esses desejos podem afetar as emoções. Por último, a percepção do valor e a imagem são afetadas pela satisfação e pela qualidade percebida. Essa qualidade é responsável pela percepção do preço que os clientes possuem em relação aos benefícios obtidos (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

2.3.2.2 Modelo proposto por Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015)

O modelo apresentado por Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015) tem como objetivo identificar os fatores que impactam a satisfação dos clientes de serviços de uma concessionária do segmento sucroenergético no estado de São Paulo. Para o desenvolvimento do modelo, foi aplicada uma pesquisa descritiva e documental, os dados para consulta são oriundos da base de dados da empresa que é uma multinacional, fabricante de tratores agrícolas.

O modelo estabelecido teve base na literatura e uso das variáveis relacionadas com a satisfação de clientes, sendo elas: valor percebido, qualidade do serviço e expectativa do serviço (LÜTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS, 2015). Na Figura 3, consta o modelo proposto pelos autores, no qual apresenta os seguintes aspectos: experiências passadas e recomendações boca a boca, as quais contribuem para a construção da expectativa dos serviços. O valor percebido sobre influência das expectativas assim como a qualidade do serviço têm como fatores: confiança, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. O valor percebido também é formado pelos benefícios e sacrifícios. E a satisfação do serviço está diretamente ligada ao valor percebido (LÜTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS, 2015).

Figura 2: Modelo proposto por Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015)



Fonte: Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015, p. 1414).

Os resultados da pesquisa indicam a possibilidade de redução das variáveis em duas dimensões latentes: confiança e relacionamento. Para as análises de correspondência, indica associação para a satisfação geral com o concessionário em relação às variáveis de custo benefício das peças de reposição e tratamento justo e honesto (LÜTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS, 2015).

Conforme os modelos para analisar a satisfação dos clientes de Tinoco e Ribeiro (2007) e Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015), em suas teorias, a satisfação do cliente está ligada à qualidade dos serviços. Em função do contexto, a seguir será abordado sobre a qualidade dos serviços.

2.4 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A qualidade dos serviços vem sendo pesquisada há anos, e é considerada um fator crítico para o sucesso da empresa. A qualidade dos serviços contribui para manter clientes, atrair novos, melhorar a imagem da empresa, reduzir custos, enfim, ampliar seus ganhos (RIBEIRO,

THIESEN, TINOCO, 2013). As empresas prestadoras de serviços podem se diferenciar no mercado, contratando pessoas qualificadas e confiáveis, assim como planejando um ambiente físico agradável para a prestação do serviço, garantindo que a cada execução, os clientes recebam serviços de alta qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler (2008) define qualidade como “totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. Las Casas (2007) completa que qualidade dos serviços está diretamente ligada à satisfação, pois um cliente satisfeito com o prestador de serviços está avaliando o serviço como de qualidade. Seguindo o mesmo pensamento, Kotler e Keller (2006, p. 145) afirmam que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou as excede”

Silva (2005) diz que a qualidade está associada à visão individual de cada cliente baseado nas suas preferências e experiências particulares, considerando como produtos e serviços de qualidade àqueles que melhor atenderem suas expectativas e desejos. Nesse contexto, entende-se que cada pessoa possui uma visão sobre a qualidade de um produto ou serviço, as percepções são individuais de cada cliente.

A qualidade nos serviços é um importante diferencial para a empresa, e por isso, deve ser avaliada constantemente. Quando avaliam uma prestação de serviços, os clientes costumam avaliar os seguintes fatores, segundo Las Casas (2007, p. 93):

- tangibilidade: tendem a analisar todas as evidências possíveis nos prestadores de serviços, como, equipamentos, aparência dos funcionários, aspectos de higiene, máquinas, tudo isso ajuda a formar uma impressão;
- confiança: “refere-se à capacidade de um prestador de serviços de prestar serviços de forma segura e correta”;
- responsabilidade: “a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes”;
- autoconfiança: “os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços de prestarem serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia”;
- empatia: “refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspectos de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor, a fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada um”.

Esses cinco fatores, que fazem julgamento sobre a qualidade dos serviços prestados, baseiam-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido, assim, a satisfação é positiva

ou negativa. Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois possui muitos fatores intangíveis e características psicológicas (FITZSIMMONS, J; FITZSIMMONS, M, 2005).

Com o intuito de medir a qualidade dos serviços por parte dos clientes, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a escala SERVQUAL para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados. A SERVQUAL é composta por 22 indicadores distribuídos entre 5 dimensões da qualidade do serviço, fundamentando-se na comparação entre o serviço percebido e o esperado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, apud VACARO, 2010).

Assim, o SERVQUAL é uma proposta para medir a qualidade dos serviços, comparando as expectativas do cliente com a avaliação do serviço recebido. Através de um questionário dividido em 2 partes: na primeira para registrar o nível dos serviços esperados e na segunda a avaliação dos serviços prestados (LAS CASAS, 2007). Os autores sugerem diferentes aplicações para a SERVQUAL, mas sua função mais importante é identificar as tendências da qualidade, através de pesquisas periódicas com cliente (FITZSIMMONS, J; FITZSIMMONS, M, 2005). O Quadro 1 mostra o modelo SERVQUAL.

Quadro 1 – Modelo servqual

<p>Confiabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entregar o serviço como prometido; - Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviços dos clientes; - Entregar o serviço certo na primeira vez; - Entregar o serviço no prazo prometido; - Manter registros sem erros. <p>Capacidade de resposta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manter o cliente informado sobre a data que o serviço será realizado; - Efetuar um atendimento rápido aos clientes; - Estar preparado para atender as solicitações do cliente. <p>Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes; - Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações; - Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais; - Dispor de funcionários que têm conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente. 	<p>Empatia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dar aos clientes atenção individual; - Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção; - Ter em mente os melhores interesses do cliente; - Dispor de funcionários que entendam as necessidades do cliente; - Oferecer horário de funcionamento conveniente. <p>Itens tangíveis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipamentos modernos; - Instalações com visual atraente; - Funcionários com aparência asseada e profissional; - Materiais visualmente atraentes associados ao serviço.
--	---

Fonte: Parasuramem; Zeithaml; Berry, (1985 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 408).

Embora a SERVQUAL tenha sido desenvolvida em um segmento específico, ela é aplicável a qualquer organização que preste serviços, e também se necessário, podem-se efetuar alterações dos indicadores para se adequar à pesquisa (VACARO, 2010). Nesse trabalho, foi utilizado o modelo servqual para a elaboração do questionário para mensurar a qualidade dos serviços e a partir da qualidade do serviço avaliar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se alcançar o objetivo do trabalho, é necessário oferecer informações básicas acerca do mesmo e as técnicas utilizadas na pesquisa para alcançar o objeto de estudo. Com base nisso, foi realizado o delineamento da pesquisa, a descrição da população e amostra, a coleta de dados e pôr fim como foi realizado a análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho é caracterizado por pesquisa descritiva e quantitativa. As pesquisas descritivas têm como objetivo principal: identificar características de determinada população, fenômenos e o estabelecimento de relações entre variáveis, levantando as opiniões, atitudes e crenças de uma população (GIL, 2008). Segundo Walliman (2015, p. 08), “a pesquisa com natureza descritiva almeja examinar situações de modo a estabelecer um padrão que pode ocorrer em outros sob as mesmas circunstâncias”. São vários os estudos que podem ser classificados como descritivos, mas sua característica principal é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008).

A pesquisa quantitativa tenta determinar algo, normalmente medem o comportamento, conhecimento, atitudes ou opiniões da população. Tentam responder questões relacionadas a quanto, com que frequência, quando, quantos e quem (COOPER; SCHINDLER, 2016). Utiliza dados na forma de números e usa operações matemáticas para investigar suas propriedades (WALLIMAN, 2015). As abordagens quantitativas para coleta de dados são usadas quando o pesquisador está utilizando modelos teóricos e problemas de pesquisa bem definidos (HAIR JR *et al.*, 2005).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O trabalho foi caracterizado como amostra não probabilística por conveniência. Amostragem por conveniência é uma amostragem não probabilística, na qual os pesquisadores selecionam como participantes pessoas que estejam disponíveis imediatamente (COOPER; SCHINDLER, 2016). Envolve a seleção de elementos de amostra que estejam disponíveis para participar e oferecer as informações necessárias para o estudo (HAIR JR *et al.*, 2005).

Assim, foram obtidos 160 questionários, no período de 02/04/2018 a 30/04/2019, os questionários foram aplicados por meio dos formulários do *Google Docs*, e enviados para os

seguidores da página da empresa no *Facebook*, a qual possui 417 curtidas. A empresa possui aproximadamente uma média de 130 clientes por dia, onde tem dias que o número de clientes é maior e dias onde a quantidade é bem menor. A maioria dos clientes utilizam o serviço da empresa regularmente.

3.3 COLETA DE DADOS

Para obter os resultados esperados nessa pesquisa, que é analisar o nível de satisfação da Loterias de Sarandi, foram utilizados dados primários, que são aqueles coletados pelo próprio pesquisador (WALLIMAN, 2015). Para essa coleta, foi elaborado um questionário composto por 29 questões fechadas de múltipla escolha, sendo 19 questões para avaliar a qualidade dos serviços prestados e 10 questões para identificar os hábitos e o perfil dos clientes. Sendo que a satisfação dos clientes será medida por meio da qualidade dos serviços prestados.

O questionário foi elaborado com base no modelo Servqual de Parasuramem; Zeithaml; Berry, (1985 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 408), por ser um modelo adaptável a qualquer empresa. Os indicadores usados no questionário foram baseados do questionário usado por Ludwig (2013) em sua pesquisa em uma lotérica na cidade de Nova Petrópolis/RS. Um questionário é um conjunto de perguntas criadas para coletar dados dos pesquisados, desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos (HAIR JR *et al.*, 2005).

Antes de aplicar o questionário final, foi elaborado uma versão preliminar do questionário e aplicado um pré-teste com 7 respondentes. Das 7 pessoas que analisaram esta versão preliminar do questionário, nenhuma relatou problemas de compreensão, como não surgiram dúvidas quanto ao seu conteúdo, a versão foi mantida. A mesma se encontra no Apêndice A.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Finalizada a coleta dos questionários, os mesmos foram analisados através da análise descritiva de frequência, usando o programa do Excel. A distribuição de frequência mostra os valores de cada variável por meio de um valor em porcentagem em relação ao total de casos (WALLIMAN, 2015). Os dados foram apresentados graficamente. No Quadro 2, será apresentado um resumo da estrutura de análise.

Quadro 2 – Resumo da estrutura de análise

OBJETIVO	TEORIA	VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO	MÉTODO DE ANÁLISE
a) Identificar o perfil dos clientes.		20-21-22-23-24- 25-26-27-28-29	Análise de frequência
b) Mensurar a qualidade do serviço prestado.	Confiabilidade	01-02-03-04	
	Capacidade de resposta	05-06-07	
	Segurança	08-09-10-11	
	Empatia	12-13-14-15	
	Itens Tangíveis	16-17-18-19	

Fonte: Dados da pesquisa

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nessa sessão, serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa, bem como a análise dos mesmos e assim será feita a identificação do nível de satisfação dos clientes da Loterias Sarandi, a fim de responder o objetivo geral do trabalho. Inicialmente é apresentado a caracterização da empresa, seguido pela análise do perfil dos clientes, análise de consumo dos clientes, análise da qualidade dos serviços da Loterias Sarandi e por fim sugestões de melhoria para a Loterias Sarandi.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Loterias Sarandi iniciou suas atividades no ano de 2001 na cidade de Sarandi/RS. A mesma presta serviços delegados pela Caixa Econômica Federal (CEF), tais como: recebimentos de contas, faturas e convênios diversos, pagamento de benefícios sociais, comercialização das Loterias Caixa (jogos) e também atua com a prestação de serviços financeiros como correspondente da CEF.

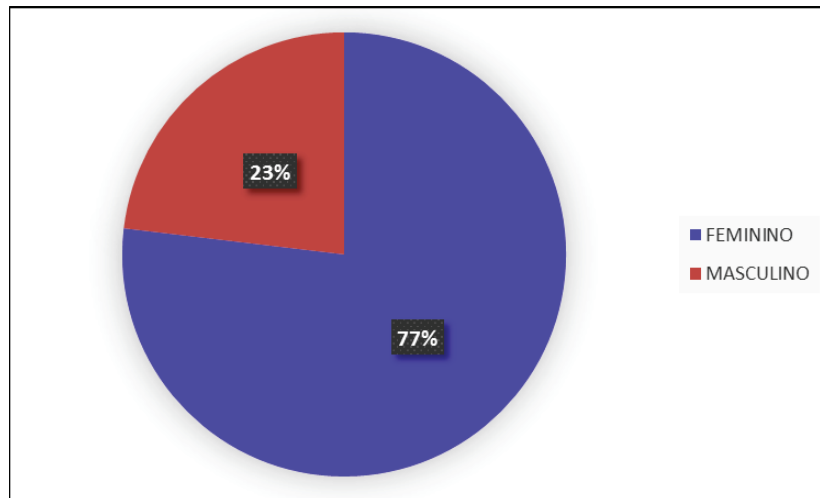
A empresa é de propriedade do Sr. Vanderlei Carlot e da Sra. Marli Rodrigues, Vanderlei atua na empresa juntamente com mais 6 funcionários. A Loterias Sarandi presta serviços a um público variável e bem diversificado. Não possui um número exato de clientes, mas tem uma média de 140 mil autenticações por mês e uma média de 130 clientes por dia.

4.2 ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES

Nesse item, buscou-se caracterizar o perfil da amostra deste estudo, onde serão apresentadas informações a respeito do gênero, faixa etária, escolaridade, renda, cidade, localidade (cidade ou interior).

Na Figura 3, serão apresentados os dados quanto ao gênero dos respondentes.

Figura 3: Gênero

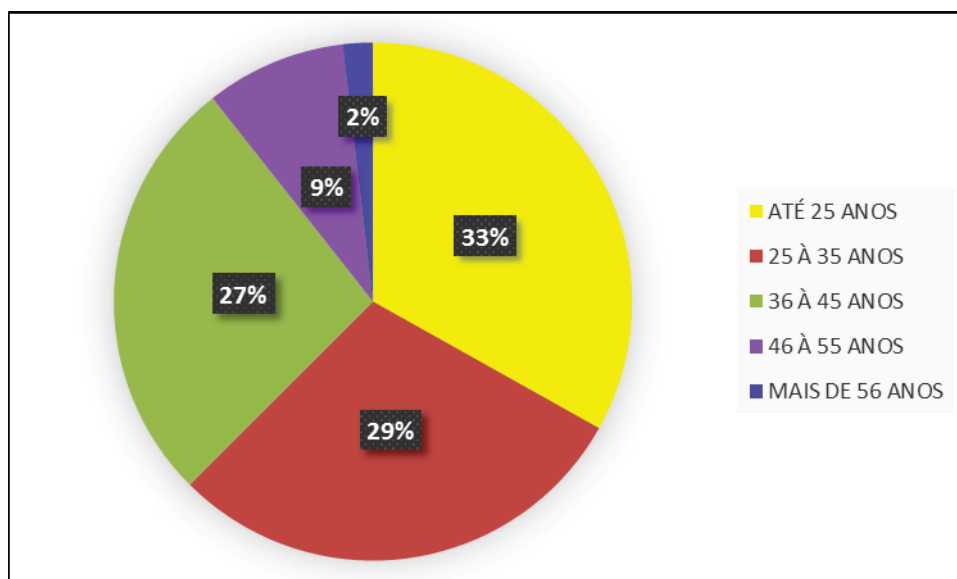


Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, a partir da Figura 3, que o gênero predominante é o feminino com 123 clientes (77%) enquanto apenas 37 clientes (23%) são do sexo masculino. Já no estudo realizado por Ludwig (2013) em uma lotérica em de Nova Petrópolis/RS, o gênero predominante era o masculino. Assim percebe-se que não se tem um perfil comum a todas as lotéricas.

Na Figura 4, está representado a faixa etária dos respondentes da pesquisa.

Figura 4: Idade

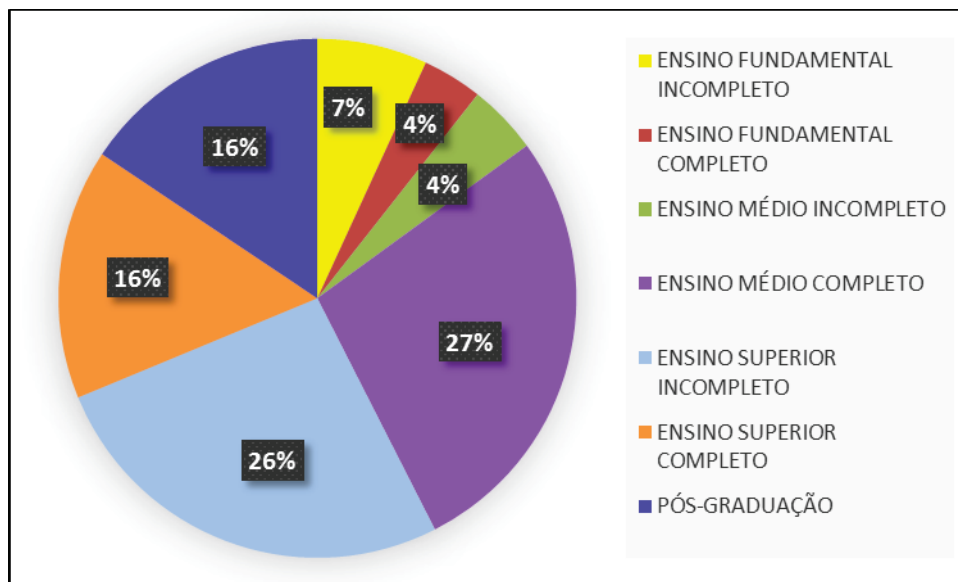


Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 4, percebe-se que a faixa etária é bem diversificada, possuindo clientes de todas as faixas etárias dos mais jovens aos mais velhos, sendo a faixa etária predominante de até 25 anos com 53 clientes (33%), seguindo com 47 clientes (29%) que possuem idade entre 26 anos a 35 anos, 43 clientes (27%) que possuem idade entre 36 anos a 45 anos, 14 clientes (9%) que possuem de 46 anos a 55 anos e os outros 3 clientes (2%) que possuem idade superior a 56 anos.

Na Figura 5, será representado o nível de escolaridade da amostra.

Figura 5: Escolaridade

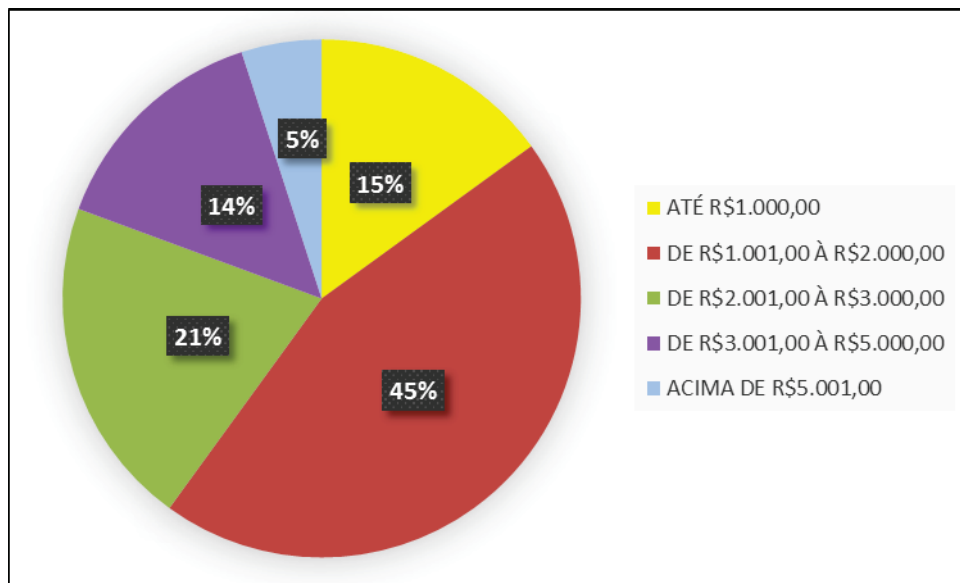


Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade da amostra, a maioria possui ensino médio completo - 44 clientes (27%), seguindo por 42 cliente (26%) com ensino superior incompleto, 25 clientes (16%) com ensino superior completo, 25 clientes (16%) com pós graduação, 11 clientes (7%) com ensino fundamental incompleto, 7 clientes (4%) com ensino médio incompleto e 6 clientes (4%) com ensino fundamental completo. Pode-se considerar que a empresa possui clientes com bom nível de graduação, a maioria (85%) possui no mínimo ensino médio completo.

Na Figura 6, será representada a renda mensal dos clientes que responderam o questionário.

Figura 6: Renda Mensal

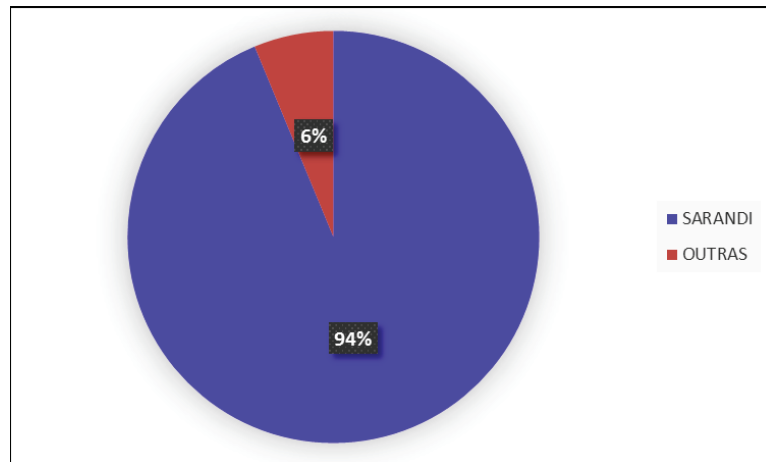


Fonte: Dados pesquisa

Quanto à renda dos respondentes, a maioria, 72 clientes (45%), possui renda entre R\$1.001,00 a R\$2.000,00, 33 clientes (21%) possuem renda de R\$2.001,00 a R\$ 3.000,00, 24 clientes (15%) possuem renda de até R\$ 1.000,00, 23 clientes (14%) possuem renda de R\$ 3.001,00 à R\$5.000,00 e apenas 8 clientes (5%) possuem renda superior a R\$5.001,00. A renda mensal dos clientes da Loterias Sarandi não é alta, pois a maioria (81%) possui renda inferior a R\$3.000,00.

Na Figura 7, será representada a cidade onde moram.

Figura 7: Cidade onde mora

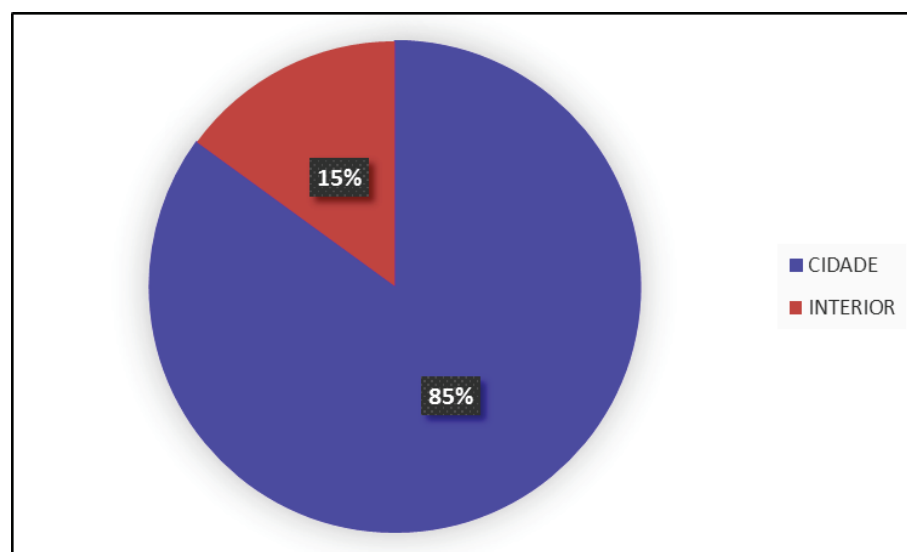


Fonte: Dados da pesquisa

Referente à cidade onde moram, 94% dos clientes (150 clientes) residem na cidade de Sarandi/RS, mesma cidade da lotérica e apenas 6% dos clientes (10 clientes) residem em outras cidades, sendo essas cidades vizinhas a Sarandi. Esse percentual já era esperado, visto que todas as cidades vizinhas ao município de Sarandi, possuem uma casa lotérica, o que diminui a necessidade de locomoção dos clientes.

Na Figura 8, será representada a localidade, se moram na cidade ou no interior.

Figura 8: Reside na cidade ou interior



Fonte: Dados da pesquisa

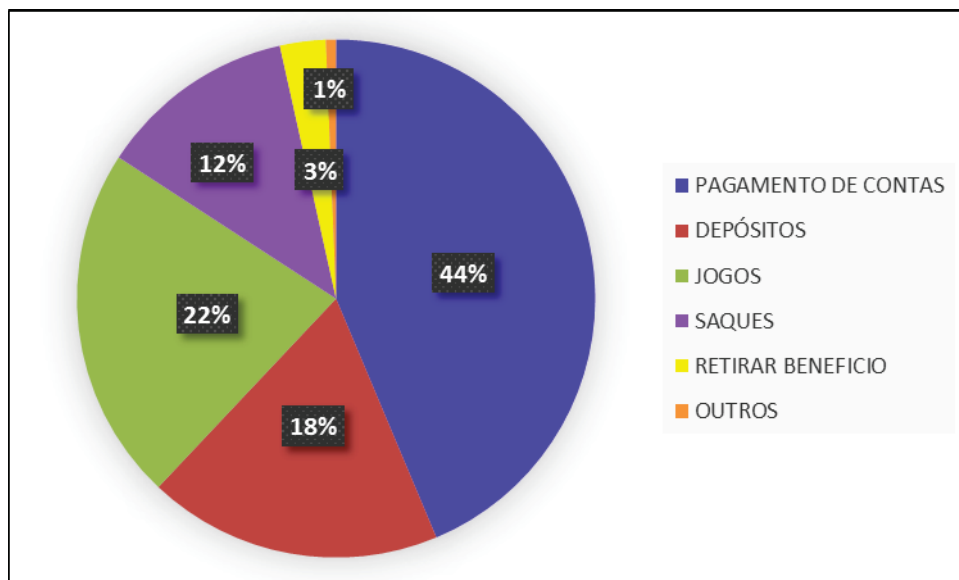
Quanto à localidade dos respondentes, 136 clientes (85%) residem na cidade e 24 clientes (15%) residem no interior.

4.3 ANÁLISE DE CONSUMO DOS CLIENTES

Nesse item, será apresentada uma análise quanto ao perfil de consumo da amostra, serão apresentadas informações a respeito dos serviços mais utilizados, dia e horário de utilização e frequência por parte dos respondentes.

Na Figura 9, serão apresentados os serviços mais utilizados pela amostra.

Figura 9: Principais serviços que você utiliza na Loterias Sarandi



Fonte: Dados da pesquisa

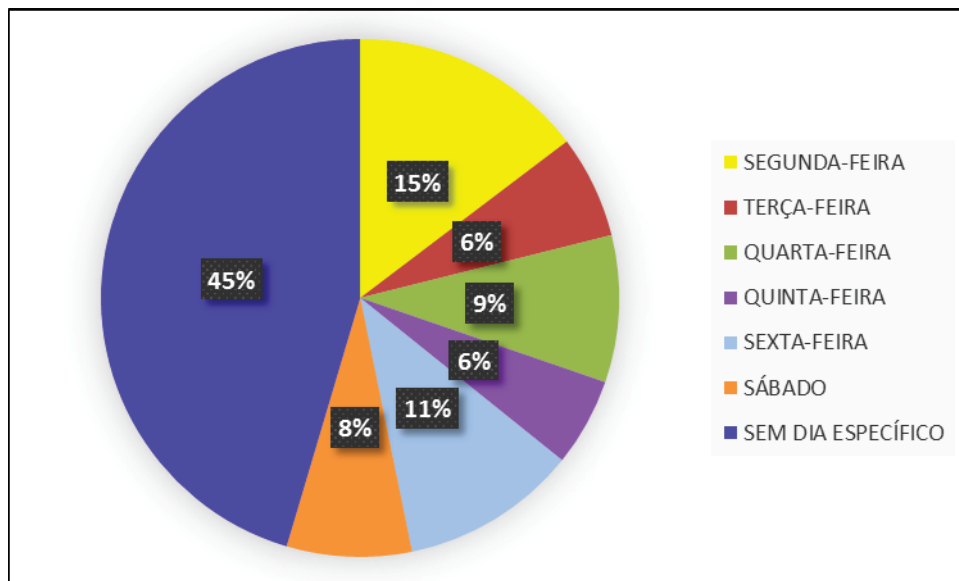
Nessa pergunta, foram questionados os principais serviços que os respondentes utilizam na lotérica. Neste caso, os entrevistados poderiam assinalar mais de uma opção. O serviço mais utilizado pelos clientes é o pagamento de contas, que é utilizado por 138 clientes (44%), seguido dos jogos que são utilizados por 70 clientes (22%), os depósitos são utilizados por 58 clientes (18%), 39 clientes (12%) utilizam a lotérica para realizar saques, 9 clientes (3%) para retirar seu benefício e 2 clientes (1%) utilizam a lotérica para outros serviços.

Tendo conhecimento disso, a empresa pode trabalhar esse produto, ofertando para quem não utiliza, oferecendo a empresas e comércios da região o serviço de malote, por exemplo.

Pois, apesar da facilidade e praticidade que o mercado oferece para esse tipo de serviço, ele ainda é bastante procurado.

Na Figura 10, representa-se o dia da semana que costumam frequentar a lotérica, podendo assinalar mais que uma alternativa.

Figura 10: Que dia da semana costuma frequentar a Loterias Sarandi



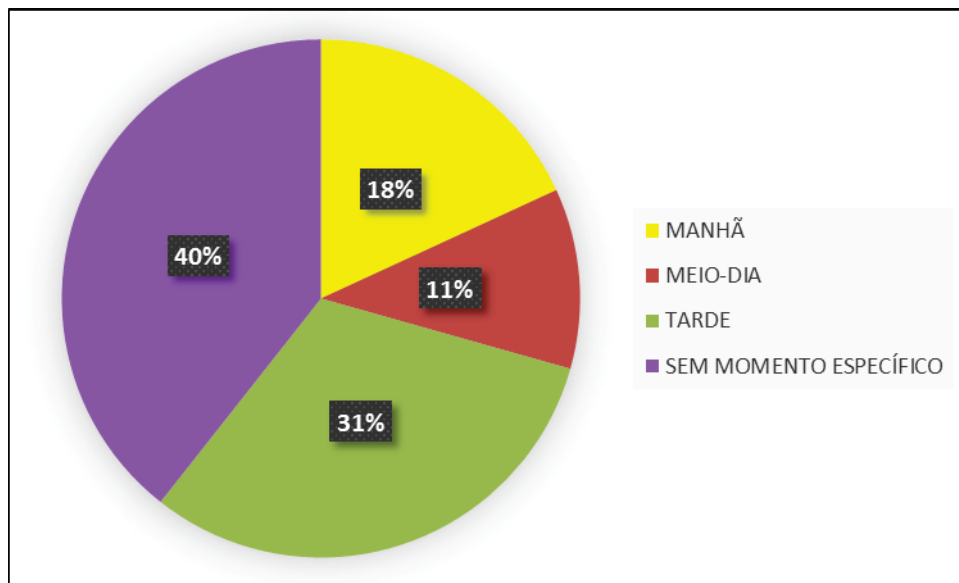
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao dia da semana que costuma frequentar a Loterias, a maioria, 99 clientes (45%), não tem dia específico para frequência, os outros 61 clientes (55%) costumam frequentar em dias específicos, 32 clientes (15%) costumam ir a lotérica na segunda-feira, 24 clientes (11%) na sexta-feira, 20 clientes (9%) costumam ir na quarta-feira, 17 clientes (8%) no sábado, 14 cliente (6%) na terça-feira e 12 clientes (6%) costumam frequentar na quinta-feira.

A maioria dos clientes não têm dias específicos para frequentar a Loterias, mas foi identificado que os clientes, que costumam frequentar em dia específico, têm preferência pela segunda-feira onde o movimento costuma ser maior que o restante da semana. Esse fato pode ser explicado pelo que foi observado na Figura 10: que o serviço mais procurado é o pagamento de conta e esse tende a ter mais demanda na segunda-feira. Ludwig (2013), que realizou um estudo parecido na lotérica de Nova Petrópolis, também observou que 55,2% dos clientes tinham o costume de frequentar a empresa na segunda-feira. Assim, a empresa deve preparar-se para atender uma demanda mais elevada nesse dia.

Na Figura 11, representa-se o momento do dia que costumam frequentar a lotérica.

Figura 11: Em qual momento do dia costuma vir à Loterias Sarandi

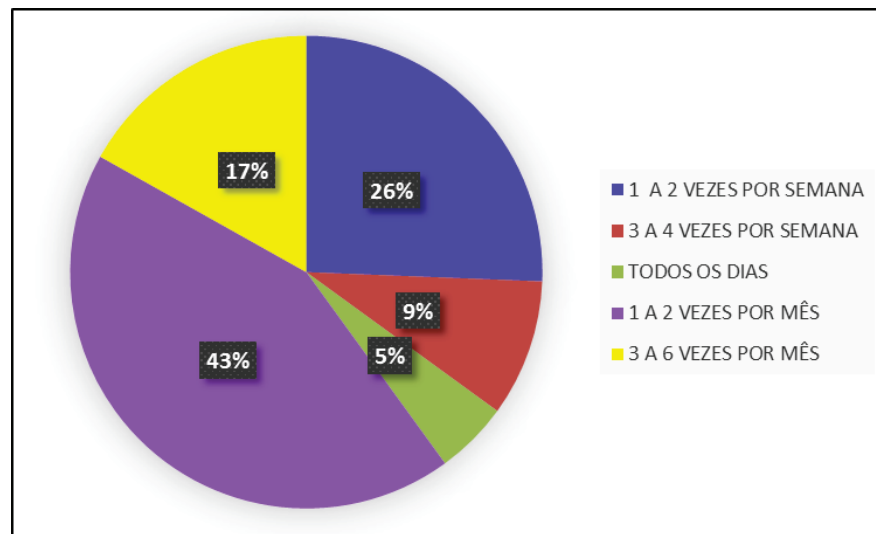


Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao momento do dia que costumam frequentar a lotérica, 63 clientes (40%) não têm momento específico para procurarem os serviços da lotérica, 50 clientes (31%) preferem ir a lotérica no período da tarde, 29 clientes (18%) preferem o período da manhã e 18 clientes (11%) costumam frequentar no período do meio dia. Em um estudo realizado, em uma lotérica em Nova Petrópolis/RS, por Ludwig (2013), também foi analisado que os clientes que têm preferência por algum momento do dia, costumam frequentar na parte da tarde.

Na Figura 12, será apresentada a frequência de idas à Loterias Sarandi.

Figura 12: Com que frequência você vem à Loterias Sarandi



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à frequência, a maioria, 69 clientes (43%), costuma frequentar a lotérica 1 ou 2 vezes por mês, seguido de 41 clientes (26%) que costuma frequentar 1 ou 2 vezes por semana, 27 clientes (17%) frequentam de 3 a 6 vezes por mês, 15 clientes (9%) frequentam de 3 a 4 vezes por semana e apenas 8 clientes (5%) procuram a lotérica todos os dias. Assim, observa-se que a maioria dos clientes utilizam os serviços mensalmente, não são clientes diários da empresa, o que é normal, conforme observado em outro estudo no mesmo ramo por Ludwig (2013), onde 61,9% dos clientes costumam frequentar a lotérica apenas uma vez ao mês.

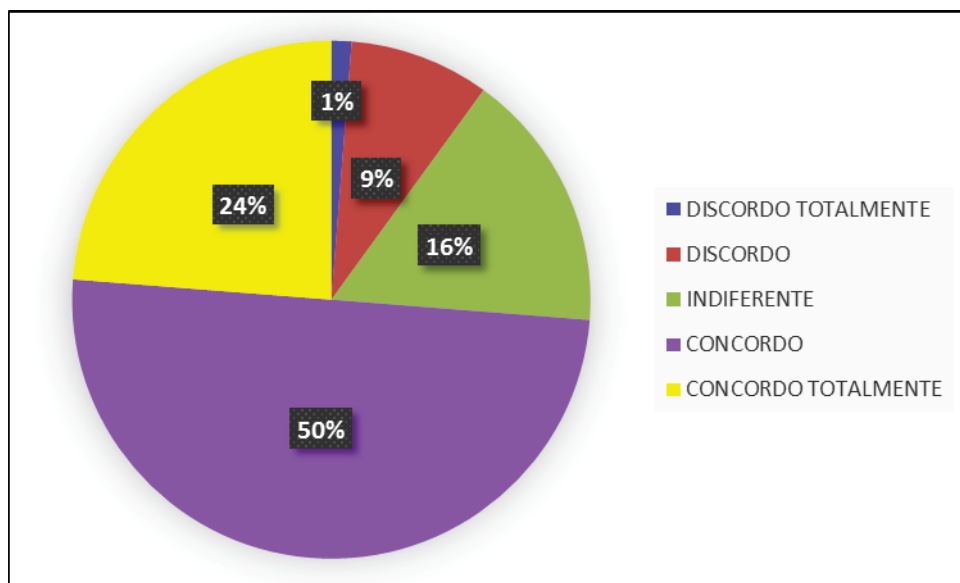
4.4 ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA LOTERIAS SARANDI

Através do questionário aplicado, foram obtidos os resultados sobre o nível de satisfação dos clientes da Loterias Sarandi. A análise dos dados foi feita através do modelo Servqual, no qual foi feita uma avaliação apenas da experiência do cliente com os serviços prestados. A sessão está dividida em cinco tópicos: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis.

4.4.1 Confiabilidade

Para avaliar a confiabilidade dos serviços prestados, foram feitas quatro perguntas aos respondentes. A Figura 13 mostra o resultado quanto às promessas em relação ao tempo da empresa.

Figura 13: Quando a empresa promete fazer determinado serviço em determinado tempo, ela cumpre



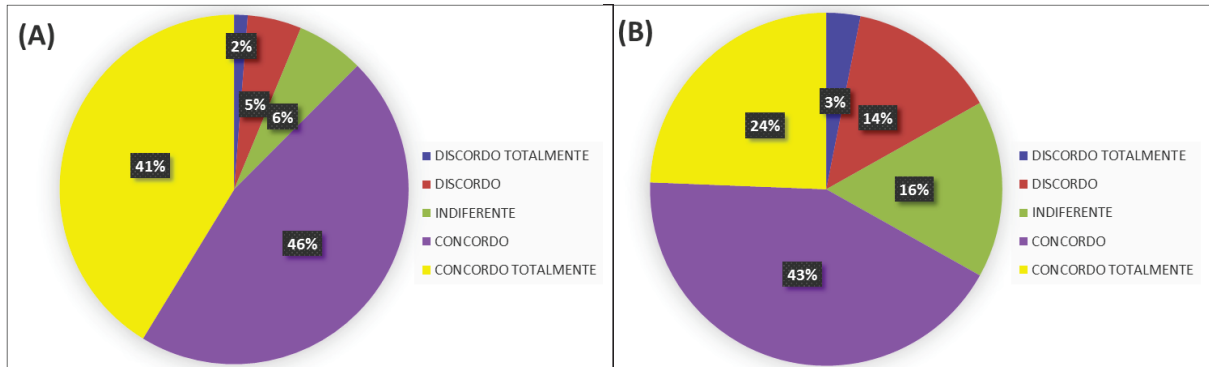
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 13, pode-se perceber que 80 clientes (50%) concordam que a empresa cumpre com promessas e prazos estabelecidos, 38 clientes (24%) concordam totalmente com a afirmativa, 26 clientes (16%) são indiferentes a essa questão, 14 clientes (9%) discordam dessa afirmativa e ainda 2 clientes (1%) discordam totalmente da afirmativa.

Percebe-se que os clientes de maneira geral estão satisfeitos quando ao prazo determinado pela empresa, sendo que essa pergunta se encaixa para alguns clientes apenas, pois na maioria dos atendimentos o serviço é prestado na hora, na presença do cliente.

Na Figura 14, serão apresentados os resultados quanto à confiança com os serviços prestados e se a empresa executa as tarefas sem cometer erros.

Figura 14: (A) Confio nos serviços prestados pela empresa e (B) A empresa executa suas tarefas sem cometer erros



Fonte: Dados da pesquisa

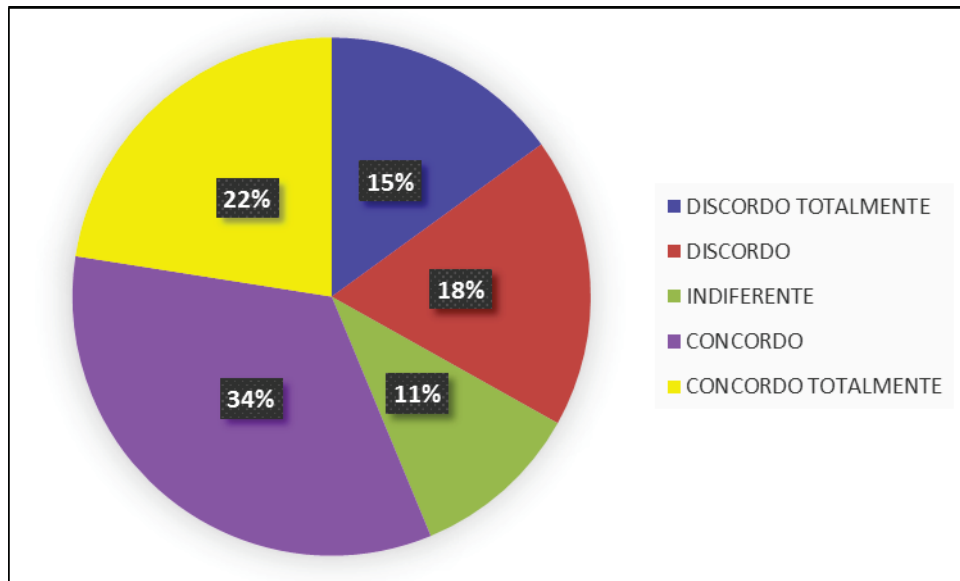
Analisando os resultados da Figura 14, gráfico (A), 74 clientes (46%) confiam nos serviços prestados pela empresa, 66 clientes (41%) confiam totalmente nos serviços prestados, 10 clientes (6%) são indiferentes a essa questão, 8 dos clientes (5%) não confiam nos serviços, discordando da afirmativa e 2 clientes (2%) discordaram totalmente da afirmativa, não confiando nos serviços.

Analisando gráfico (B), nota-se que 68 clientes (43%) concordam que a empresa executa suas tarefas sem cometer erros, 39 clientes (24%) concordam totalmente com a afirmativa, 26 clientes (16%) são indiferentes à afirmativa, 22 clientes (14%) discordam da afirmativa e 5 clientes (3%) discordam totalmente da afirmativa.

Percebe-se que a empresa possui um resultado bom quanto à confiança em seus serviços prestados e execução das tarefas sem erro, na pergunta quanto ao erro (B), percebe-se que 17% discordam da afirmativa, no caso, já tiveram algum problema com os serviços prestados, mas na pergunta se confiam no serviços (A) apenas 7% discordaram da afirmativa, sinal que mesmo a empresa cometendo alguns erros, os mesmos foram resolvidos e a maioria dos clientes continuaram confiando em seus serviços. Porém, a empresa deve ter atenção quanto aos erros cometidos, verificar o que está ocasionando e tomar providências para diminuí-los, pois a confiança é construída ao longo do tempo, e precisa de vários acertos, ou seja, experiências positivas para concretizá-la (LAS CASAS, 2012).

Na Figura 15, está representado se os clientes já tiveram problemas pelo sistema da lotérica estar fora do ar.

Figura 15: Já tive problemas pelo sistema da Loterias Sarandi estar fora do ar



Fonte: Dados da pesquisa

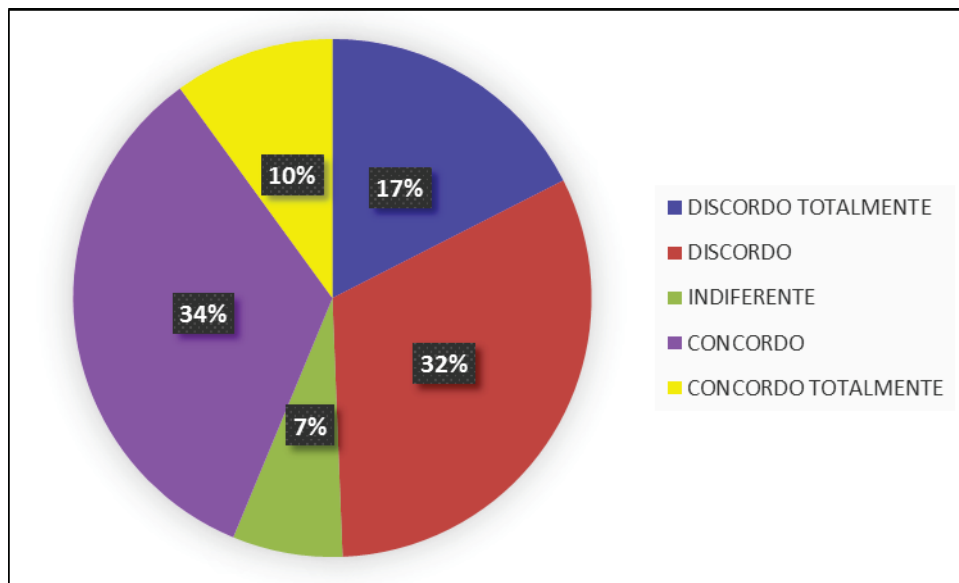
Analisando a Figura 15, percebe-se que 54 clientes (34%) concordam que já tiveram problemas pelo sistema da lotérica estar fora do ar, assim como 36 clientes (22%) concordam totalmente que já tiveram problemas, 29 clientes (18%) discordam da afirmativa, não tiveram problemas em relação ao sistema, assim como 24 clientes (15%) discordam totalmente da afirmativa e 17 clientes (11%) são indiferentes a essa afirmativa.

Nesse item, percebe-se a necessidade de melhoria, pois a maioria dos respondentes já tiveram problemas pelo sistema estar fora do ar. Sendo que esse problema, do sistema estar fora do ar, já foi relatado na pesquisa de Ludwig (2013), onde foi um dos itens que reduziu a satisfação geral com o atendimento em outra lotérica.

4.4.2 Capacidade de resposta

Para avaliar o item capacidade de resposta, foram feitas três perguntas aos respondentes. Na Figura 16, será apresentado se o tempo de espera na fila para o atendimento é aceitável.

Figura 16: O tempo de espera na fila para o atendimento é aceitável



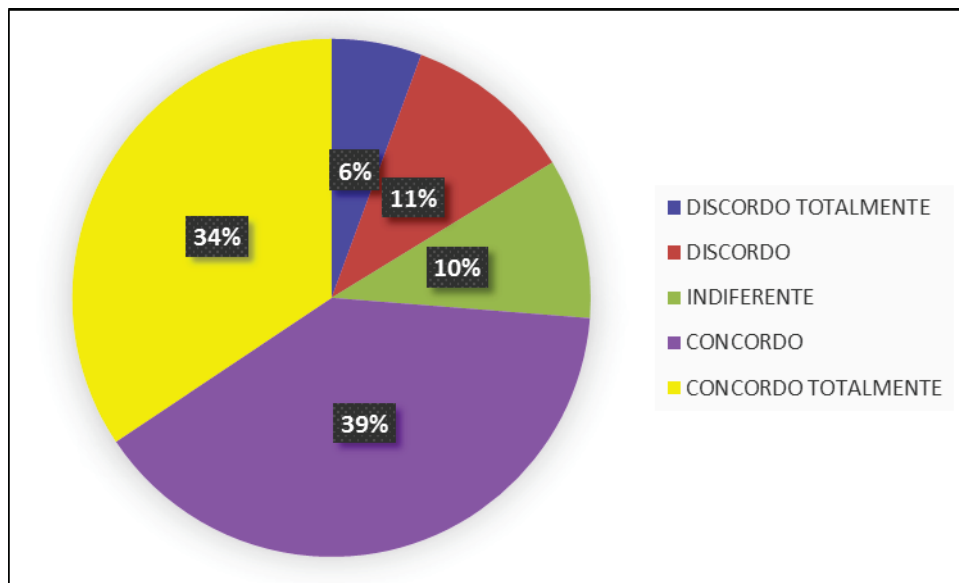
Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se na Figura 16, que 51 clientes (32%) discordam que o tempo de espera na fila é aceitável, assim como 28 clientes (17%) discordam totalmente dessa afirmativa, 54 clientes (34%) concordam que o tempo de espera é aceitável, assim como 16 clientes (10%) concordam totalmente com a afirmativa e 11 clientes (7%) são indiferentes.

Nesse item, a maioria dos clientes discordam com o tempo de espera na fila, sendo esse, um fator que pode diminuir a satisfação com o atendimento. Segundo Giansesi e Correa (2012), a velocidade do atendimento é um importante critério para a maioria dos clientes de serviços, principalmente quando sua presença é necessária, pois esse tempo é geralmente considerado tempo perdido.

Na Figura 17, apresenta-se os resultados da pergunta: os empregados da empresa prestam atendimentos com agilidade?

Figura 17: Os empregados da empresa prestam atendimento com agilidade



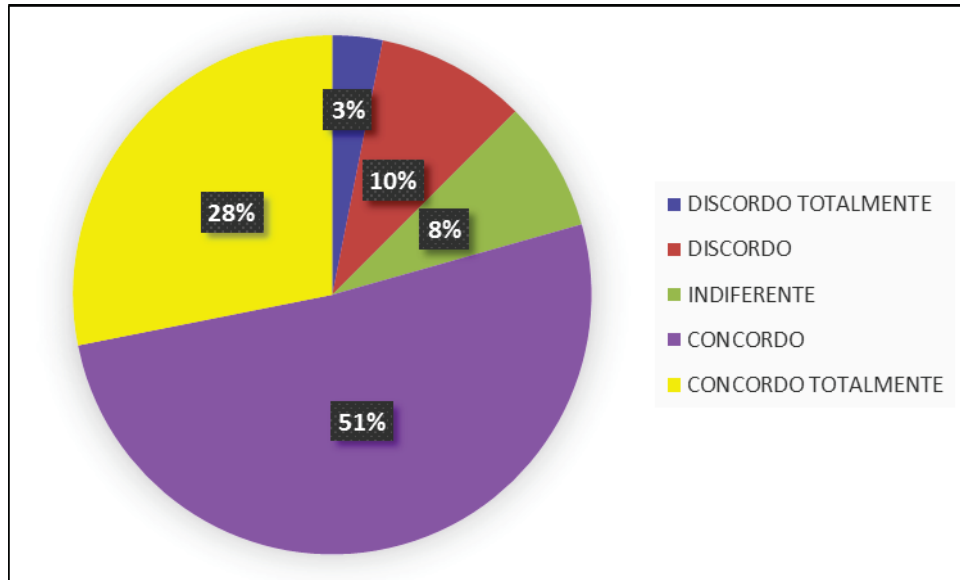
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 17, 63 clientes (39%) concordam que os empregados da empresa prestam atendimento com agilidade, 55 clientes (34%) concordam totalmente com a afirmativa, 17 clientes (11%) discordam dessa afirmativa e 9 clientes (6%) discordam totalmente da afirmativa e ainda 16 clientes (10%) são indiferentes à questão.

Apesar da porcentagem de clientes que concordam ou concordam totalmente (73%) ser maior do que os que discordam ou discordam totalmente, é um item que deve ser analisado com mais atenção, devido à maioria dos clientes estarem insatisfeitos com o tempo de espera na fila (item analisado na figura anterior), a demora no atendimento pode ser um dos motivos que gera maior fila de espera.

Na Figura 18, está representado se os empregados possuem os conhecimentos necessários para responder as dúvidas dos clientes.

Figura 18: Os empregados da empresa possuem os conhecimentos necessário para responder as minhas dúvidas



Fonte: Dados da pesquisa

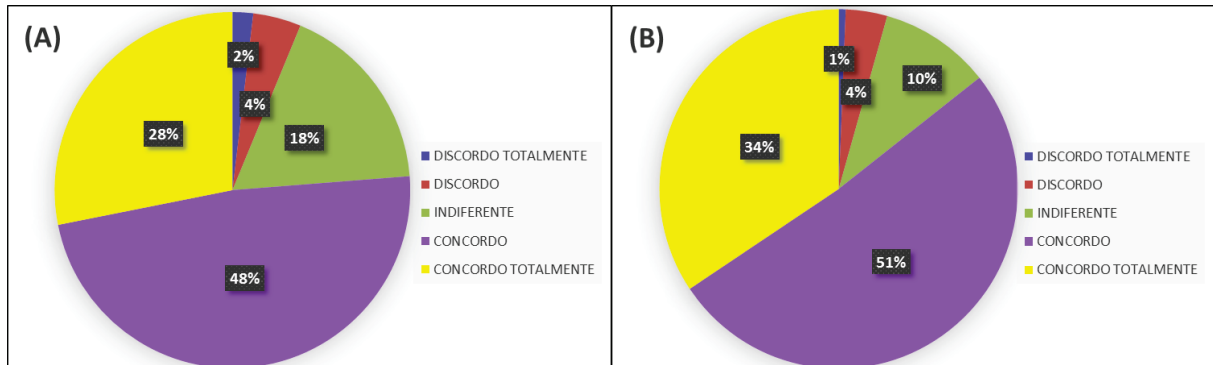
Pode-se perceber na Figura 18, que 82 clientes (51%) concordam que os empregados possuem o conhecimento necessário para responder as dúvidas, 45 clientes (28%) concordam totalmente com a afirmativa, 13 clientes (8%) são indiferentes a essa questão, 17 clientes (10%) discordam da afirmativa, assim como os outros 5 clientes (3%) discordam totalmente.

A empresa possui um resultado satisfatório quanto ao conhecimento dos empregados, a maioria dos clientes estão satisfeitos, porém há 13% que não estão satisfeitos, mesmo esse número não sendo expressivo, sugere-se que a empresa forneça treinamento à equipe. Pois o treinamento é uma atividade fundamental para uma boa prestação de serviços, empregados treinados geram boa impressão aos clientes (LAS CASAS, 2012).

4.4.3 Segurança

Para avaliar o item segurança, foram feitas quatro perguntas aos respondentes. Na Figura 19, apresentam-se os resultados da pergunta: o comportamento dos empregados inspira confiança e me sinto seguro nas minhas transações com a lotérica?

Figura 19: (A) O comportamento dos empregados da empresa inspira confiança e (B) Sinto-me seguro nas minhas transações na Loterias Sarandi



Fonte: Dados da pesquisa

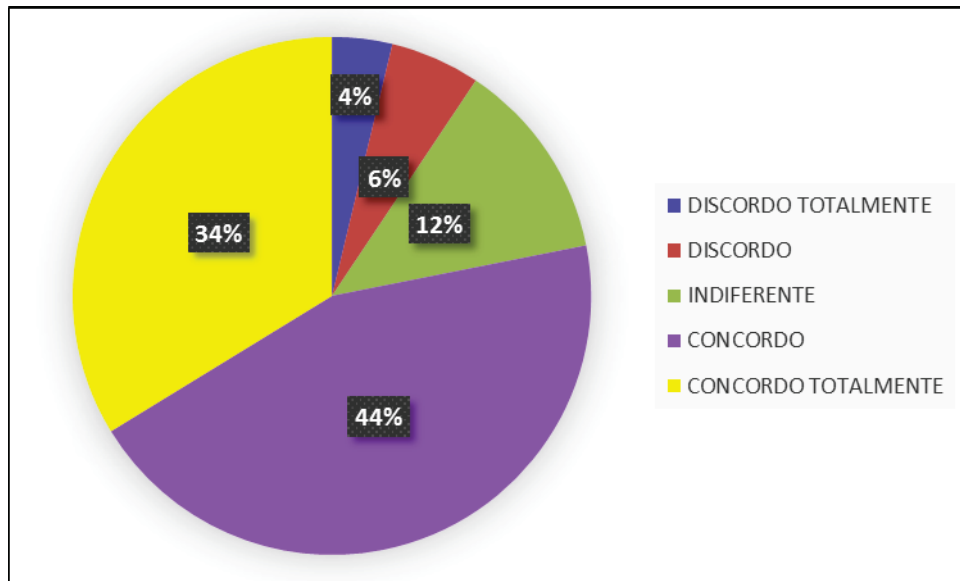
Analisando a Figura 19, gráfico (A), percebe-se que 77 dos respondentes ou 48% concordam que os empregados da empresa inspiram confiança, assim como 45 respondentes ou 28% concordam totalmente com a afirmativa, 28 dos respondentes ou 18% são indiferentes a essa questão, 7 respondentes ou 4% não concordam que os empregados inspiram confiança, assim como os outros 3 respondentes ou 2% discordam totalmente da afirmativa.

Analisando o gráfico (B), percebe-se que 82 dos respondentes (51%) concordam que se sentem seguros com suas transações na Loterias Sarandi, assim como 55 dos respondentes (34%) concordam totalmente com a afirmativa, 16 respondentes (10%) são indiferentes a essa questão, 6 dos respondentes (4%) discordam que se sentem seguros, assim como 1 respondente (1%) discorda totalmente.

O resultado da empresa é satisfatório nas 2 questões, sendo que essas foram umas das questões com menor número de insatisfeitos, o que é um bom resultado, sendo a segurança definida como a “capacidade da empresa e de seus empregados de inspirar confiança e certeza no cliente” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.90), é de extrema importância os clientes se sentirem seguros em suas transações, principalmente em serviços com os quais se sentem inseguros em avaliar os resultados (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Na Figura 20, será representado se os empregados são gentis.

Figura 20: Os empregados da empresa são gentis comigo

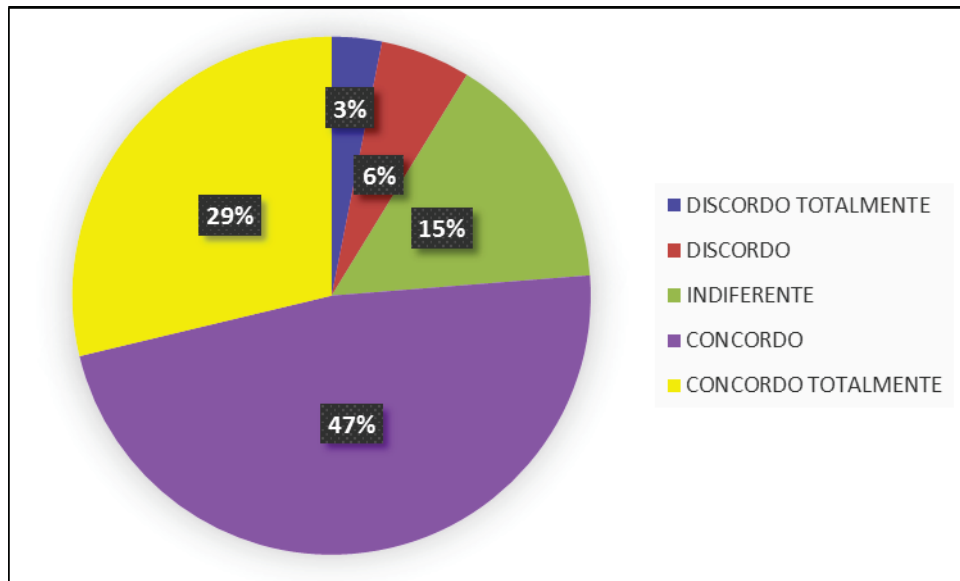


Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 20, observa-se que 71 dos clientes questionados (44%) concordam que os empregados da Loterias Sarandi são gentis no atendimento, seguido de 54 clientes (34%) que concordam totalmente com a afirmativa, 20 clientes (12%) são indiferentes a essa questão, já 9 clientes (6%) discordam que os empregados sejam gentis, assim como 6 clientes (4%) que discordam totalmente da afirmativa. Pode-se considerar que a empresa possui resultados satisfatórios quanto à gentileza. Porém, ainda há clientes que não se encontram satisfeitos nesse item, o que é comum ocorrer devido às diferentes percepções dos clientes.

Na Figura 21, será apresentado se os funcionários são capazes de sanar as dúvidas.

Figura 21: Os funcionários são capazes de sanar minhas dúvidas



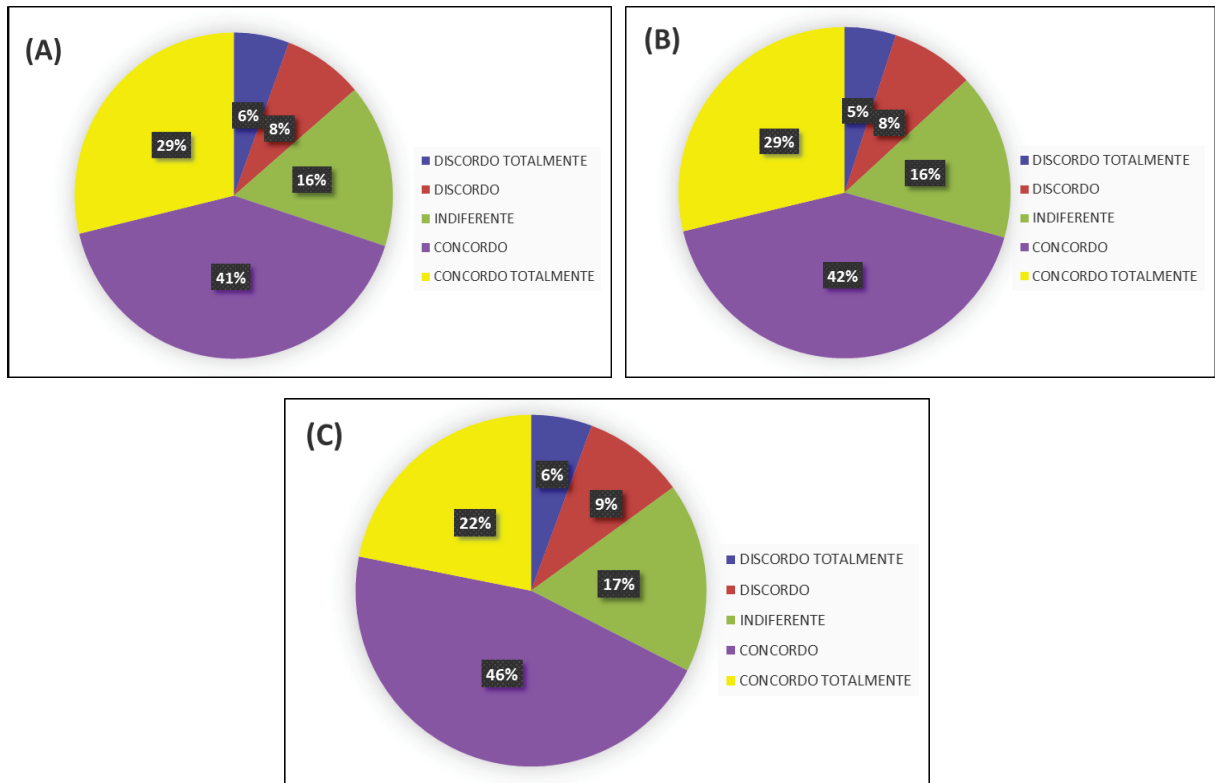
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 21, percebe-se que 76 clientes (47%) concordam que os funcionários são capazes de sanar as dúvidas, 46 clientes (29%) concordam totalmente com a afirmativa, 24 clientes (15%) são indiferentes a essa questão, já 9 clientes (6%) discordam que os funcionários são capazes de sanar as dúvidas, assim como 5 clientes (3%) discordam totalmente da afirmativa. Assim, a empresa possui resultado satisfatório na grande maioria, mas ainda possui uma porcentagem pequena de insatisfeitos, como já foi sugerido na Figura 18, indica-se treinamento para melhorar esse índice.

4.4.4 Empatia

Para avaliar o item empatia, foram realizadas quatro perguntas. Na Figura 22, serão apresentadas três delas: se os funcionários demonstram interesse em resolver os problemas, se os empregados têm sempre boa vontade em ajudar e se os funcionários dão atenção individualmente.

Figura 22: (A) Os funcionários demonstram interesse em resolver os problemas, (B) Os empregados da empresa têm sempre boa vontade para ajudar e (C) Os funcionários me dão atenção individualmente



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 22, gráfico (A), percebe-se que 66 clientes (41%) concordam que os funcionários demonstram interesse em resolver os problemas, assim como 46 clientes (29%) concordam totalmente com a afirmativa, 26 clientes (16%) são indiferentes nessa questão, 13 clientes (8%) discordam que os funcionários demonstrem interesse em resolver os problemas, assim como 9 clientes (6%) discordam totalmente dessa afirmativa.

Analisando o gráfico (B), percebe-se que 67 clientes (42%) concordam que os empregados possuem sempre boa vontade de ajudar, 46 clientes (29%) concordam totalmente com a questão, 26 clientes (16%) são indiferentes a essa questão, já 13 clientes (8%) discordam da afirmativa, acham que os funcionários não possuem boa vontade em ajudar e 8 clientes (5%) discordam totalmente da questão.

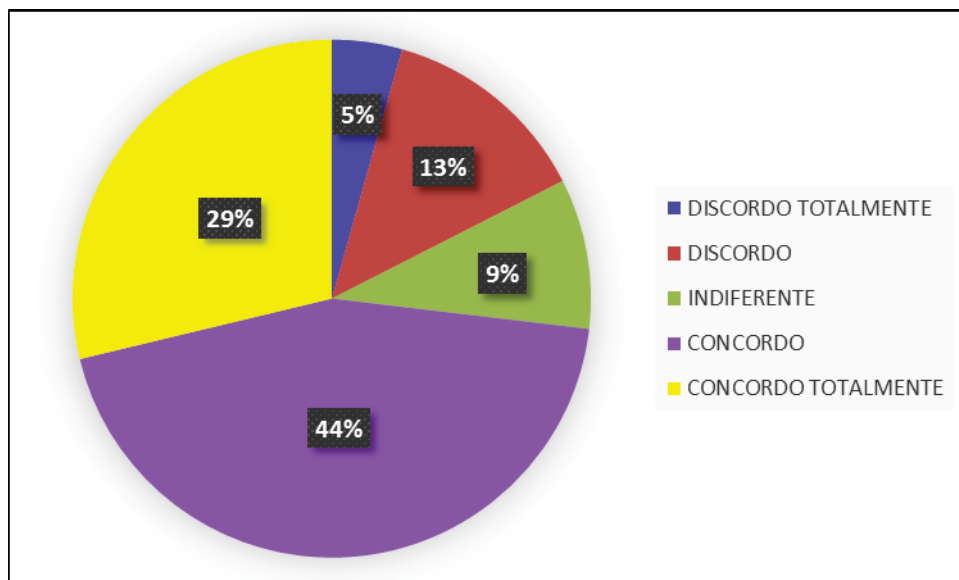
Analisando o gráfico (C), percebe-se que 73 clientes (46%) concordam que os funcionários dão atenção individual a eles, 35 clientes (22%) concordam totalmente, 28 clientes

(17%) são indiferentes à questão, já 15 clientes (9%) discordam da afirmativa, assim como 9 clientes (6%) discordam totalmente.

No geral, a empresa possui resultado satisfatório nesse quesito, mas tem uma porcentagem de clientes que não se encontram satisfeitos com a empatia no atendimento. Sendo que a base da satisfação é dada pela maneira a qual o cliente é tratado pelo prestador de serviços (GILBERTO; NICHOLLS; ROSLOW, 2000). Sugere-se que a empresa treine os funcionários para melhorar esse item.

Na Figura 23, será analisado se a empresa tem horários de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.

Figura 23: A empresa tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 23, percebe-se que 71 clientes (44%) concordam que a empresa tem horário de funcionamento conveniente, 46 clientes concordam totalmente com os horários, 15 clientes (9%) são indiferentes a essa questão, já 21 clientes (13%) discordam que os horários sejam convenientes a todos e 7 clientes (5%) discordam totalmente da afirmativa.

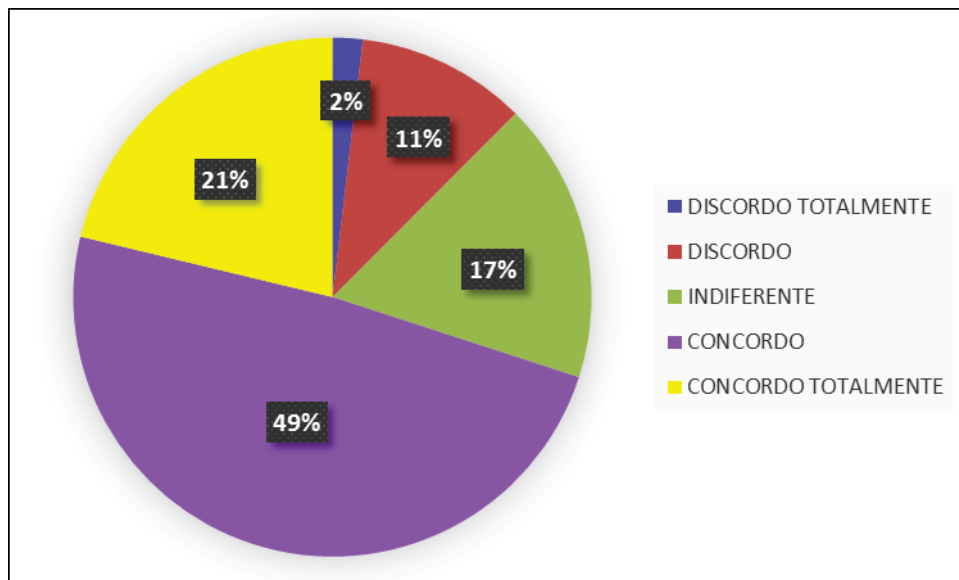
No geral, os clientes estão satisfeitos com o horário de atendimento, mas há uma porcentagem considerável de clientes que não se encontram satisfeitos. Assim, sugere-se ampliar o horário de funcionamento no período da tarde. Como verificado na Figura 11, que o momento do dia mais procurado é a tarde, sugere-se que a empresa amplie o horário de

atendimento da tarde. Se for reduzida meia hora, por exemplo, no horário de trabalho no turno da manhã usando um rodizio de funcionários, pode-se aumentar meia hora à tarde sem aumentar custos com funcionários.

4.4.5. Itens tangíveis

Para avaliar os itens tangíveis, foram realizadas quatro perguntas. Na Figura 24, será apresentado se a empresa possui equipamentos modernos.

Figura 24: A empresa Loterias Sarandi tem equipamentos modernos

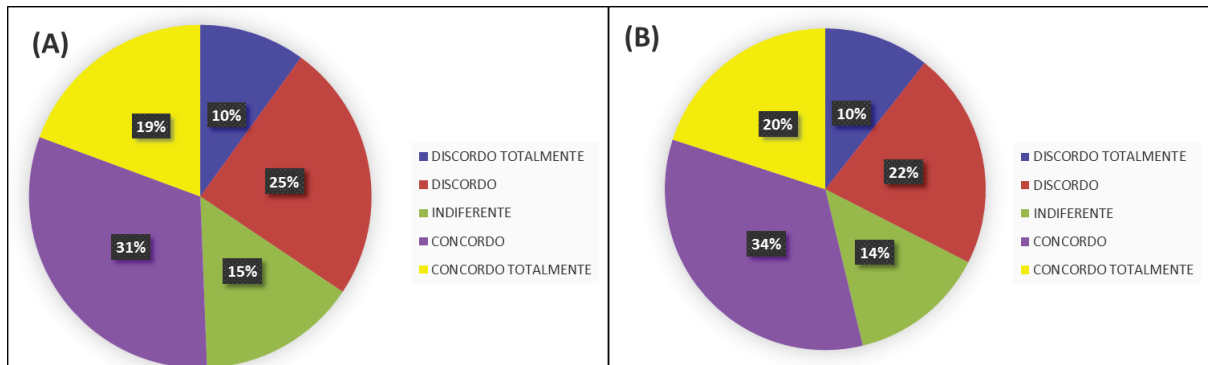


Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 24, percebe-se que 78 clientes (49%) concordam que a Loterias Sarandi tem equipamentos modernos, 34 clientes (21%) concordam totalmente, 28 clientes (17%) são indiferentes, 17 clientes (11%) discordam da afirmativa e 3 clientes (2%) discordam totalmente. A empresa possui resultado satisfatório nessa afirmativa.

Na Figura 25, será analisado se o espaço físico da empresa é agradável e se as instalações são confortáveis.

Figura 25: (A) O espaço físico da empresa é agradável e (B) As instalações são confortáveis



Fonte: Dados da pesquisa

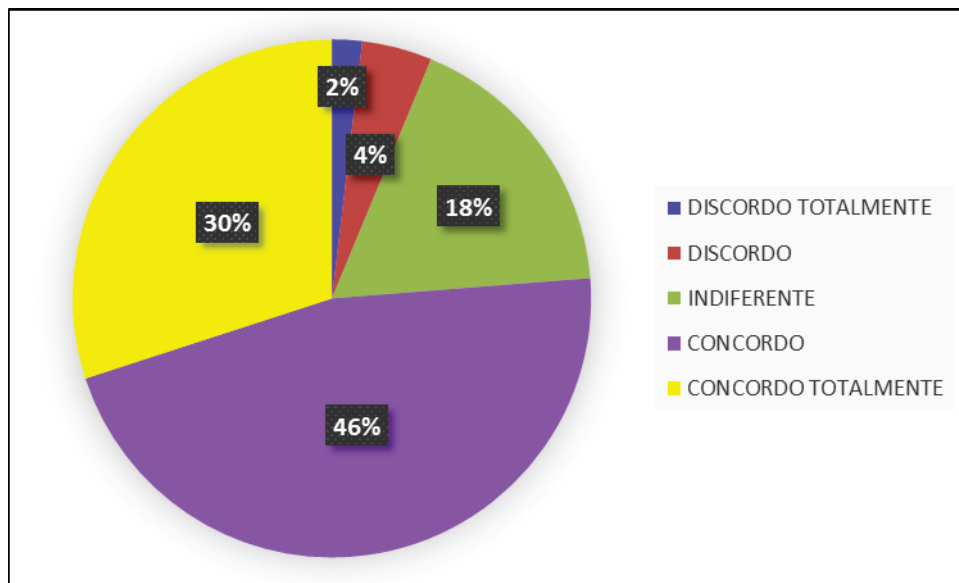
Analisando a Figura 25, gráfico (A), percebe-se que 50 clientes (31%) concordam que o espaço físico é agradável, 31 clientes (19%) concordam totalmente, 24 clientes (15%) são indiferentes, 39 clientes (25%) discordam que o espaço físico é agradável, assim como 16 cliente (10%) discordam totalmente.

Analisando o gráfico (B), percebe-se que 54 clientes (34%) concordam que as instalações da empresa são confortáveis, 32 clientes (20%) concordam totalmente, 22 clientes (14%) são indiferentes, 35 clientes (22%) discordam que as instalações são confortáveis e 17 clientes (10%) discordam totalmente.

Quando ao espaço físico agradável e instalações confortáveis, apesar da maioria estar satisfeita, há uma porcentagem considerável que não se encontra satisfeita quanto a esses itens. Algumas sugestões foram dadas pelos respondentes no sentido de melhorar a climatização do ambiente e possível instalações de cadeiras no local. Segundo Gilberto, Nicholls e Roslow, (2000) mesmo que um usuário esteja satisfeito com o serviço prestado, essa satisfação reduz se o ambiente estiver lotado, desarrumado e se não for agradável ou confortável o local da prestação de serviço.

Na Figura 26, será apresentado se os empregados possuem boa aparência.

Figura 26: Os empregados da empresa têm boa aparência



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 26, percebe-se que 74 clientes (46%) concordam que os empregados possuem boa aparência, assim com 48 clientes (30%) concordam totalmente, 28 clientes (18%) são indiferentes, 7 clientes (4%) discordam da afirmativa e 3 clientes (2%) discordam totalmente. A empresa possui resultado, no geral, satisfatório quanto à aparência dos funcionários, sendo esse, um item que aumenta a satisfação do cliente. Segundo Gionesi e Correa (2012), a aparência dos funcionários que atendem os clientes tem forte influência na formação da percepção de qualidade no cliente.

No Quadro 3, será apresentado o resumo dos resultados.

Quadro 3 – Resumo dos resultados

OBJETIVO	TEORIA	VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO	MÉTODO DE ANÁLISE	RESULTADO
a) Identificar o perfil dos clientes;		20-21-22-23-24-25-26-27-28-29	Análise de frequência	A maioria dos clientes são mulheres de até 25 anos, com ensino médio completo e renda mensal de R\$ 1.001,00 até R\$2.000,00. Na maioria residem em Sarandi. O serviço mais utilizado é o pagamento de contas e costumam utilizar os serviços 1 ou 2 vezes ao mês.
b) Mensurar a qualidade do serviço prestado;	Confiabilidade	01-02-03-04	Análise de frequência	A maioria dos clientes encontram-se satisfeitos, menos na questão de problemas com o sistema fora do ar.
	Capacidade de resposta	05-06-07	Análise de frequência	Os clientes encontram-se insatisfeitos quanto ao tempo de espera na fila, no restante encontram-se satisfeitos na maioria.
	Segurança	08-09-10-11	Análise de frequência	A maioria dos clientes encontram-se satisfeitos nesse item.
	Empatia	12-13-14-15	Análise de frequência	A maioria dos clientes encontram-se satisfeitos nesse item.
	Itens Tangíveis	16-17-18-19	Análise de frequência	Em relação a conforto e espaço físico agradável a maioria dos clientes encontram-se insatisfeitos. Em relação a equipamentos modernos e aparência dos funcionários encontram-se satisfeitos no geral.
c) Propor ações de melhoria nos serviços prestados a partir dos resultados obtidos				Melhorar a ventilação do ambiente, aumentar o número de terminais, instalação de cadeiras ou sistema de senha, treinamento dos funcionários, ampliar horário de funcionamento.

Fonte: Dados da pesquisa

4.5 SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A LOTERIAS SARANDI

Nessa seção, serão apresentadas algumas sugestões à empresa, baseando-se nos resultados obtidos na pesquisa e observação realizada no local.

- Uma das reclamações mais relevantes dos entrevistados foi a questão do calor em dias quentes. Em função disso, sugere-se que seja pensado na possibilidade de aumentar a quantidade de ares condicionados ou colocar ventiladores para melhorar a ventilação do ambiente.
- Outra reclamação, foi a questão da fila em dias de pico. Assim, sugere-se a possibilidade de colocar mais um terminal de atendimento na lotérica, um sistema de filas com poltronas onde os clientes ficariam mais confortáveis aguardando o atendimento ou ainda um sistema de senhas.
- Como já foi mencionado na Figura 23, sugere-se a ampliação do horário de atendimento. Conforme dados da pesquisa, o período de maior procura é o turno da tarde. Assim, a sugestão seria ampliar em meia hora o atendimento nesse período, reduzindo meia hora de cada funcionário no turno da manhã, fazendo um rodízio de horários. Assim, teria uma ampliação do horário sem gerar custos adicionais com funcionários.
- Outro item sugerido através das análises, é a questão de treinamentos; treinar os funcionários para melhorar os itens que estão diminuindo a satisfação com o atendimento, pois apesar da maioria estar satisfeitos, ainda tem uma considerável porcentagem de clientes insatisfeitos.
- A empresa já possui uma página na internet; uma sugestão seria alimentar ela com informações todos os dias, para assim, ser uma forma rápida de consulta dos clientes. Além disso, a página é uma forma de fazer propaganda que atinge um grande número de pessoas de forma rápida e barata.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Loterias Sarandi e como objetivos específicos, buscou-se identificar o perfil dos clientes; mensurar a qualidade dos serviços prestados e propor ações de melhoria a partir dos resultados obtidos. Para isso, foi elaborado um questionário que foi aplicado para 160 clientes.

Com a pesquisa, identificou-se que o perfil dos clientes é na maioria do sexo feminino, com até 25 anos. Quanto à escolaridade, a maioria possui ensino médio completo e renda mensal de R\$1.001,00 à R\$2.000,00 e residem no município de Sarandi e na cidade. Os serviços mais utilizados pelos clientes é o pagamento de contas. No que diz respeito à utilização da lotérica, a maioria não tem dia, nem momento específico, mas os que têm preferência, preferem às segundas-feiras e o turno da tarde. A maioria dos clientes costumam utilizar os serviços da empresa 1 ou 2 vezes por mês.

Quando analisou-se a qualidade dos serviços prestados quanto a confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis, verificou-se que tem alguns quesitos que estão diminuindo a satisfação dos clientes. Problemas pelo fato do sistema da lotérica estar fora do ar, tempo de espera na fila, espaço físico agradável e instalações confortáveis, apresentam insatisfação dos clientes. Quanto ao restante, a maioria encontra-se satisfeita.

Destacam-se as limitações desde estudo, o fato de ter sido utilizada uma amostra não probabilística, devido à empresa possuir um elevado número de clientes, não sendo possível entrevistar a todos. Sendo assim, a pesquisa teve uma amostra pequena, o que dificulta um resultado mais concreto. Outra limitação é o fato de ter sido aplicado o modelo Servqual apenas para analisar a realidade do serviço prestado.

Como sugestões para pesquisas futuras, indica-se que seja realizada de forma continua pesquisas sobre a satisfação dos clientes, para que a empresa possa adotar ações de melhorias. Pois com a concorrência acirrada, é necessário satisfazer as necessidades dos clientes para mantê-los e adquirir novos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, G. C. de.; MIRANDA JÚNIOR, L, J, de. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 121-146, jul./dez., 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ara%C3%BAjo_Miranda
- BRANCO, G. M. **Construção de um modelo de relacionamento entre os determinantes da satisfação e os atributos da qualidade para serviços de hotelaria**. Graduação em Engenheiro de Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/83614/000902841.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 nov. 2018.
- BRANCO, G. M. B.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, São Paulo, v. 20, n. 4, p. 576-588, out./dez., 2010. Disponível: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30566/000775032>>.
- CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/10!/4/2@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/10!/4/2@0:0>)>. Acesso em: 07 out. 2018.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2016.
- DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILANI, G. S. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. **Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/2493>>. Acesso em: 02 out. 2018.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M, J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479191/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>>.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.
- GILBERT, G. Ronald; NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, Sydney. A mensuração da satisfação dos clientes do setor público. **Revista do Serviço Público**, v. 51, n. 3, p. 28, 2000.
- HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviço: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483143/cfi/3!/4/4@0.00:56.6>>.

LÜTKEMEYER FILHO, M. G.; VACCARO, G. L. R.; FREITAS, E. C. de. Identificação dos Fatores de Satisfação de Clientes em Serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio. **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, aut./dez., 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v17n58/1806-4892-rbgn-17-58-01408.pdf>. Acesso em: 29 out. 2018.

LUDWIG, W.M. **Mensuração de grau de satisfação dos usuários dos serviços da empresa Girassorte Loterias do município de Nova Petrópolis-RS**. 2013. Graduação em Administração – Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis, Nova Petrópolis, 2013.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set., 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/>>

VACARO, R. **Mensuração da qualidade dos serviços de TI na percepção do usuário**. 2010. Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29840/>>

VARGAS, M. B. C.; HANAUER, C.R.; FRANCESCHETTO, C.; ROMANCINI, J.; GNIGLER, L. M. Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 49-60, jan./jun., 2013. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Vargas_Hanauer_Franceschetto_Romancini_Gnigler_2013_Marketing-services--the-percep_32475%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Vargas_Hanauer_Franceschetto_Romancini_Gnigler_2013_Marketing-services--the-percep_32475%20(1).pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

VELOSO, L. F. **Satisfação de clientes: Definindo uma proposta para a excelência nos serviços contábeis**. 2004. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

VETTORAZZO, L.; PERRIN, F. **Setor de maior peso no PIB, serviços caem com menor consumo de famílias**, Folha de S. Paulo, 2017. Disponível em: <

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864276-setor-de-maior-peso-no-pib-servicos-caem-com-menor-consumo-de-familias.shtml>>. Acesso em: 07 out. 2018.

TINOCO, M. A.C. Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços. 2006. Dissertação (Pós Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

TINOCO, M. A. C. **Proposta de modelos ampliados de satisfação de clientes de serviços**. 2011. Dissertação (Pós Graduação em Engenharia de Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 454-470, set./dez., 2007. Disponível: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21283/000648433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 out. 2018.

SILVA, S. F. da. **Marketing de Serviço**: Fundamentos, análises e prática no setor de saúde. ed. Maceió: Edufal, 2005.

SOLTYS, G. **Satisfação de clientes em uma companhia aérea através de uma abordagem robusta**. 2013. Dissertação (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RIGHI, M. B.; CERETTA, P. S. **Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes**. REGE, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 607-626, out./dez., 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/61972/64832>>. Acesso em: 29 out. 2018.

WALLIMAN, N. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente. 6. ed. São Paulo: Amgh Editora LTDA, 2014.

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES-RS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O presente questionário tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Loterias Sarandi. Esta pesquisa está sendo realizada pela acadêmica Marcele Simon, do Curso de Administração Noturno da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, a fim de completar o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). Não é necessária a identificação.

MARQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES A SEGUIR.	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<p>Instruções para preenchimento: Para cada uma das seguintes afirmações avalie e de forma espontânea a sua concordância, desde “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”, marcando seu respectivo quadro.</p>					
CONFIABILIDADE					
01 Quando a empresa promete fazer determinado serviço em determinado tempo, ela cumpre.					
02 Confio nos serviços prestados pela empresa.					
03 A empresa executa suas tarefas sem cometer erros.					
04 Já tive problemas pelo sistema da Loterias Sarandi estar fora do ar.					
CAPACIDADE DE RESPOSTA					
05 Os empregados da empresa prestam atendimento com agilidade.					
06 Os empregados da empresa possuem os conhecimentos necessários para responder as minhas dúvidas.					
07 O tempo de espera na fila para o atendimento é aceitável.					
SEGURANÇA					
08 O comportamento dos empregados da empresa inspira confiança.					
09 Me sinto seguro nas minhas transações com a Loterias Sarandi.					
10 Os empregados da empresa são gentis comigo.					
11 Os funcionários são capazes de sanar minhas dúvidas.					
EMPATIA					

12 Os funcionários demonstram interesse em resolver os problemas.					
13 Os empregados da empresa tem sempre boa vontade para ajudar.					
14 Os funcionários me dão atenção individualmente.					
15 A empresa tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus cliente.					
ITENS TANGÍVEIS					
16 A empresa Loterias Sarandi tem equipamentos modernos.					
17 O espaço físico da empresa é agradável.					
18 Os empregados da empresa tem boa aparência.					
19 As instalações da empresa são confortáveis.					

Por fim, queremos saber um pouco mais sobre você e seus hábitos.

20 Quais os principais serviços que você utiliza na Loterias Sarandi? (pode ser assinalada mais de uma opção)

- () Pagamento de Contas () Jogos () Retirar Benefício
 () Depósitos () Saques () Outros _____

21 Com que frequência você vem à Loterias Sarandi?

_____ vezes por semana ou _____ vezes por mês

22 Que dia da semana você costuma frequentar à Loterias Sarandi? (pode ser assinalada mais de uma opção)

- () Segunda-Feira () Terça-Feira () Quarta-Feira
 () Quinta-Feira () Sexta-Feira () Sábado
 () Sem dia específico

23 Em qual momento do dia você costuma vir à Loterias Sarandi?

- () Manhã () Meio-dia () Tarde
 () Sem momento específico

24 Cidade onde mora: _____

25 Você reside na cidade ou no interior?

- () Cidade () Interior

26 Gênero: () Feminino () Masculino

27 Idade:

- () Até 25 anos () 46 á 55 anos
 () 26 à 35 anos () Mais de 56 anos
 () 36 à 45 anos

28 Escolaridade:

- () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo
 () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
 () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo
 () Pós-graduação

29 Renda Mensal:

Até R\$1.000,00

De R\$ 2.001,00 á R\$3.000,00

Acima de R\$ 5.000,00

De R\$1.001,00 á R\$2.000,00

De R\$3.001,00 a R\$ 5.000,00