

Estudo da satisfação dos clientes em uma casa lotérica do município de Itararé-SP

Carolina Mariana Nunes (FAFIT-FACIC) carolnunes55@hotmail.com
Claudia Tania Picinin (FAFIT-FACIC/UP) claudiapicinin_adm@hotmail.com

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma unidade da rede de casas lotéricas localizada no município de Itararé-SP. Para tanto, o referencial teórico abordado abarca conteúdos relativos relacionados ao conceito de marketing e ferramentas que auxiliam na mensuração da satisfação e fidelização dos clientes. A pesquisa desenvolvida possui caráter exploratório, quantitativo, e caracteriza-se como um estudo de caso. A coleta de dados foi efetuada com auxílio de um questionário que abarca questões relativas à identificação do perfil do cliente da casa lotérica e mensuração da satisfação quanto ao atendimento e instalações. A amostra constituiu-se de 150 clientes, obtidos por acessibilidade, já que a empresa não possui um banco de dados com cadastro do número total de clientes. Identificou-se que o perfil dos clientes é de um público jovem e com pouca escolaridade, sendo que 74,67% residem em Itararé, 50% possuem idade entre 20 e 39 anos, 37,33% possuem o ensino médio completo, 29,33% frequentam o estabelecimento todos os dias e 37,33% se utilizam principalmente dos serviços de apostas e jogos. De forma geral, os clientes estão satisfeitos tanto com o atendimento prestado quanto com as instalações.

Palavras-chave: Marketing, Pesquisa de satisfação, Fidelização.

Customer satisfaction study in a lottery retailer of Itararé-SP

Abstract

This paper objectifies to analyze the customer satisfaction level of an unit of lottery retailer located in Itararé-SP. For that, underpinnings boards customer satisfaction as well as analysis importance and performance matrix. The present research is classified as exploratory, quantitative and case study. The data collection was performed using a questionnaire that boards questions related to the identification of the customer profile and satisfaction with assistance and facilities of the lottery retailer studied. The sample was constituted of 150 customers, obtained by accessibility, since the company hasn't a database with customers' cadaster. It was identified that the customers belongs to a young public and with poor education level, and 74,67% live in Itararé, 50% are between 20 and 39 years old, 37,33% completed the high school, 29,33% frequent the lottery retailer every days and 37,33% use mostly of the bets and games services. In a global view, the customers are satisfied as much with the services rendered as the facilities.

Keywords: Marketing, Customer satisfaction, Fidelization.

1 Introdução

No Brasil, pode-se claramente observar os altos níveis de concorrência entre as empresas preocupadas com o relacionamento de seus clientes, na busca incansável da melhoria do potencial competitivo destas. Nessa busca por melhorias, nota-se o encontro preciso entre o

alcance do objetivo da empresa em contrapartida da satisfação proporcionada aos seus clientes.

Assim, não basta à definição única e pura do marketing para entendê-lo, e sim, todo um contexto imerso do seu conceito, como, o seu desenvolvimento, características, objetivos e sua importância no cotidiano das pessoas.

O marketing tem se tornado palavra chave dentro das organizações, com o intuito de definir as ferramentas que podem ser utilizadas na busca de como satisfazer um cliente, deixando de lado aquela idéia que o marketing trata apenas da publicidade das empresas, e sim mostrando que o marketing vai muito além do que apenas uma propaganda e pode trazer respostas que auxiliam no processo de vendas, atendimento, trabalho em equipe voltando seu foco para melhorias nas organizações.

Desta forma mostra-se o marketing e sua ampliação com o decorrer dos tempos e sua grande diversidade em auxiliar as organizações a buscar ideais que ajudem a esclarecer de que forma um organização pode-se manter tranqüila no mercado competitivo. Definindo-se assim as necessidades e desejos dos consumidores, mas também auxiliando na pesquisa do seu público-alvo, na análise do ambiente interno e externo e outros fatores como concorrência, preço, produto que podem interferir dentro das organizações.

Abordando a satisfação e a fidelização dos clientes como um diferencial dentro das organizações, verifica-se que a necessidade e o desejo dos consumidores vão além da simples busca por um produto, mas também a um atendimento de qualidade, como foco desse estudo já que as casas lotéricas são prestadoras de serviços padronizados e um diferencial dentre tantas casas lotéricas seria o atendimento ao cliente de forma diferenciada.

Nesse contexto, este trabalho tem como questionamento de pesquisa: qual o nível de satisfação dos clientes de uma unidade da rede de casas lotéricas do município de Itararé-SP?

Para responder à problemática explicitada, demarcou-se como objetivo geral, analisar o nível de satisfação dos clientes de uma unidade da rede de casas lotéricas localizada no município de Itararé-SP.

Desta maneira partindo da opinião e experiência dos clientes que frequentam este ramo comercial, analisam-se os clientes da casa lotérica quanto aos requisitos de mensurar a percepção do cliente quanto ao atendimento, estrutura física e localização da casa lotérica, como também verificar os serviços mais utilizados e sua frequência de utilização, para então verificar até que ponto pode se chegar a conclusões de mudanças na rotina diária do funcionamento desta unidade lotérica.

2 O marketing

O marketing é interpretado de diversas maneiras e formas, tudo depende de como é o seu desenvolvimento e a que grupo ou bens será direcionado. O marketing em si é o processo onde envolve vários objetivos, sendo que cada cliente, consumidor ou empresário busca os serviços que satisfaçam a sua necessidade.

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 10), enfatizam que “marketing é a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”. Na visão dos autores, as organizações buscam atender as necessidades e os desejos de seus clientes, e ao mesmo tempo busca atingir seu próprio crescimento e maior rentabilidade.

A atividade do marketing está presente na vida dos indivíduos, seja no ato de planejar, executar uma ação, estabelecer preços, promoções, distribuir idéias, adquirir produtos e serviços, e a busca em satisfazer suas vontades individuais ou organizacionais (KOTLER, 2000).

Autores como Kotler (2000), Churchill e Peter (2003), apresentam descrições distintas para o conceito de marketing, entretanto, observam-se conceitos diretos que levam a uma única finalidade, a preocupação direta com o cliente ou consumidor, onde o cliente sinte-se satisfeito com a troca fornecida.

Nesse contexto, buscou-se entender o conceito e a importância do marketing. Na sequência serão analisadas as ferramentas de marketing também conhecidas como compostos de marketing ou 4P's, definidas por Churchill e Peter (2003) como produto, preço, praça e promoção. As ferramentas do composto de marketing são fundamentais no planejamento de ações de marketing adequadas a cada público-alvo.

3 Os compostos de marketing 4P'S

O composto de marketing é uma mistura que compõem quatro elementos básicos como ferramenta para melhor atender ao consumidor, buscando sempre alcançar a satisfação e os desejos dos consumidores.

Tem como principal objetivo definir estratégias para realizar trocas que sejam satisfatórias para o mercado-alvo e que estabeleça uma relação de confiança entre ambos os lados. Os 4P's são uma das partes mais importantes das ferramentas do marketing, pois engloba vários objetivos onde um complementa o outro para se obter resultados (KOTLER 2000, CHURCHILL, PETER 2003).

A primeira ferramenta é o produto, entendido como o principal elemento, pois sem o produto ou serviço a comercialização ou troca não se realizam.

Segundo Kotler (2000, p. 416), “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Assim como uma ferramenta do marketing, o produto vem concretizar o conceito do marketing visto que para o consumidor satisfazer suas necessidades e desejos, tem que existir o produto e a troca do mesmo.

Como segunda ferramenta há o preço, que se trata do valor real atribuído ao produto. O preço expressa o valor em dinheiro que o consumidor está disposto a pagar para adquirir e possuir o produto.

Segundo Honorato (2004, p. 208) “o preço é a quantidade de dinheiro, bens e serviços que o consumidor desembolsa para adquirir um produto ou usar um serviço e que a empresa recebe em troca da cessão desse produto ou serviço”.

Na menção de Honorato (2004), é enfatizado o preço como uma troca de esforços realizada em comum acordo entre ambas as partes, fornecedor e consumidor. É o valor real do produto depois de todos os processos de produção. Nesse contexto, é importante a determinação do preço, pois este pode levar uma empresa a excelentes produtividades ou, se utilizado de forma incorreta, pode levar a empresa a falência.

A terceira ferramenta é definida como praça ou distribuição, que também auxilia o marketing no processo de ascensão das empresas. A praça ou distribuição é entendida como a forma pela qual o produto será entregue ao consumidor após a venda. Esta distribuição ou entrega pode ser realizada de forma intermediária, por revendedores, transportadoras e armazenadores, que

irão executar o processo de ligação ou terceirização entre o mercado produtor até o consumidor (LAS CASAS, 2009).

Como quarta e última ferramenta tem-se a promoção. A promoção é um elemento variável, semelhante à própria comunicação. A promoção é a forma de divulgação que a empresa se utiliza em relação ao produto ou serviço oferecido, destinado a induzir o consumidor a obter preferências por um desses produtos ou serviços.

Nesse contexto, infere-se que um produto não é vendido sem propaganda, mas também não depende apenas unicamente desse fator. Todos os itens que fazem parte dos 4P's tornam-se essenciais para que se encontre o sucesso esperado no campo do marketing. As ferramentas do marketing são utilizadas para toda e qualquer organização, sendo estas fundamentais para o convívio no mercado competitivo e assim alcançar resultados satisfatórios.

4 Os ambientes de marketing

O ambiente de marketing compreende a importância de monitorar e adaptar-se às oportunidades e ameaças presentes no ambiente competitivo, a fim de combinar estratégias que constituam um ambiente seguro, além de propício para a comercialização (KOTLER, 2000; SANDHUSEN, 2006).

A globalização e o marketing de serviços e produtos, não tem apenas crescido e se desenvolvido. Esses ambientes têm desempenhado grandes mudanças, que necessitam de coletas de informações para obter um ambiente adequado, em que os profissionais e colaboradores das empresas estejam preparados para adaptar-se através dos ambientes, estratégias adequadas, para assim aplicar o marketing.

Na ótica de Sandhusen (2006), o ambiente de marketing é formado por macroambiente e microambiente. O macroambiente é constituído por fatores demográficos, econômico, sociocultural, político-legal, tecnológico e competitivo. Já o microambiente é constituído por fatores da própria empresa, ou seja, os clientes, os fornecedores e os intermediários de comercialização. O microambiente está diretamente influenciado pelas forças macroambientais.

Analisando os ambientes de marketing, pode-se observar a coleta de interpretação das informações, referente aos fatores, eventos e relacionamentos como ferramenta indispensável, de modo que, se não analisados de forma correta pode causar danos diretos no futuro da organização.

Com a análise das informações é possível identificar oportunidades e evitar alguns riscos que o mercado fornece como também conduzir a caminhos estratégicos para que o marketing atinja sua finalidade, em tornar o ambiente seguro e então conquistar a satisfação dos clientes.

5 A satisfação do cliente

Todos os dias existem pessoas buscando satisfazer-se de alguma maneira, e nesta busca são bombardeados com uma enorme quantidade de informações e oportunidades para poder adquirir produtos de diferentes formas.

Segundo Kotler (2000, p. 58), a satisfação é entendida como “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um

produto em relação às expectativas do comprador”. O autor relaciona tais expectativas como à felicidade do cliente e como o cliente vai transmitir essa sensação.

As empresas estão cada vez mais focadas na satisfação do consumidor, e desta forma, realizam esforço para agradar e satisfazer seus clientes. Clientes insatisfeitos podem gerar riscos para a empresa, enquanto um cliente satisfeito além de retornar para fazer novas compras, ainda faz propaganda (boca a boca) da empresa.

A satisfação é acompanhada pelo desempenho e pelas expectativas percebidas pelos clientes. Caso as expectativas não sejam atendidas, o cliente ficará insatisfeito, ou seja, se as expectativas forem alcançadas, o cliente ficará satisfeito. Caso o atendimento às expectativas for além do esperado, o cliente ficará encantado (KOTLER, 2000).

Percebe-se que para satisfazer o cliente é necessário uma integração das atividades relacionadas ao produto, preço e atendimento. Analisando o nível de entendimento do cliente em relação ao que é transmitido e o que é absorvido sobre o produto ou serviço, assim o cliente ficará satisfeito proporcionando receita à empresa.

Segundo Oliveira, Toledo e Ikeda (2004), a satisfação do consumidor vem acompanhada pelo valor que o produto ou serviço vai representar para o consumidor, ou seja, o valor que a empresa utiliza para sua sustentação desde que os consumidores estejam de acordo em pagar para adquiri-lo. Assim o cliente não busca apenas qualidade no produto oferecido, ou melhores preços, mas também, atendimento de qualidade, para acolher as suas necessidades e esclarecer a todas as suas dúvidas. Muitos consumidores acabam comprando em outras empresas por estarem insatisfeitos com a qualidade no atendimento ou por falta de atenção dos colaboradores da empresa.

Nesse contexto, compreende-se que a satisfação do cliente envolve não apenas no produto a ser adquirido, mas um conjunto de aspectos demonstrados no momento de aquisição deste produto, como também que a satisfação do cliente esta ligada a importância do cliente para as organizações. O elo entre empresa e cliente está na satisfação, porém, essa satisfação poderá tornar-se uma fidelização, para que obtenham o uso contínuo desses produtos ou serviços.

6 A fidelização do cliente

Depois de realizado todo o processo de satisfação do cliente, como a entrega do valor ao cliente e a realização de todas as suas expectativas, a fidelização é um dos resultados obtidos em relação a estes aspectos se desenvolvidos de maneira correta e eficaz.

A fidelização do cliente é um processo extenso e que envolve aspectos financeiros para o treinamento dos colaboradores da empresa, é um benefício bastante duradouro, pois trata-se de como manter os clientes atraídos à empresa. Trata-se ainda, de como formar parcerias, em que os clientes vão defender a empresa e proporcionar melhores resultados financeiros, estabelecendo assim, diferenciais em relação aos demais concorrentes (OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004).

Quando uma empresa começa a atuar no mercado, logo se preocupa com crescimento próprio, em como se manter no mercado competitivo, sua rentabilidade, seu retorno em longo prazo. Para que isso aconteça, as empresas estão investindo na fidelização dos seus clientes. Para Araujo e Quelhas (2005), o relacionamento forte e duradouro entre organização e cliente é essencial para o sucesso das organizações.

Toda empresa precisa de clientes para evoluir no mercado competitivo, logo devem ficar atentos para agradar seus clientes e mantê-los satisfeitos para que o mesmo retorne outras vezes, não se esquecendo que para criar um vínculo duradouro entre a empresa e o cliente é preciso mais do que apenas satisfazê-los, mas buscar maneiras de como fidelizá-los.

Existem muitos programas de fidelização e diversas formas de implementá-los. Muitas empresas usam como estratégia de fidelização o cartão de fidelidade, que é um cartão de crédito válido para o ambiente daquela organização, que traz benefícios para utilizar na própria empresa fornecedora, como vantagens e descontos especiais apenas para os clientes com o cartão.

Assim se as necessidades e os desejos dos clientes forem acolhidos de forma correta e projetada, o cliente torna-se consumidor do produto ou serviço, estabelecendo-se uma fidelização entre a empresa e o cliente, pois da mesma forma que a empresa preocupa-se em tornar o cliente fiel o cliente acaba agregando valores a empresa.

7 Satisfação e fidelização dos clientes em casas lotéricas

Os clientes têm o poder de escolha em suas mãos, são livres para optar por uma empresa ou um produto de sua preferência, e atualmente mostram-se cada vez mais seletivos e exigentes para essas escolhas. A satisfação e a fidelização é uma maneira de conquistar os clientes, já que os clientes são influenciados diariamente na escolha de sua empresa (loja) de preferência devido às opções no mercado competitivo.

Segundo Toledo (1978), o comportamento dos clientes em relação à escolha da entidade para realizar serviços bancários pode variar pela localidade, pelo atendimento dispensado pelos funcionários, recomendação de um amigo, rapidez nas operações e a possibilidade de saques em vários locais.

Caracterizado como um fator importante na área comercial, o atendimento ao cliente é um diferencial competitivo entre as unidades lotéricas, sendo que para qualquer transação nas casas lotéricas é preciso falar com um atendente.

Um cliente de uma casa lotérica para que se torne fiel precisa se sentir satisfeito com o atendimento, com o ambiente, como em qualquer outra organização, o cliente busca que suas expectativas sejam atendidas para que se sinta realizado e então crie vínculos com aquela empresa.

Assim pode-se dizer que a satisfação e fidelização de clientes nas casas lotéricas pode ser facilmente percebida se a atenção estiver voltada em agradar e atender todas as expectativas que os clientes buscam, que de alguma maneira ou de outra vão estar sempre em contato com determinados correspondentes, para realizar o pagamento de suas contas ou até mesmo receber algum tipo de benefício.

8 Procedimentos metodológicos

Segundo a proposta de classificação da pesquisa de Gil (2010), este estudo enquadra-se como exploratória quanto aos objetivos, quantitativa quanto à abordagem do problema e um estudo de caso quanto aos procedimentos técnicos.

A pesquisa foi realizada em uma unidade da rede de casas lotéricas do município de Itararé-SP. A pesquisa não teve parâmetros de população, já que a unidade da rede de casas lotérica em análise não possui uma base de dados formalizada, sobre seus clientes. Há variação não padronizada no número de clientes que frequentam o estabelecimento no decorrer do mês. Assim, utilizou-se de amostragem por acessibilidade, em que, a amostra utilizada corresponde aos respondentes dos questionários aplicados durante o mês delimitado para a coleta de dados.

A pesquisa foi realizada com a finalidade de verificar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento dos funcionários dos caixas, números de caixas disponíveis para atendimento, principais serviços utilizados, frequência com que se utiliza dos serviços, dentre outros itens que possibilitaram identificar ou traçar um perfil geral dos clientes da casa lotérica de Itararé-SP.

A coleta dos dados foi efetuada com o auxílio de um questionário. O questionário desenvolvido compunha-se de 7 questões fechadas (objetivas), sendo que destas, duas questões (número 6 e 7) são questões compostas, que abrangem diversos itens avaliados.

Para medir a satisfação dos clientes referente aos itens supramencionados, utilizou-se de uma escala de respostas padronizada, sendo: satisfeito, pouco satisfeito, insatisfeito. A escala representa um nível de satisfação plena, um nível intermediário e um nível de insatisfação plena.

Para as demais perguntas do questionário, não se utilizou-se de uma escala padronizada em todas as questões. As escalas tiveram variação em função do item abordado na questão.

A coleta de dados realizou-se por um período de um mês, iniciando em 16 de maio de 2011 até 16 de junho de 2011. A amostra foi constituída de 150 clientes, obtidos por acessibilidade, já que a empresa não possui um banco de dados com cadastro do número total de clientes.

9 Resultados

Buscando atingir os objetivos deste trabalho foi realizada uma pesquisa com 150 clientes que utilizam-se dos serviços de uma casa lotérica no município de Itararé, e correspondente a amostragem não padronizada e por acessibilidade obteve-se os seguintes resultados.

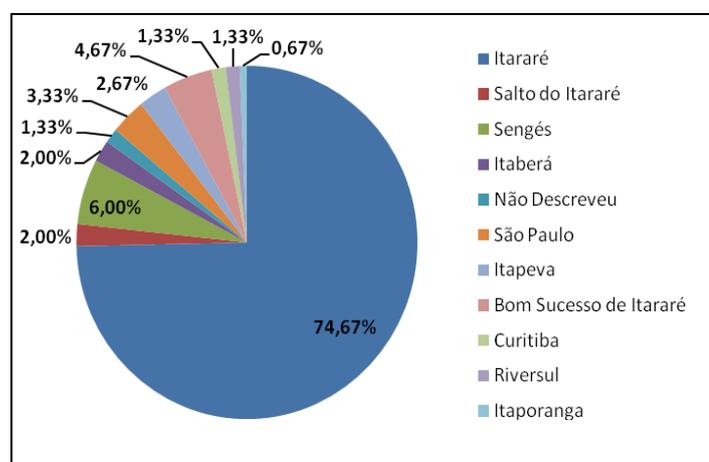


Gráfico 1 - Cidade em que residem os clientes

Através da pesquisa realizada é possível afirmar que grande parte dos clientes da casa lotérica residem no próprio município de Itararé (74,67%), o restante dos clientes (25,33%) residem em outras cidades, no entanto 1,33% dos clientes não informaram sua cidade de origem. Com relação aos clientes situados em outras cidades é evidenciável que 7,33% dos clientes habitam no estado do Paraná e 91,34% no estado de São Paulo.

Os clientes que residem nas cidades de Bom Sucesso/SP e Salto do Itararé/SP possivelmente são clientes mensais devido a falta de correspondente bancários nestas cidades, então os clientes se deslocam para receber seus pagamentos na cidade de Itararé.

Conforme a amostra de 150 entrevistados, 74,67% dos clientes do próprio município refere-se a 112 pessoas.

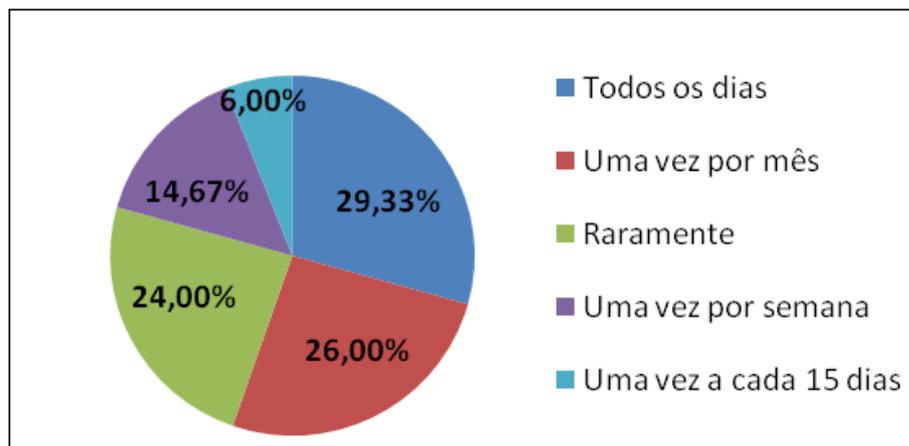


Gráfico 2 - Frequência de utilização dos serviços

É possível observar através deste quesito que 50% dos clientes da casa lotérica, freqüentam o estabelecimento com intervalos inferior a 15 dias, sendo 29% todos os dias, sendo possíveis clientes que entram na casa lotérica para fazer uma aposta ou jogos instantâneos, 15% uma vez por semana e 6% uma vez a cada 15 dias e os outros 50% dividem-se em 26% uma vez por mês, tratando-se de clientes que se utilizam dos serviços para o recebimento de suas aposentadorias e benefícios mensais, e outros 24% raramente.

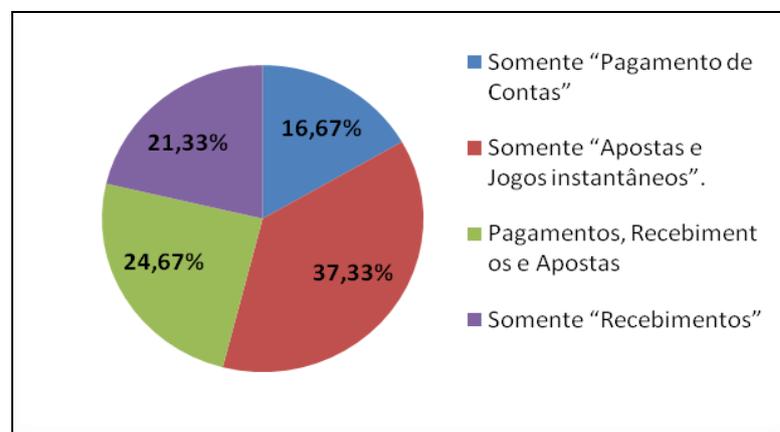


Gráfico 3 - Serviços mais utilizados

Contatou-se na pesquisa, que a maioria dos clientes fazem apostas e jogos instantâneos sendo 37,33% os clientes que realizam somente apostas, 24,67% utilizam demais serviços como pagamentos e recebimentos, mas também não deixam de fazer uma aposta, totalizando assim 62% dos clientes que entram na casa lotérica e realizam apostas, os demais 38% restantes é composto por clientes que recebem algum benefício em forma de pagamento e já aproveitam e pagam suas contas, dividindo-se em 21,33% para recebimentos e 16,67% para pagamentos de contas.

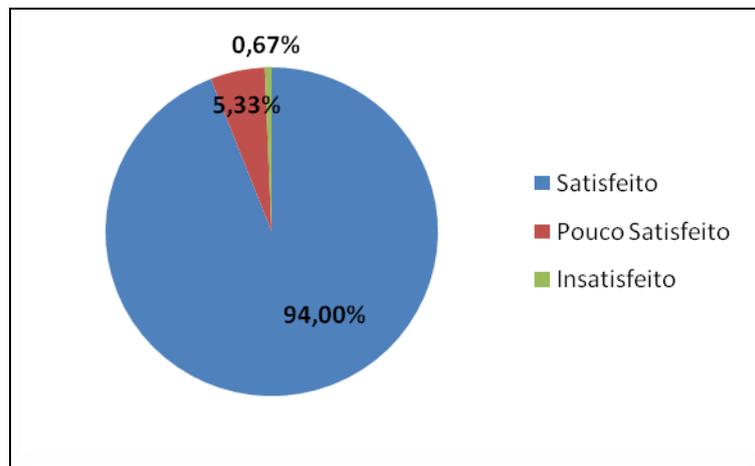


Gráfico 4 - Atenção dos funcionários

De acordo com os clientes entrevistados na amostra 94% estão satisfeitos com a atenção fornecida pelos funcionários no ato do atendimento, um índice positivo em relação à maneira que os funcionários têm atendido os clientes, mas 5,33% estão pouco satisfeitos e apenas 0,67% está insatisfeito, um índice de insatisfação muito bom para a casa lotérica, ressaltando que a mesma deve tomar cuidados para que os clientes que correspondem a 5,33% que estão pouco satisfeitos não venham a se tornar totalmente insatisfeitos.

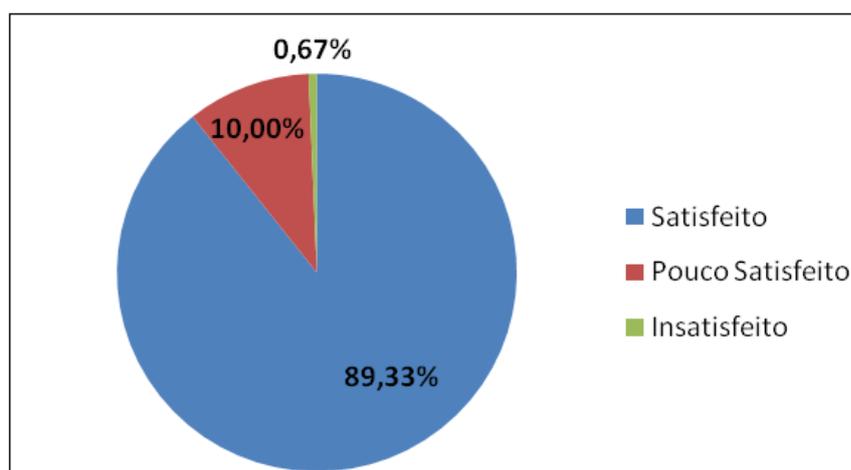


Gráfico 5 - Limpeza

De acordo com os clientes entrevistados na amostra 89,33% dos clientes estão satisfeitos com a limpeza do ambiente, 10% estão pouco satisfeitos, e 0,67% está insatisfeitos.

As casas lotéricas são ambientes com movimentações constantes e a limpeza no local é realizada uma vez por dia apenas devido ao grande fluxo de movimentação das pessoas. Estes clientes que não estão satisfeitos (10,67%) referem-se a possíveis clientes que utilizam-se dos serviços ao final do dia, pois ao final do dia o estabelecimento já está um pouco mais sujo devido a própria movimentação de pessoas no local.

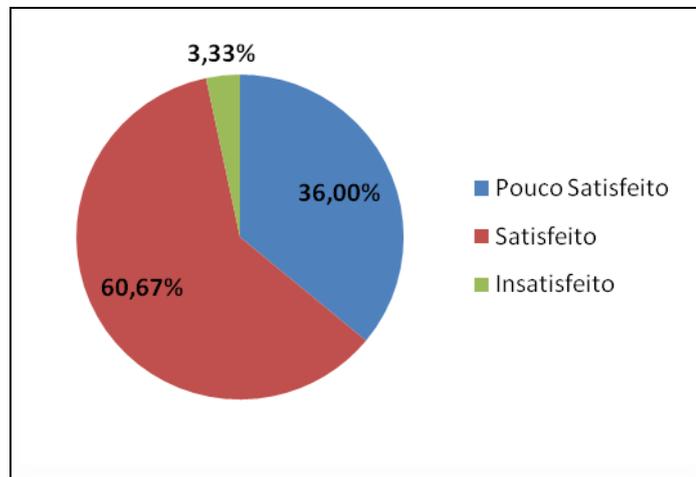


Gráfico 6 - Número de guichês disponíveis

A casa lotérica possui três guichês para atendimento, e os clientes devido a grande movimentação e ao fluxo intenso de pessoas a todo o momento sejam para o recebimento de salários, pagamentos de contas ou para apostas se encontram 39,33% não satisfeitos, pois se houvesse mais guichês na casa lotérica o atendimento seria mais rápido e mais prático.

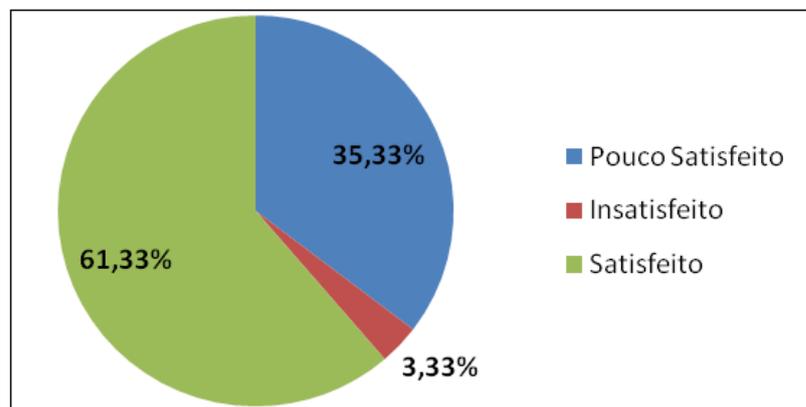


Gráfico 7 - Tempo de espera nas filas

De acordo com os clientes entrevistados na amostra 61,33% estão satisfeitos com o tempo de espera nas filas até o atendimento, 35,33% estão pouco satisfeitos e 3,33% dos clientes estão insatisfeitos.

Dos 38,67% dos clientes que não estão satisfeitos com o tempo de espera nas filas, podem ser possíveis clientes que freqüentam a casa lotérica no período das 11hs às 13hs, se tratando de

um horário de pico devido ao horário de almoço dos funcionários e assim o estabelecimento neste período possui disponível apenas dois caixas para realizar o atendimento.

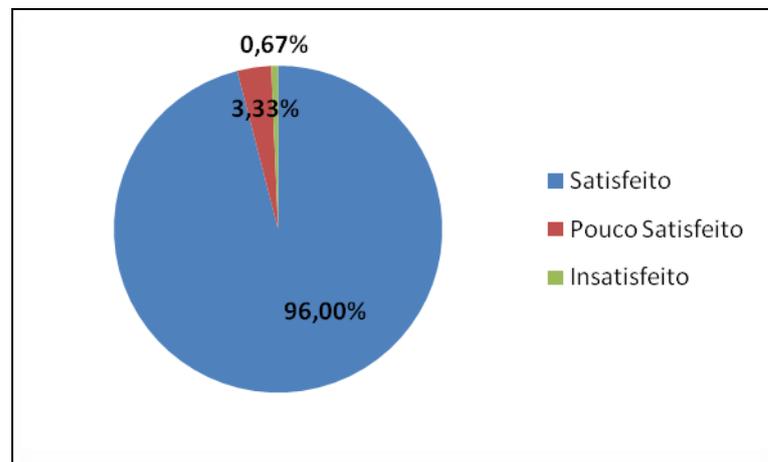


Gráfico 8 - Localização da lotérica

Pode-se afirmar através desta pesquisa que 96% dos clientes estão satisfeitos com a localização da casa lotérica e apenas 4% não estão satisfeitos.

Neste quesito a grande maioria dos clientes demonstra-se satisfeitos, devido ao fator que a casa lotérica esta localizada na rua principal da cidade de Itararé, bem no centro, próxima aos bancos e mercados.

10 Considerações finais

Compreende-se que a satisfação do cliente envolve não apenas no produto a ser adquirido, mas um conjunto de aspectos demonstrados no momento de aquisição deste produto. Sendo assim, o cliente pode tornar-se fiel ou nunca mais voltar. Realidade esta que pode ser observada em áreas comerciais distintas, uma vez que os clientes retornam pela excelência oferecida, seja na rapidez do atendimento, na qualidade do serviço oferecido ou pelo ambiente agradável. O cliente pode optar em comprar na concorrência, seja por fatores como preço ou até mesmo qualidade do produto ou serviço oferecido.

Baseando-se na pesquisa realizada na casa lotérica do município de Itararé/SP, com uma amostra de 150 questionários, pode-se verificar que a maioria dos clientes reside no próprio município e que o nível de satisfação dos clientes é satisfatório (bom), demonstrando uma porcentagem um pouco maior de clientes pouco satisfeitos nos aspectos de número de guichês disponíveis e tempo de espera nas filas, onde se pode observar que ambos os aspectos são interligados, pois se um caixa esta fechado para o horário de almoço, a fila tende a ficar um pouco mais lenta devido a falta de um funcionário operando.

Observa-se através desta pesquisa que são poucos os clientes que possuem tempo disponíveis para ficar enfrentando filas. Identificou-se que o perfil dos clientes é de um público jovem e com pouca escolaridade, sendo que 74,67% residem em Itararé, 50% possuem idade entre 20 e 39 anos, 37,33% possuem o ensino médio completo, 29,33% frequentam o estabelecimento todos os dias e 37,33% se utilizam principalmente dos serviços de apostas e jogos. De forma

geral, os clientes estão satisfeitos tanto com o atendimento prestado quanto com as instalações.

Toda empresa precisa de clientes para evoluir no mercado competitivo, logo devem ficar atentos para agradar seus clientes e mantê-los satisfeitos para que o mesmo retorne outras vezes, não esquecendo de que para criar um vínculo duradouro entre a empresa e o cliente é preciso mais do que apenas satisfazê-los, mas buscar maneiras de como fideliza-los.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. J. V. B.; QUELHAS, O. L. G. *Gestão do relacionamento com os clientes: uma estratégia de fidelização*. Organização e Estratégia. v. 1, n. 2, maio/ago. 2005, p. 35-57.

CHURCHILL, G., PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. *Marketing*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, B; TOLEDO, G; IKEDA, A. *Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca, SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. Anais...* São Paulo: FEA-USP, 2004, p. 1-13.

SANDHUSEN, R. *Marketing básico*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

TOLEDO, G. *Marketing Bancário*. São Paulo: Atlas, 1978.