



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

Avaliação da Satisfação dos Empresários Lotéricos com os Serviços prestados pela Fenae Corretora

GEISA DE CASSIA PEREIRA
RA Nº 2057032/0

PROFESSOR ORIENTADOR
ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília/DF, novembro de 2009

GEISA DE CASSIA PEREIRA

**Avaliação da Satisfação dos Empresários
Lotéricos com os Serviços prestados pela
Fenae Corretora**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília, novembro de 2009

GEISA DE CASSIA PEREIRA

Avaliação da Satisfação dos Empresários Lotéricos com os Serviços prestados pela Fenae Corretora

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Banca Examinadora:

Professor: Alano Nogueira Matias
Orientador

Professor (a): Homero Reis
Examinador (a):

Professor (a): Tatiane Araújo
Examinador (a):

Dedico esta monografia aos meus pais Silas e Maria pela confiança e ajuda e ao meu namorado, pela paciência em todos os momentos.

Agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente me ajudaram e acrescentaram conhecimento teórico ou prático para concretização deste trabalho acadêmico.

“A maioria dos atores trabalham na obscuridade, nunca pisando sob os holofotes. Mas se você mantiver a sua arte afiliada e trabalhar com disciplina, você pode se encontrar sendo escalado para o papel principal da sua vida.”

(Dexter Morgan)

RESUMO

O tema abordado na presente monografia é a satisfação de clientes e o objetivo geral foi analisar a satisfação dos clientes que possuem transporte de valores, com os serviços prestados pela Fenae Corretora de Seguros. Para alcançar o objetivo proposto e responder ao problema, foi utilizada além de pesquisas bibliográficas sobre o assunto, uma pesquisa de campo para coletar os dados necessários para a concretização deste estudo. Com os dados coletados por meio de questionário pôde-se conhecer e avaliar a satisfação dos clientes. Dentro deste contexto foi possível identificar que dentre 10 questões que avaliava aspectos de satisfação como por exemplo: Facilidade de contato com a empresa, horário de atendimento, cordialidade, rapidez no atendimento, prestatividade, conhecimento do produto e processos, mensalidade, serviços financeiros, SAC, e canais de informação, apenas dois obtiveram porcentagem de insatisfação maior. Já nos 02 itens que avaliavam o relacionamento da empresa com seus clientes, pôde-se perceber que houve um alto índice de discordância das ações utilizadas. A pesquisa é classificada como exploratória quantitativa pelo fato do assunto nunca ter sido tratado dentro da organização e pela transformação dos dados obtidos em números para assim calcular estatisticamente.

Palavras-chave: satisfação, cliente, serviços.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 METODOLOGIA	03
3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	05
3.1 Breve Histórico de Satisfação de Clientes.....	05
3.2 Conceitos de Satisfação de Clientes	06
3.3 Marketing de Serviços	08
3.4 Qualidade em Atendimento	10
3.5 Fidelização de Clientes	12
4 PESQUISA DE CAMPO.....	13
4.1 Histórico Fenae Corretora de Seguros	13
4.2 Resultados	14
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	26
6 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE.....	33

1 INTRODUÇÃO

Não se pode afirmar que uma empresa consiga se manter no mercado por si só, sem precisar da opinião e fidelidade de seus clientes. A verdade é que toda e qualquer empresa necessita das pessoas que a sustentam e se não fizer questão de mantê-los satisfeitos poderá ser penalizada, ou até extinta (SHETH, 2001).

Dentro deste contexto, acrescentando o visível aumento da concorrência entre empresas do século XXI, se torna claro a necessidade das organizações de buscar meios para conseguir constante aumento da carteira de clientes e fidelização dos mesmos, como uma forma de se manter ativo e forte no mercado.

O termo qualidade em serviços surge dentro da busca de satisfação de clientes. Sua existência se dá pela relação entre cliente e fornecedor. (SPILLER, 2004). O autor ainda afirma que se trata de como o cliente avalia o serviço prestado e tal avaliação será totalmente subjetiva, onde cada pessoa avaliará de acordo com sua percepção comparada aos seus valores, exigências, expectativas entre outros. (SPILLER, 2004)

Como resultado da aplicação de pesquisas com diversos clientes, foi possível afirmar que a avaliação da qualidade de um serviço se dá pela comparação entre expectativa e atendimento real, ou seja, o que o cliente espera versus o que ele realmente obteve. (GIANESI, 1994).

Para tanto, conseguir avaliar de uma forma eficiente a percepção do cliente quanto a qualidade do atendimento, é necessário que haja a análise do que seu consumidor realmente busca, visando atender não só sua necessidade atual, mas acima de tudo conseguir superar sua expectativa em cada momento

É importante que a empresa crie constantemente um diferencial de prestação de serviços, buscando sempre o aperfeiçoamento de suas técnicas e não simplesmente se conter com a regra de modelos já existentes na concorrência.

Para alcançar o esperado, é preciso acima de tudo verificar se o serviço prestado está de acordo com as exigências demandadas pelos clientes. (SPILLER, 2004).

O tema abordado neste trabalho foi a satisfação de clientes, para tanto se utilizou de pesquisa exploratória quantitativa para assim responder ao seguinte

problema: Qual o nível de satisfação dos empresários lotéricos quanto aos serviços prestados pela Fenae Corretora?

Para constatar a realidade dentro da empresa escolhida, foi utilizado o estudo de campo e a aplicação de questionários para a coleta de dados e validação dos resultados.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a satisfação dos clientes que possuem transporte de valores, com os serviços prestados pela Fenae Corretora de Seguros. Como objetivos específicos apontaram-se: levantar bibliografia sobre satisfação de clientes; marketing de serviços e qualidade em atendimento; Aplicar questionários aos empresários lotéricos de modo a confrontar a teoria com os resultados obtidos e Identificar os aspectos que necessitam ser melhorados em relação à prestação de serviços oferecidos pela Fenae Corretora de Seguros.

A escolha do tema da pesquisa justifica-se sob o ponto de vista acadêmico e gerencial. No ponto de vista acadêmico, a presente monografia contribuiu com o conteúdo apresentado, onde pesquisadores que desejam conhecer mais sobre o tema proposto podem relacionar as teorias com um caso prático dentro de uma organização específica. Sob o ponto de vista gerencial, justifica-se a importância do tema descrito pelo auxílio oferecido à empresa pesquisada, que através dos resultados obtidos pôde ter conhecimento da avaliação de satisfação de seus clientes lotéricos, podendo assim criar estratégias para atingir seu objetivo principal, ou seja, a qualidade total em prestação de serviços.

A monografia apresentada é dividida da seguinte maneira: primeiramente é exposto o referencial teórico utilizado para obtenção de conhecimento sobre o assunto tratado. Após, encontra-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, onde é descrito os passos seguidos para o recolhimento de dados necessários para o estudo. Seguindo, houve a análise dos dados recolhidos na etapa anterior e por fim tem-se a conclusão obtida e as referências utilizadas para a concretização da pesquisa.

2 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos em que a pesquisa de propõe a presente monografia é classificada como de caráter exploratório.

Para Gil (1999, p.43) o método escolhido “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Quanto a forma de abordagem do problema, a presente pesquisa classifica-se como quantitativo.

Pesquisas deste tipo se destacam pela transformação dos dados obtidos em números calculados estatisticamente (GIL, 1999).

A empresa estudada possui um Universo que 9.619 (nove mil seiscientos e dezenove) empresários lotéricos. Como o estudo se baseia em um produto específico, ou seja, transporte de valores, a população é composta de 289 lotéricos.

A fórmula para cálculo de amostra segundo Barbetta (2002) foi a seguinte:

$$n_0 = 1 / E_0^2 \quad - \quad n_0 = 1^{\text{a}} \text{ aproximação do tamanho da amostra;} \\ E_0 = \text{erro amostral tolerável. Ex: } 2\% = 0,02; 5\% = 0,05$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0 \quad N = \text{número de elementos da população} \\ n = \text{tamanho da amostra}$$

Onde:

$$n_0 = 1 / 0,05^2 = 400$$

$$n = 289 \cdot 400 / 289 + 400 = 115.600 / 689 = 167,77$$

O tipo de amostragem escolhida para a aplicação dos questionários foi a não-probabilística por conveniência.

Segundo Gil (2006, p. 104) o tipo de amostragem escolhida faz com que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo.”

Foi adotado como técnica de pesquisa a pesquisa bibliográfica a fim de rever conceitos e teorias já existentes sobre o assunto em questão, podendo assim debater sobre o tema proposto.

Gil (1999, p. 120) afirma que a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

A pesquisa documental foi utilizada para colher e analisar documentos da ouvidoria para posteriormente elaborar as perguntas do questionário.

Para Gil (1999, p.66) este tipo de pesquisa “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.”

A aplicação dos questionários com 168 empresários lotéricos iniciou no dia 19 de outubro de 2009 se estendendo até o dia 30 do mesmo mês. A própria pesquisadora entrou em contato com os clientes para explicar e enviar o questionário.

Com os dados obtidos por meio de fontes primárias, foi utilizada a pesquisa de campo na empresa, a escolha por coleta de dados fez-se pela necessidade de descobrir a opinião de cada cliente, o que não seria possível sem os questionários aplicados.

Embora a pesquisa de campo tenha semelhança com os levantamentos, se difere pelo fato de não procurar descrever muitos detalhes da população e amostra pesquisada, sua preocupação maior é com o aprofundamento das questões desejadas (GIL, 1999).

Quanto ao método que indica os meios técnicos da investigação, a monografia é classificada pelo pesquisador como estatístico.

Em pesquisas deste tipo utiliza-se da estatística para determinar às probabilidades de acerto e margem de erro dos resultados obtidos (GIL, 1999).

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico inicialmente são descritos o histórico e conceitos de satisfação de clientes, bem como informações importantes de aplicações dentro das organizações. Também foi tratado sobre marketing de serviços, qualidade em atendimento e fidelização de clientes, termos muito utilizados e importantes dentro das organizações do século XXI.

3.1 Breve Histórico de Satisfação

Pode-se relacionar o surgimento do termo satisfação de clientes com Marketing, isto porque quando o termo Marketing surgiu nos Estados Unidos no período pós-guerra e transformou a visão de foco na oferta para a demanda. (ROCHA, 2000).

Um dos responsáveis pela divulgação desta nova visão afirmava que as empresas deveriam estar focadas não só na fabricação de seus produtos, mas também na satisfação de seus clientes. (ROCHA APUD LEVITT, 2000)

Foi por intermédio da definição de Levitt que foi possível expandir conhecimentos e teorias sobre o termo antes não muito valorizado pelas organizações da época.

Já nos anos 50 despontou outro importante estudioso sobre o assunto, Wroe Alderson, líder da escola funcionalista do pensamento em marketing, defendia duas idéias principais: o mercado heterogêneo, e a falta de integração dos canais de distribuição. (ROCHA, 2000).

Wroe na exposição de suas teorias descrevia o mercado heterogêneo como a singularidades dos clientes, ou seja, cada indivíduo deveria ser tratado de forma diferente, pois cada um possuía desejos e necessidades próprias. No que refere á integração dos canais de distribuição, focava na relação entre vendedor e cliente que deveria ser melhorada, pois competir no mercado era sinônimo de atender e satisfazer seus clientes. É importante frisar que tais idéias propostas pelo estudioso são aceitas e muito discutidas ainda no século XXI

Dentro desta nova realidade apresentada na época, as empresas se focavam na atualização de suas idéias, deixando de lado o objetivo de se preocupar apenas com seus lucros e passando a se interessar por seus clientes.

Na década de 60 e 70 surgiu um movimento social denominado consumerismo, onde os consumidores saíram de uma posição passiva de muitos anos para ir atrás de seus interesses. Tal movimento se baseava na voz dos consumidores que reclamavam de suas insatisfações, ou seja, passaram a cobrar das empresas melhorias, pois acreditavam ser de direito e obrigatório. (ROCHA, 2000).

Com o surgimento do movimento, houve a incógnita do que teria havido, a idéia tinha sido aceita e adotada dentro das organizações, e mesmo assim ocorreu um movimento onde acreditava-se que a idéia de se preocupar com a satisfação de seus clientes era ilusão e que o antigo modo de administrar era o correto, pois nunca havia apresentado problemas.

A verdade é que não foi pelo fato de dar abertura para seus consumidores que ocorreu o movimento, e sim pelo fato da idéia estar incompleta, ou seja, a teoria afirmava que as empresas tinham que satisfazer os desejos de seus consumidores de uma forma imediata no momento da relação compra/venda e não como fator de longo prazo. (ROCHA, 2000).

Dentro deste cenário de constantes experiências, mudanças e melhorias das teorias de marketing e satisfação, as empresas do século XXI precisam se preocupar em manter seus clientes satisfeitos continuamente, não como obrigação, mas sim como dever para se conseguir manter ativas no mercado.

3.2 Conceitos de Satisfação de Clientes

Muito se houve falar sobre satisfação, e seja qual for o tipo de abordagem utilizada, o termo quando citado nos submete à percepção de bem-estar pelo acontecimento de algo desejado.

Não só na vida pessoal, a palavra é muito discutida dentro das organizações. Na década de 80, o termo satisfação de consumidores já se mostrava importante dentro das empresas que almejavam o sucesso, acreditava-se que satisfazer os clientes se tratava de uma estratégia para a ascensão (GRIFFIN, 1998).

Pode-se definir satisfação como sendo a relação entre desempenho da empresa com as expectativas percebidas pelo consumidor (KOTLER, 2000).

O termo inicialmente se referia ao esperado pelas pessoas quando iam comprar algo. Engel (1994). No século XXI é possível conceituá-la como a análise

de todo o processo entre cliente e empresa, onde o consumidor compara seus desejos e vontades com o serviço prestado e/ou produto oferecido. (ENGEL,1994).

Comparando a evolução da teoria, é possível perceber que a nova denominação afirma que satisfazer o cliente não está ligado somente ao momento de compra e venda, mas também em todos os outros momentos em que ocorre o contato entre empresa e cliente.

A preocupação das empresas do século XXI estão voltadas para a satisfação total de seu público, dando continuidade à idéia de exceder suas necessidades, expectativas e não se contentando apenas em atender bem ou oferecer um produto para suprir uma necessidade instantânea.

Dentre as influências situacionais que refletem nas escolhas dos consumidores durante suas decisões de compra estão: o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra, o estado de espírito e a predisposição do comprador. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), conhecer o estado emocional do consumidor (satisfação, insatisfação ou encantamento) após a realização de suas compras, possibilita às empresas condições de aprimorar o seu composto de marketing de modo a garantir que o consumidor fique satisfeito e volte a comprar na loja, além de indicar a loja para amigos e parentes.

A satisfação de clientes está diretamente relacionada com fidelidade, devido a uma evolução contínua, onde as empresas se mostram cada vez mais preocupadas em fidelizar seus clientes e acreditam que para alcançar o objetivo esperado é necessário superar e satisfazê-los.

Dentro de uma visão capitalista onde somente o lucro é essencial, existem organizações que priorizam mais a palavra satisfação em si do que a prática da mesma, ou seja, falam mais do que fazem Sheth (2001). Isso se dá pelo fato de que nem sempre a satisfação estar relacionada com o aumento das vendas Griffin (1998), mas de outro lado, pode significar um diferencial positivo que alavanca os resultados da organização (KOTLER, 2000).

Para que se consiga alcançar a satisfação de seus consumidores, é necessário que o conheça entre vários aspectos, como por exemplo: sua família, seus costumes, grupo entre outros. GIGLIO(1996)

Outro fator importante é lembrar que cada pessoa possui papéis e comportamentos diferentes, exigindo tratamentos variáveis, ou seja, não existe uma

única regra para obter a satisfação de um consumidor. Partindo deste princípio, é necessário que as empresas conheçam seu público individualmente, para assim traçar alguma estratégia que esteja de acordo com as expectativas de cada um.

Diante de discussões acerca da relação entre satisfação de clientes com sua fidelidade com a empresa, muitas organizações que possui esta visão, acreditam que um cliente satisfeito pode ser perdido pela concorrência e os muito satisfeitos são percebidos como mais fiéis (KOTLER, 2000).

Dentro deste contexto, as empresas devem se preocupar com a opinião de seus clientes, mostrar interesse aos elogios recebidos e também a reclamações. É estudando seus consumidores que será possível realizar uma avaliação da situação atual da organização, podendo assim, aplicar melhorias continuamente.

3.3 Marketing de Serviços

Diante à acirrada disputa em uma era organizacional cada vez mais competitiva, as empresas do século XXI buscam meios estratégicos para se destacarem no mercado. Surge diante deste cenário, a necessidade de inovações para acompanhar o desejo dos consumidores e mantê-los constantemente satisfeitos com os serviços prestados.

O setor de serviços faz-se presente em grande parte da economia de uma nação, nos Estados Unidos chega a corresponder por 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB) e no Brasil emprega mais de 34 milhões de pessoas Cobra (2001), tais dados nos mostram que o setor em ascensão está apto a oferecer resultados positivos e diferenciados para aqueles que nele estão incluídos.

Dentro da atual realidade, as empresas prestadoras de serviços começam a acompanhar às exigências do mercado, que a cada vez mais se tornam voltados para as necessidades e desejos de seus consumidores. Para tanto às organizações passaram a conhecer e utilizar atividades de *marketing* como meio de obter a satisfação de seus clientes.

Quando falamos de atividades em *marketing*, estamos tratando sobre ações que visam a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes por meio da excelência na prestação de serviços e transparência na execução de suas atividades. MATIAS (2007)

Define-se serviços como uma ação de desempenho oferecido por uma empresa ou indivíduo a alguém, são atividades que criam valor para a empresa oferecendo benefícios aos clientes (COBRA, 2001).

O *marketing* de serviços representa as atividades destinadas a investigar oportunidades de mercado para oferecer serviços de qualidade a preços razoáveis, satisfazendo seus clientes e funcionários Filho (2001). Este tipo de marketing só alcança o resultado almejado quando consegue atender com excelência três dimensões essenciais, que são: os clientes atuais e potenciais, os funcionários e a interação cliente-prestador de serviço. (MATIAS, 2007)

Os serviços possuem características que muitas vezes representam desafios para as empresas desta área, entre as principais podemos citar: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, tais características nos mostram que os serviços não podem ser tocados e vistos ou então entregue ao cliente após algum tempo, homogêneos e estocados respectivamente. (MATIAS,2007)

Os compradores de serviços estão cada vez mais exigentes, buscam selecionar seus fornecedores por meio de vários critérios como, por exemplo: competência técnica, reputação da empresa, qualidade do trabalho desenvolvido, experiência na indústria, prestação de serviços mais ampla, experiência da equipe de autoria, entre outros, é através destes que a impressão será construída na mente do cliente. (LAS CASAS 2001)

Entre os motivos que levam uma pessoa a deixar de ser consumidor de uma empresa, o total de 68% explica a insatisfação devido a atitudes negativas ou indiferença por parte do funcionário da empresa Matias (2007), surge então a necessidade de implantar a qualidade total nos serviços prestados visando a satisfação de seus consumidores.

Acredita-se que a existência da qualidade total nos serviços prestados representa um diferencial competitivo no mercado, para que se alcance o objetivo é proposto um caminho para evitar falhas, tal caminho é composto por dez fases importantes que são: confiabilidade, competência, cortesia, credibilidade, compreensão e conhecimento do cliente, rapidez de resposta, acesso, comunicação, segurança e tangíveis. (MATIAS,2007)

Existem diversas formas para o consumidor avaliar a qualidade de um serviço prestado, pode-se citar entre elas os nove principais critérios, que são: Tangíveis (evidencia física do serviço), consistência (ausência de variabilidade no

processo/resultado); competência (habilidade na execução do serviço); velocidade de atendimento; atendimento/atmosfera (experiência que o cliente possui) flexibilidade (capacidade de rápida adaptação às necessidades do cliente); credibilidade/segurança; acesso e custo. (MATIAS,2007)

Alcançar sucesso e estabilidade dentro de um mercado competitivo se torna um desafio para as organizações do século XXI, para as empresas prestadoras de serviços a tarefa de criar e manter clientes exigentes satisfeitos pode representar uma oportunidade de ascensão, para tanto a utilização do *marketing* representa um suporte para que as empresas consigam obter o resultado esperado.

3.4 Qualidade em Atendimento

Como forma de se manterem fortes e ativas no mercado, as empresas do século XXI valorizam cada vez mais a qualidade em atendimento a clientes como um poderoso diferencial competitivo.

Qualidade pode ser comparada a um conjunto completo de características pertinentes a um determinado produto ou serviço que não deve ser encarada como uma simples decisão, e sim como forma de sobrevivência. (BORBA,2004)

Conforme Cobra (1997, p.129), “o atendimento é uma etapa importante na conquista da fidelidade dos clientes e se este não for feito com qualidade o cliente não retornará”.

O bom atendimento aos consumidores transformou-se na principal vantagem competitiva entre as organizações. Clientes insatisfeitos geralmente representam clientes perdidos, exigindo-se assim das empresas a criação de condições para que se eliminar possíveis barreiras. (SHIOZAWA,1993)

Embora a valorização do consumidor seja fator primordial dentro das empresas, a realidade nos mostra dados alarmantes da quantidade de consumidores insatisfeitos com os serviços prestados. Afirma-se que 14% dos clientes perdidos resultaram-se da insatisfação com a qualidade dos produtos, no que refere a má qualidade do serviço prestado, o resultado é ainda maior, alcançando 68% MATIAS (2007).

A maioria das empresas não conseguiu perceber a relevância destes dados, o certo é que as organizações que conseguirem aproveitar de falhas dos

concorrentes prestando um atendimento de forma eficiente criarão um forte diferencial competitivo.

Os clientes associam a imagem de uma empresa de sucesso àquela que os atende prontamente, com cordialidade, empatia, naturalidade e profissionalismo, as organizações que conseguirem manter-se focadas em seus clientes terão mais chances de alcançar seus objetivos em longo prazo. (SHIOZAWA,1993)

Uma forma de obter a qualidade em atendimento é a criação de um SAC – Serviço de atendimento ao cliente, que se trata de um canal de comunicação eficiente que entre suas várias funcionalidades, busca proteger e ouvir seu cliente como também detectar sua opinião. (MATIAS, 2004)

O SAC representa uma ótima ferramenta para que o gestor avalie às reclamações de seus clientes e trabalhe com elas de forma a solucionar um determinado problema e continuar seguindo em um caminho seguro.

Outro fator essencial para as organizações com foco em atendimento é a capacitação de seus recursos humanos, afirma-se que um dos maiores problemas que podem desencadear em uma imagem negativa da organização frente ao mercado são criados pelos próprios empregados da empresa, que muitas vezes se encontram despreparados ou desprovidos de capacidade. (SHIOZAWA,1993)

Dentro das empresas competitivas, haverá cada vez, menos espaço, para profissionais que não tenham uma estratégia pessoal de se relacionar com o Cliente de maneira extraordinária, pois tal característica se demonstra obrigatória entre as organizações que buscam sua ascensão com foco em seus clientes.

As exigências em relação à qualidade no atendimento ao cliente estão se tornando cada vez maiores e, assim, brevemente, o não cumprimento desse padrão de excelência criará um impasse importante para a triagem de bons serviços.

Dentro deste contexto surge a necessidade do cliente ser tratado como único e isso diz respeito diretamente a entender suas necessidades e expectativas, mais que isso, é preciso usar recursos para conhecer cada um dos seus consumidores de forma a encantá-lo com a ajuda, abordagem ou negociação certa.

3.5 Fidelização de Clientes

Vivemos em um acelerado processo de globalização onde a competição é acirrada e clientes, antes fiéis e cativos, hoje são ainda mais exigentes e sabem exatamente onde podem encontrar nossos concorrentes.

Quando se procura a palavra fidelidade em um dicionário, é possível encontrar termos como: digno de fé, leal, verdadeiro, amigo entre outros, e é isso que as empresas procuram construir sua carteira de clientes para tanto se esforçam em conhecê-los e satisfazê-los.

Fidelizar um cliente significa transformar um consumidor eventual em fixo, podendo assim proporcionar à empresa uma imagem positiva frente à concorrência, ou seja, ser digno, leal e verdadeiro com a organização (ROCHA, 1999).

Não há mais mercado assegurado, é preciso conquistar e manter clientes de forma permanente e o grande diferencial nos negócios do século XXI são os atendimentos e relacionamentos somados aos benefícios que os produtos e serviços podem oferecer. Segundo Duffy Apud Sabatino (2003) é necessário que se atraia clientes e otimize o relacionamento com eles, fazendo que se sinta os melhores

É provado que um novo cliente pode custar até quatro vezes mais do que manter um cliente, com isso, as organizações buscam pessoas que possam ter um relacionamento de longo prazo com a empresa. Dentro deste contexto, os programas de fidelização surgiram nas empresas como uma forma de proporcionar vantagens e benefícios aos clientes, reforçar a imagem organizacional buscando como troca sua preferência. (ROCHA, 1999)

Dentro da atual realidade, ter clientes fiéis na organização representa um fator positivo e significativo para as empresas do século XXI, o grande desafio das organizações é descobrir como se faz para que se consiga obter o esperado.

Para conseguir alcançar a fidelidade de seus consumidores, as organizações devem planejar soluções individuais e na busca constante desta lealdade dos clientes, as empresas buscam as melhores formas para conseguir manter sua carteira de clientes fiéis (ROCHA, 1999).

Se clientes satisfeitos são a base de sucesso para qualquer organização, é necessário ir além de apenas fornecer produtos de qualidade a preços acessíveis, as empresas devem expandir valor individual para cada cliente de forma que sua fidelidade se torne algo natural e que proporcione uma troca de ambos os lados.

4 PESQUISA DE CAMPO

O interesse em desenvolver o estudo sobre satisfação de clientes está relacionado à sua importância para as empresas que desejam manter ativas e fortes no mercado competitivo do século XXI. A Pesquisa foi realizada na Fenae Corretora de Seguros, uma corretora e administradora de bens e tem como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes que possuem transporte de valores no que refere aos serviços prestados pela empresa. A pesquisa foi aplicada por meio de questionários contendo doze questões fechadas para assim responder ao problema proposto.

4.1 Histórico – Fenae Corretora de Seguros

As informações abaixo descritas foram obtidas por meio de pesquisas no site institucional assim como documentos da organização.

A Fenae Corretora de Seguros foi fundada em 1973 para intermediar seguros próprios para a Caixa Econômica Federal, hoje com trinta e seis anos e experiência no mercado de seguros, a empresa tem como cliente principal os servidores, empresas e correntistas da Caixa, mas possui outros tipos de público extra-caixa, como por exemplo Associações Comerciais do Brasil.

Com a Matriz localizada no Setor Comercial Norte de Brasília, a Fenae Corretora de Seguros conta com um quadro de 726 colaboradores distribuídos entre a matriz, em 9 unidades regionais e 492 Pontos de Vendas da Caixa buscando sempre agilidade e qualidade frente às demandas e mudanças em que o mercado segurador enfrenta no século XXI.

Em 2009 a empresa passou por uma reformulação de toda sua estrutura objetivando aumentar o desenvolvimento de novas oportunidades e negócios. Criou também uma Unidade de Serviço com a finalidade de melhorar o relacionamento e alcançar a fidelização de seus clientes por meio da prestação de serviços de qualidade.

Com a aplicação dos questionários foi possível analisar a satisfação dos lotéricos possibilitando assim uma visão acerca de diversos assuntos que se relacionam com satisfação de clientes. Os resultados estão representados em forma de tabelas, onde são demonstrados a quantidade de pessoas que optaram por cada resposta e a porcentagem dos mesmos e também por gráficos.

4.2 Resultados

1ª Questão:

Quanto à facilidade de contato com a empresa, você se considera:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Muito Satisfeito	47	28%
Satisfeito	111	66%
Neutro	0	0%
Insatisfeito	2	1%
Muito Insatisfeito	8	5%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 1 – Facilidade de contato com a empresa

Fonte: dados coletados

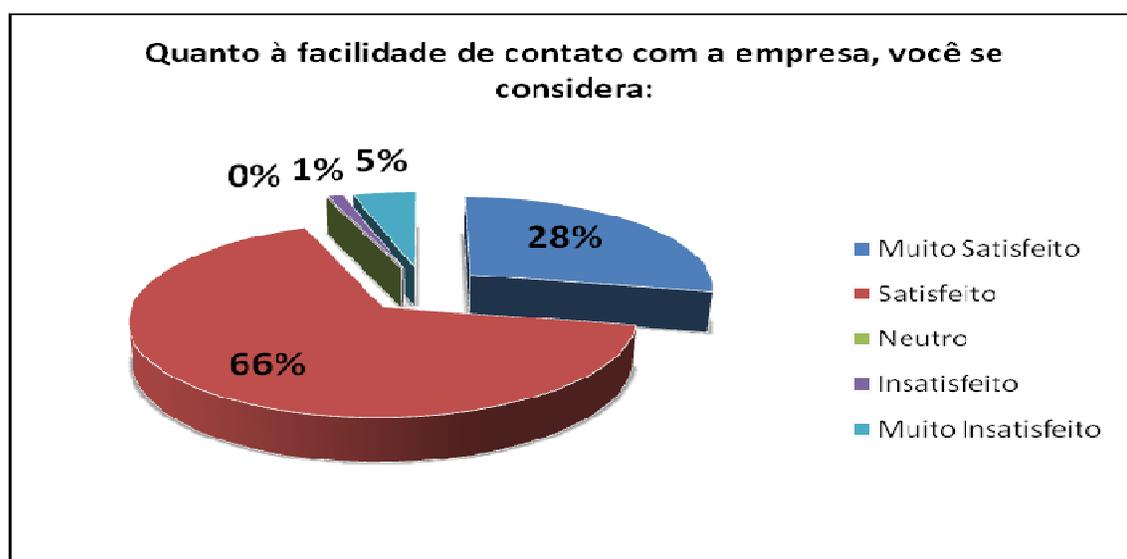


Gráfico 01 - Avaliação de Satisfação: Facilidade de contato com a empresa

Fonte: Tabulação dos questionários

A primeira questão abordou sobre a satisfação do cliente no que diz respeito a facilidade de contato com a empresa, seja por e-mail, telefone ou pessoalmente. As respostas tabuladas conforme o gráfico 01 acima descrito mostra que 66% dos empresários lotéricos pesquisados se consideram satisfeitos e 28% se denominaram muito satisfeitos quando precisam entrar em contato com a empresa. Já para o total de 1% dos pesquisados, tal facilidade de contato não se mostra presente, sendo avaliado como sendo insatisfatório e 5% afirmaram ser muito insatisfatório.

2ª Questão:

Qual sua avaliação em relação ao horário de atendimento da empresa:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Muito Satisfatório	13	8%
Satisfatório	135	80%
Neutro	15	9%
Insatisfatório	5	3%
Muito Insatisfatório	0	0%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 2 – Horário de Atendimento

Fonte: dados coletados



Gráfico 1 - Avaliação de Satisfação: Horário de Atendimento

Fonte: Tabulação dos questionários

A segunda questão buscou avaliar o nível da satisfação dos clientes no que refere ao horário determinado pela empresa para atendimento de clientes, ou seja, das 09h da manhã as 18h da tarde. Analisando os dados foi possível constatar que a porcentagem de 80% disse se considerar satisfeitos e 8% muito satisfeitos. Por outro lado, 9% informaram não ter opinião sobre o assunto, representando a opção neutra e 3% avaliaram como insatisfatório.

3ª Questão:

Como você avalia a cordialidade dos atendentes da empresa:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Ótimo	38	23%
Bom	121	72%
Regular	6	4%
Ruim	2	1%
Péssimo	0	0%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 3 – Cordialidade dos Atendentes

Fonte: dados coletados

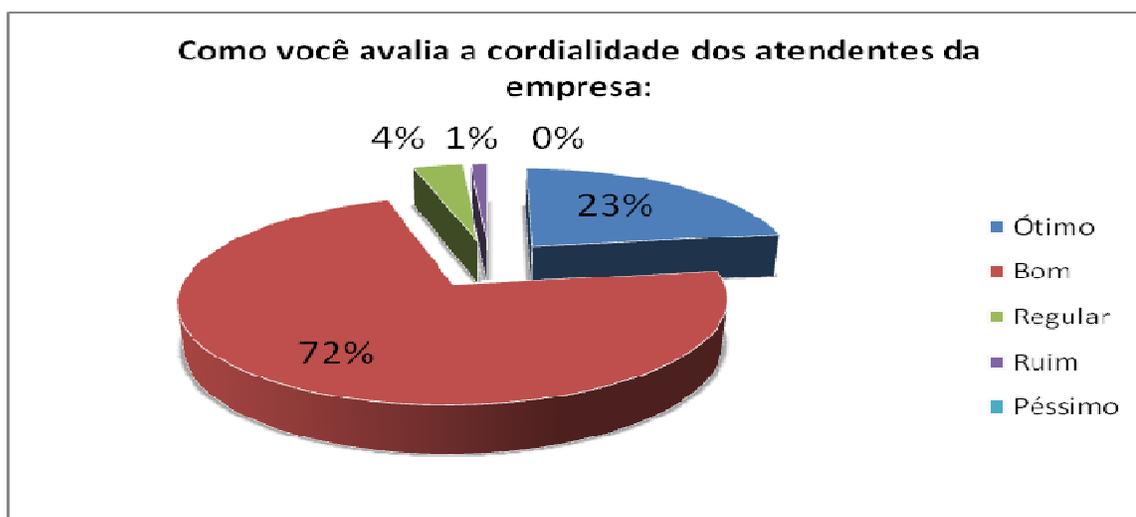


Gráfico 2 - Avaliação de Satisfação: Cordialidade dos atendentes

Fonte: Tabulação dos questionários

A terceira questão tratou do tema cordialidade dos atendentes, ou seja, se o atendente se mostra cortês no momento em que existe alguma solicitação do cliente. Os dados dos questionários tabulados mostraram que o total de 72% dos respondentes informou ser bom, sendo que 23% avaliaram como ótimo. As pessoas que não tinham opinião favorável nem contra somaram o total de 4%, já àqueles que tiveram uma opinião negativa, ou seja, 1% do total dos pesquisados, classificaram como sendo ruim, precisando ser melhorado.

4ª Questão:

Como você avalia a rapidez do atendimento realizado pelos funcionários da empresa:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Ótimo	48	29%
Bom	63	37%
Regular	33	20%
Ruim	16	9%
Péssimo	8	5%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 4 – Rapidez no atendimento

Fonte: dados coletados

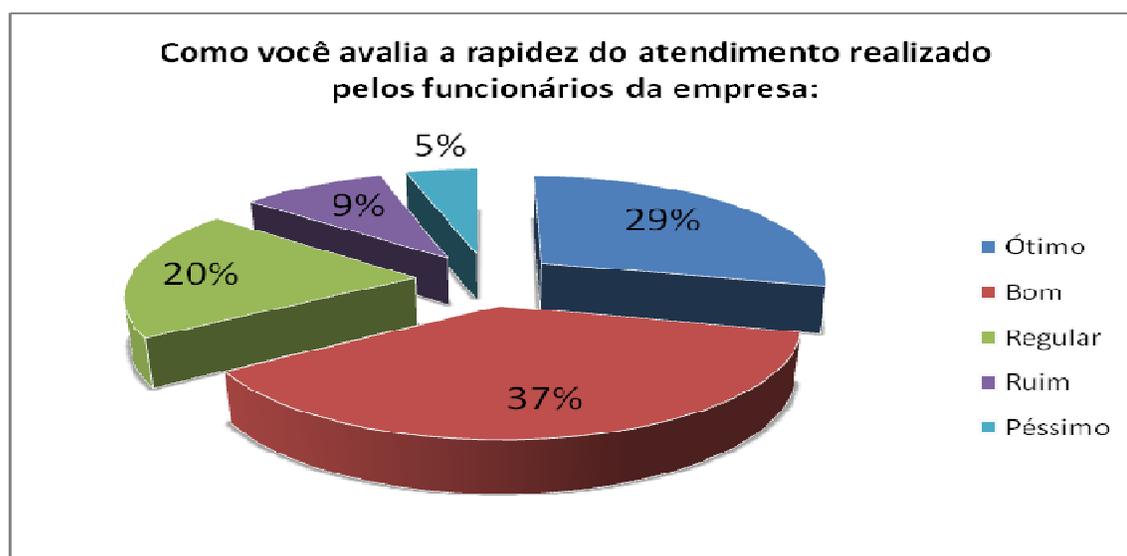


Gráfico 3 - Avaliação de Satisfação: Rapidez no atendimento

Fonte: dados coletados

Por meio da quarta questão buscou-se descobrir a avaliação dos pesquisados quanto à rapidez de atendimento dos funcionários da empresa, a rapidez está ligada ao tempo em que é dada uma resposta ao cliente, seja positiva ou negativa. Foi possível identificar por meio do gráfico 4 que o total de 37% dos respondentes avaliaram como sendo bom e 29% deram a classificação ótimo. Por outro lado, a porcentagem de 20% avaliou como sendo regular, informando precisar de melhorias. O total de 14% dos pesquisados optaram por alternativas negativas, sendo que 9% avaliaram como ruim e 5% informaram ser péssimo.

5ª Questão:

Como você avalia a prestatividade dos funcionários da empresa:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Ótimo	52	31%
Bom	97	58%
Regular	2	1%
Ruim	15	9%
Péssimo	2	1%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 5 – Prestatividade dos funcionários

Fonte: dados coletados

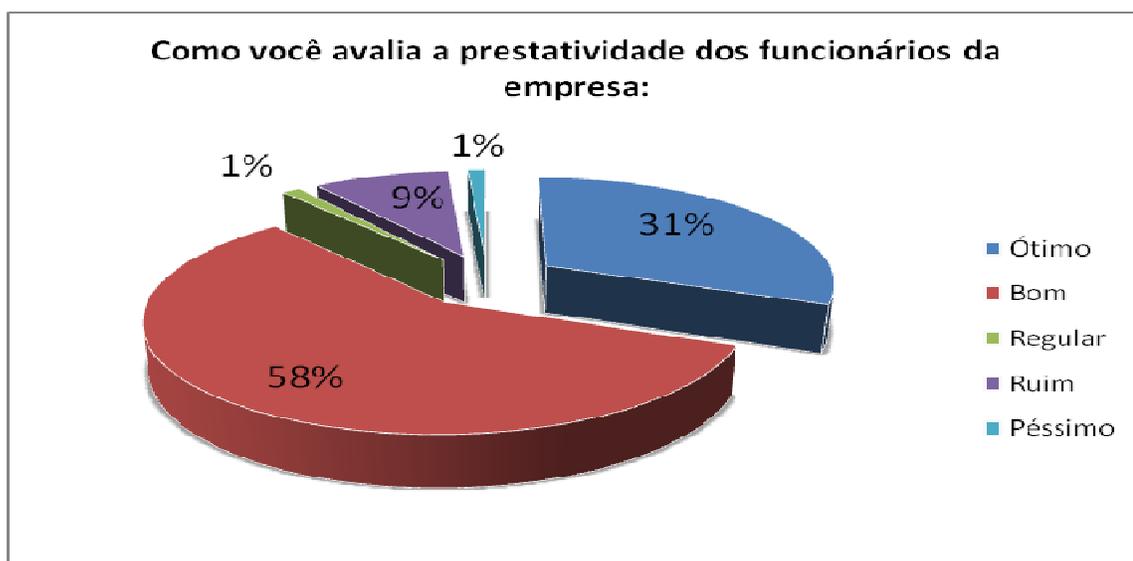


Gráfico 4 - Avaliação de Satisfação: Prestatividade

Fonte: dados coletados

Em relação a prestatividade dos funcionários da empresa, ou então, boa vontade para realizar as solicitações feitas pelos clientes, foi possível perceber que um índice de 89% dos entrevistados mostraram opinião positiva no que diz respeito ao assunto, sendo que 58% optaram por bom e 31% por ótimo. Apenas 1% dos entrevistados mostrou opção regular no que refere ao assunto, sendo que 9% informou ser ruim e 1% optou em responder péssimo.

6ª Questão:

Como você avalia o conhecimento sobre o produto dos funcionários da empresa:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Ótimo	37	22%
Bom	126	75%
Regular	3	2%
Ruim	2	1%
Péssimo	0	0%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 6 – Conhecimento do produto

Fonte: dados coletados

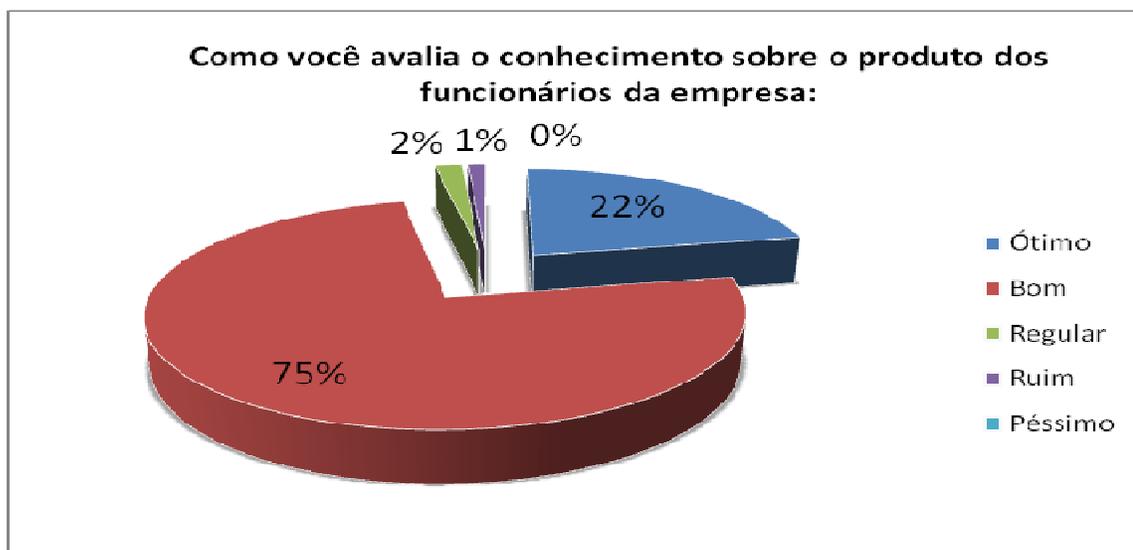


Gráfico 6 - Avaliação de Satisfação: Conhecimento do produto

Fonte: dados coletados

Na sexta questão foi possível conhecer a avaliação dos clientes pesquisados acerca do conhecimento que os funcionários da Fena Corretora tem ou mostram possuir sobre o produto, processos entre outros. Um total de 75% dos entrevistados informou ser bom e 22% dos empresários lotéricos optaram por ótimo. Um total de 2% avaliou como sendo regular e 1% mostrou não estar satisfeitos determinando o item como sendo ruim. Nenhum dos entrevistados avaliou como sendo péssimo.

7ª Questão:

No que refere à mensalidade cobrada pela empresa para a prestação do serviço, você se considera:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Muito Satisfeito	12	7%
Satisfeito	36	21%
Neutro	0	0%
Insatisfeito	73	44%
Muito Insatisfeito	47	28%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 7 – Mensalidade cobrada

Fonte: dados coletados

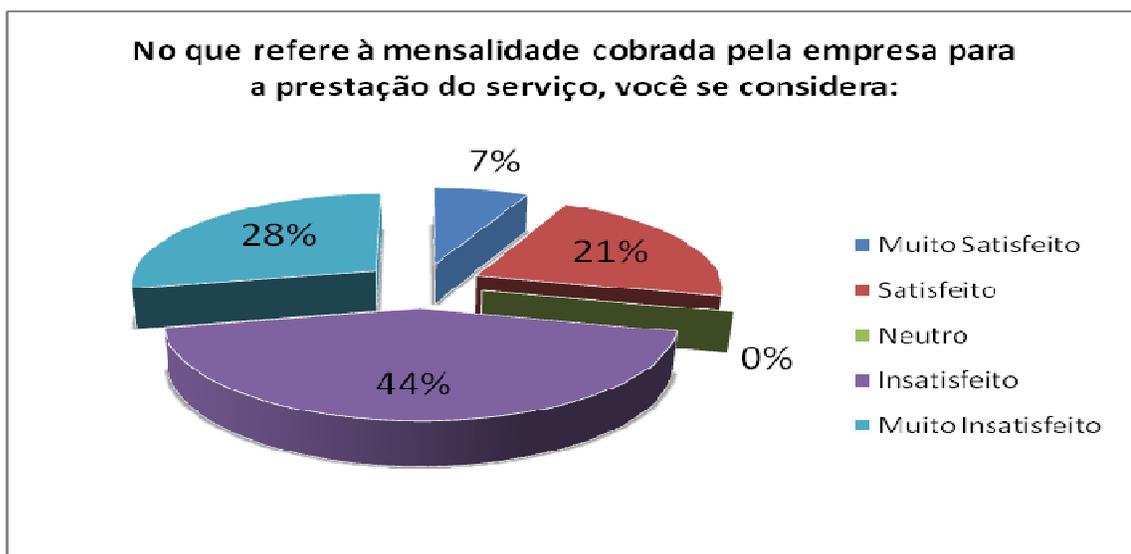


Gráfico 5 – Avaliação de Satisfação: Valor da Mensalidade

Fonte: dados coletados

A sétima questão argumentava sobre o valor cobrado pela Fenae Corretora para a prestação do serviço, ou seja, pela administração e suporte no que refere ao transporte de valores realizado pela Brink's. Percebeu-se que o total de 44% dos entrevistados informaram estar insatisfeitos com o serviço e o total de 28% denominaram como muito insatisfatório. Todos os entrevistados tinham opinião acerca do item, sendo que 21% avaliaram como satisfatório e 7% como muito satisfatório.

8ª Questão:

Referente aos serviços de cobrança mensal dos valores das coletas (dia do débito, extrato detalhado para conferência) você está:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Muito Satisfeito	21	13%
Satisfeito	26	15%
Neutro	5	3%
Insatisfeito	32	19%
Muito Insatisfeito	84	50%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 8 – Cobrança
Fonte: dados coletados



Gráfico 6 - Avaliação de Satisfação: Cobrança
Fonte: dados coletados

A oitava questão tratou sobre o serviço realizado pela Fenaé Corretora, ou seja, todo o suporte financeiro. Percebeu-se com os resultados obtidos e tabulados que metade dos entrevistados informou estar muito insatisfeitos e 19% encontram-se insatisfeitos. Por outro lado, apenas 28% avaliaram de forma positiva, sendo que 15% avaliaram como satisfatório e 13% como muito satisfatório.

9ª Questão:

A Fenae Corretora de Seguros mantém um bom relacionamento com seus clientes, um exemplo é o envio de e-mails para os clientes aniversariantes:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo Plenamente	6	3%
Concordo Parcialmente	38	23%
Não concordo nem discordo	79	47%
Discordo parcialmente	0	0%
Discordo plenamente	45	27%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 9 – E-mails

Fonte: dados coletados

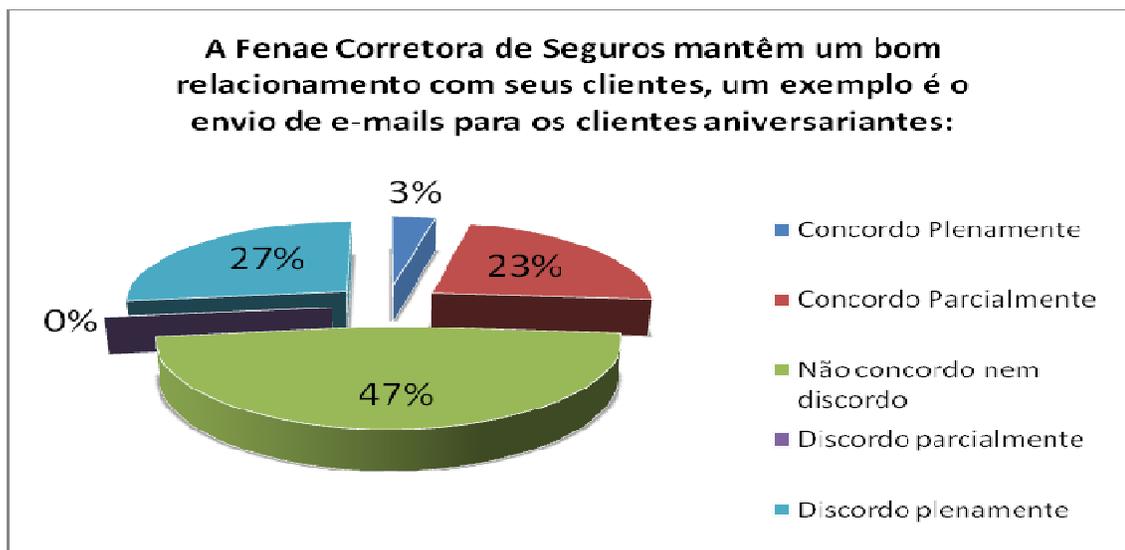


Gráfico 7 – Avaliação de Satisfação: Envio de e-mails

Fonte: dados coletados

A nona pergunta buscou avaliar a percepção dos clientes quanto ao relacionamento da empresa com eles. Uma das ações que a Fenae Corretora utiliza para mostrar-se mais próximos de seus clientes é o envio de e-mails para os clientes aniversariantes. Com os dados tabulados, percebeu-se que a porcentagem de 47% dos entrevistados informaram não concordar nem discordar e 27% discordaram plenamente. Apenas 3% dos respondentes afirmaram concordar plenamente, sendo que 23% concordaram em partes.

10ª Questão:

A empresa se preocupa em agradar seus clientes, um exemplo é o envio de brindes em datas comemorativas:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo Plenamente	5	3%
Concordo Parcialmente	3	2%
Não concordo nem discordo	81	48%
Discordo parcialmente	12	7%
Discordo plenamente	67	40%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 10 – Brindes

Fonte: dados coletados

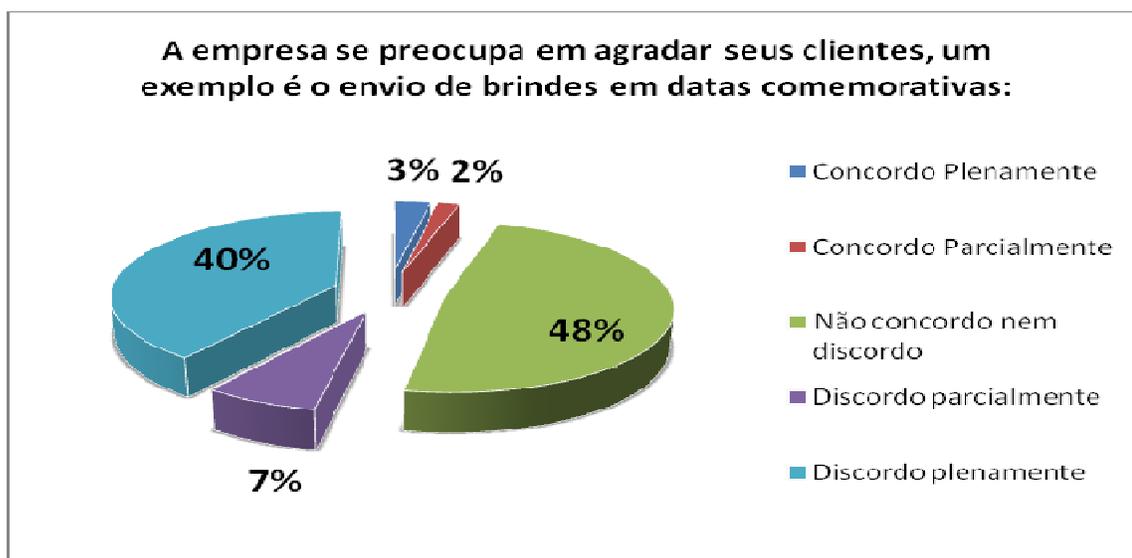


Gráfico 8 - Avaliação de Satisfação: Brindes

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado por Geisa Pereira

A décima questão do questionário também foi referente ao relacionamento da empresa com seus clientes. Uma das ações que a Fena Corretora utiliza é o envio de brindes para sua carteira de clientes em datas comemorativas ou em época de renovação. De acordo com o gráfico 10 foi possível perceber que 48% dos pesquisados não afirmaram concordar nem discordar, mostrando não ter conhecimento sobre o assunto. O total de 3% concordaram plenamente sendo que 2% concordaram em partes. 40% discordaram plenamente e 7% discordaram em partes.

11ª Questão:

Os Canais de Informação (e-mail e site), utilizados pela empresa se mostram muito importantes para sua atualização.

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo Plenamente	68	40%
Concordo Parcialmente	3	2%
Não concordo nem discordo	47	28%
Discordo parcialmente	16	10%
Discordo plenamente	34	20%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 11 – Canais de Informação

Fonte: dados coletados

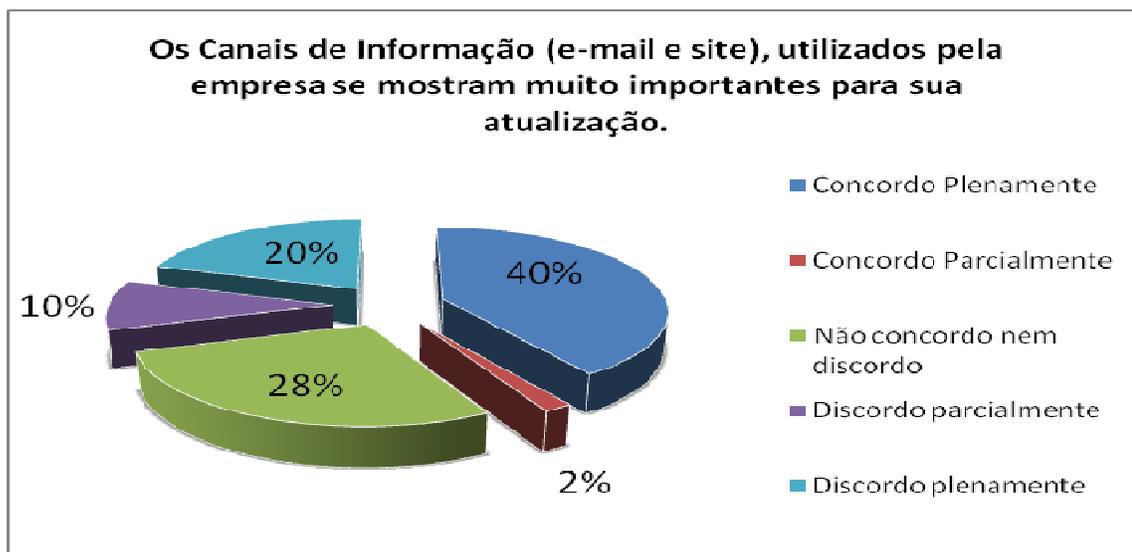


Gráfico 9 - Avaliação de Satisfação: Canais de Informação

Fonte: dados coletados

A empresa utiliza de canais de comunicação para manter seus clientes informados sobre as novidades de seus produtos, nestes canais disponibilizam informações como, por exemplo: extrato de coleta e data do débito. Na questão 11 buscou-se avaliar se os canais de informação disponíveis pela empresa, ou seja, e-mail e site estão relacionados com a satisfação de seus clientes. Analisando os resultados obtidos e descritos no gráfico 11, foi possível afirmar que o total de 28% mostraram não ter opinião sobre o assunto. 40% dos pesquisados concordaram plenamente sendo que 2% só concordaram em partes. 20% dos lotéricos afirmaram discordar plenamente e 10% em partes.

12ª Questão:

Como você avalia o SAC (Serviço de atendimento ao cliente) da empresa:

ALTERNATIVAS	QUANTIDADE DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Não satisfaz	8	5%
Satisfaz Pouco	11	7%
Satisfaz	66	39%
Satisfaz Bem	58	34%
Satisfaz Muito Bem	25	15%
TOTAL	168	100,00%

Tabela 12 – SAC

Fonte: dados coletados

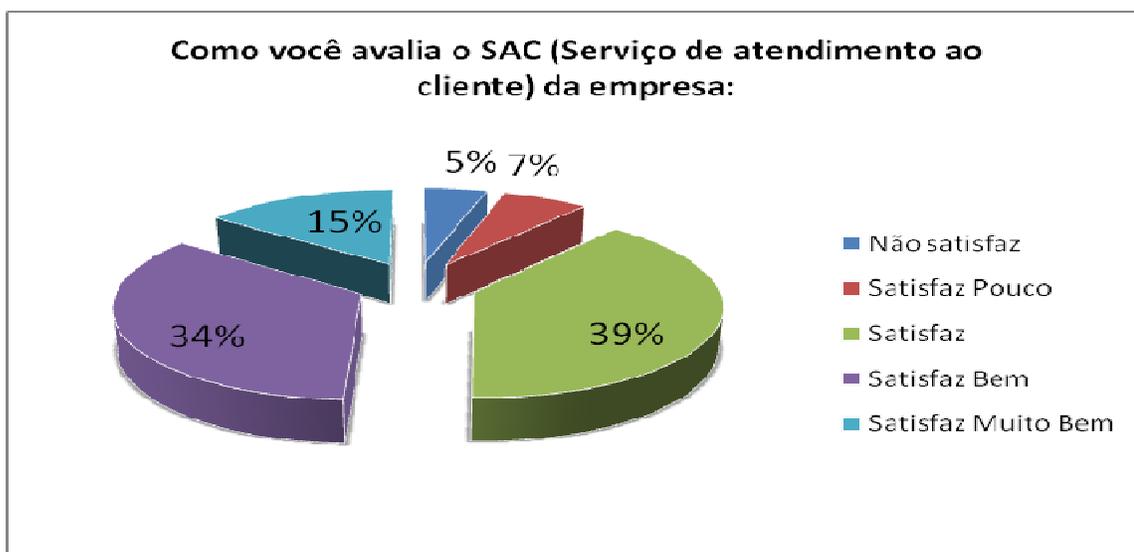


Gráfico 10 - Avaliação de Satisfação: SAC

Fonte: dados coletados

O que refere ao SAC ou Serviço de atendimento ao cliente, a questão 12 buscou avaliar a satisfação dos clientes no que refere ao assunto e foi possível identificar que o total de 34% dos entrevistados respondeu satisfazer bem e 15% foi além e avaliou como satisfazendo muito bem. 39% mostraram estar satisfeitos, por outro lado 5% avaliou como não satisfatório e 7% como satisfazendo pouco.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após a aplicação do questionário com os 168 empresários lotéricos obteve-se conhecimento dos resultados e realizou-se análise dos dados obtidos para assim criar uma avaliação geral sobre sua satisfação com os serviços prestados pela Fenae Corretora de seguros, além disto, foi também possível relacionar os resultados com algumas teorias citadas neste trabalho.

A teoria proposta por Rocha apud Levitt na página 5 desta monografia afirma que as empresas devem estar focadas tanto na fabricação de seus produtos como também na satisfação de seus clientes, dentro deste contexto, foi possível identificar que o pensamento da empresa pesquisada converge com a teoria do autor, pois de acordo com o site institucional a empresa utiliza da satisfação dos clientes como forma de fortalecer sua imagem institucional, fidelizar seus clientes e aumentar os lucros.

Os doze itens dos questionários aplicados foram avaliados em uma escala de 1 (Muito Insatisfeito) a 5 (Muito Satisfeito) conforme a planilha descrita abaixo, que relaciona a quantidade de respondentes de cada item e seu respectivo peso.

QUANTIDADE DE RESPONDENTES													
Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
5	47	13	38	48	52	37	12	21	6	5	68	8	355
4	111	135	121	63	97	126	36	26	38	3	3	11	770
3	0	15	6	33	2	3	0	5	79	81	47	66	337
2	2	5	3	16	15	2	73	32	0	12	16	58	234
1	8	0	0	8	2	0	47	84	45	67	34	25	320

Planilha 01: Avaliação dos lotéricos quanto aos serviços prestados pela Fenae Corretora

Fonte: dados coletados

Com a tabulação dividida por pesos foi possível calcular a média ponderada que é representada pela seguinte fórmula:

$$\frac{p_1 \cdot x_1 + p_2 \cdot x_2 + p_3 \cdot x_3 + \dots + p_n \cdot x_n}{p_1 + p_2 + p_3 + \dots + p_n} = \frac{\sum_{i=1}^n (p_i \cdot x_i)}{\sum_{i=1}^n p_i}$$

Fazendo uma análise em ordem decrescente de satisfação dos lotéricos que participaram da pesquisa obtêm-se os resultados listados no gráfico abaixo, onde acima de 50% representa uma parcela mais próxima da satisfação e abaixo mais distante.

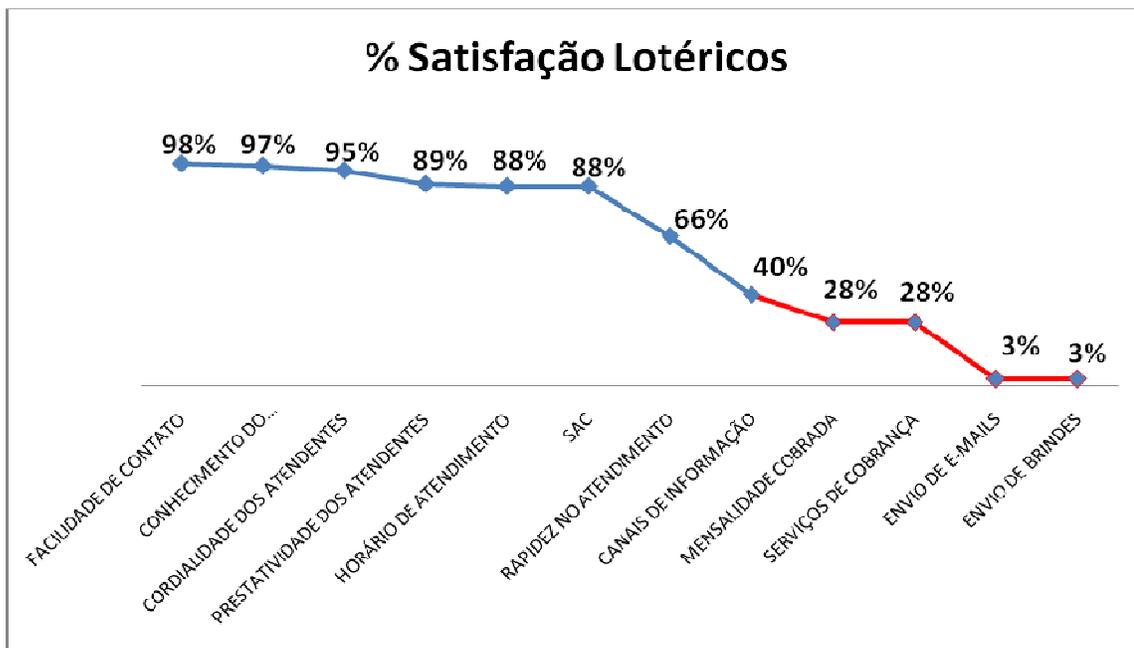


Gráfico 11 – % de Satisfação dos lotéricos
Fonte: dados coletados

Foi possível identificar que dentre doze questões o total de sete obtiveram uma média maior que 50%, em uma classificação mais próxima da satisfação encontramos:

- 1º Facilidade de contato com a empresa
- 2º Conhecimento do produto/processo pelos funcionários;
- 3º Cordialidade dos Atendentes;
- 4º Prestatividade dos Atendentes;
- 5º Horário de Atendimento
- 6º SAC
- 7º Rapidez no atendimento

Avaliando os itens facilidade de contato com a empresa e horário de atendimento, comparados com a teoria exposta na página 09 desta monografia, onde Las Casas afirma que os compradores de serviços estão cada vez mais

exigentes, selecionando seus fornecedores por meio de critérios como competência técnica e prestação de serviços mais ampla, pode-se concluir que os dados obtidos representam que a empresa possui um diferencial, pois ambos obtiveram parcelas acima de 88% de satisfação.

Quanto aos itens referentes à cordialidade dos atendentes unido ao seu conhecimento do produto/processo, rapidez no atendimento e também sua prestatividade, pode-se afirmar representantes de satisfação quando comparadas com a teoria exposta por Matias na página 10 deste projeto, onde é afirmado que entre os motivos que levam uma pessoa a deixar de ser consumidor de uma empresa, o total de 68% explica a insatisfação com atitudes negativas ou indiferença por parte do funcionário da empresa. Os resultados obtidos confrontaram com os relatórios de ouvidoria, onde cerca de 61% das reclamações estavam relacionadas com falha dos funcionários em diversos aspectos.

O SAC (Serviço de atendimento ao cliente) é visto pela grande maioria como um fator resultante de satisfação, percebe-se devido ao alto índice de pessoas que alegaram estar satisfeitas. O item pode ser comparado com a teoria de Matias na pagina 11 desta monografia, onde o autor afirma que se trata de uma forma de obter a qualidade em atendimento, representa um canal de comunicação eficiente que entre suas várias funcionalidades, busca proteger e ouvir seu cliente como também detectar sua opinião.

Com itens que precisam ser melhorados pela organização tem-se em ordem crescente de insatisfação:

- Envio de brindes em datas comemorativas
- Envio de e-mails para aniversariantes
- Serviços de cobrança
- Mensalidade
- Canais de Informação

O envio de brindes e e-mails assim como os canais de informação (e-mail e site) representa as táticas que a empresa utiliza para manter um bom relacionamento com seus clientes,

As questões referentes ao valor da mensalidade cobrada e os serviços relacionados à parte financeira, como por exemplo o envio do extrato detalhado para conferência e data do débito, apontou que 70,5% dos entrevistados estão insatisfeitos. É necessário que a empresa mude esta realidade pois segundo Kotler na página 08 desta monografia, clientes insatisfeitos podem ser perdidos para a concorrência.

Como proposta de melhoria para a empresa no que refere aos serviços financeiros, ou seja, envio de extratos para conferência e data de débito, sugere-se que haja a implantação de um sistema, pois tudo hoje é feito manualmente por apenas uma funcionária, o que aumenta a probabilidade de erros de valores cobrados, dias de débito, entre outros aspectos. A atualização do banco de dados também se mostra muito importante neste item, pois os extratos e avisos de datas de débitos são enviados somente por e-mail e com a base desatualizada não é possível que alguns se informem. Outra sugestão seria expandir o meio de comunicação, como por exemplo acesso a informações pelo site, uma página exclusiva para cada lotérica onde os clientes pudessem fazer todo o acompanhamento.

As questões 9 e 10 são referente às ações utilizadas pela empresa para alcançar um bom relacionamento com seus clientes. No que diz respeito aos canais de informação, ou seja, envio de mala direta e site, o total de 40% dos entrevistados afirmou concordar plenamente que o item colabora para sua satisfação. Um fator que pode estar relacionado com um alto índice de insatisfação ou falta de conhecimento é a desatualização do site e da base de contatos, que faz com que muitos lotéricos não se sintam atraídos em pesquisar o site ou então de receber a mala direta.

Duffy apud Sabatino na página 12 desta monografia, afirma que é preciso que as empresas atraiam e otimizem seus relacionamentos com seus clientes, citação esta que mostra a necessidade de melhorar os itens citados. Como sugestão para a empresa, sugere-se que empresa invista mais em ações de relacionamento com seus clientes, pois hoje o sistema é falho mas também esquecido.

Outros dois itens que apontaram alto índice de insatisfação foram o valor da mensalidade e os serviços financeiros, itens estes que também se encontravam presentes nos relatórios de ouvidoria representando em 100% dos casos uma

reclamação. Entende-se serviços financeiros como sendo o envio de extrato detalhado das coletas assim como os valores e dia a ser debitado.

Embora exista uma afirmação que quando se trata de valores os clientes normalmente não se mostram muito satisfeitos, o que pode explicar a porcentagem referente a mensalidade, a afirmativa não explica os serviços financeiros. Hoje todo o processo é realizado manualmente por uma funcionária que realiza cálculos complexos e que muitas vezes erra, isto unido a base de contatos desatualizada (e-mail) representa um grande problema gerado por um valor debitado incorretamente. Sugere-se que a empresa implante um sistema para a realização deste trabalho, o que pode facilitar e diminuir a margem de erros.

A partir desta análise pode-se avaliar de uma forma geral que a organização em estudo consegue alcançar um elevado índice de satisfação de seus clientes lotéricos, precisando melhorar alguns aspectos acima citados.

6 CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa realizada para a conclusão da presente monografia, foi possível identificar que o nível de satisfação dos empresários lotéricos pode ser classificado como bom, visto que a média das porcentagens representa um valor acima de 50%.

É possível verificar também que existem aspectos que precisam ser reavaliados, principalmente os que referem ao relacionamento com os clientes, fator este que mostra um diferencial competitivo forte entre as organizações. Observou-se que a empresa embora tenha conhecimento sobre os problemas existentes não traça estratégias para que ocorra a modificação desta realidade negativa.

Outro fator conclusivo que mostrou uma necessidade de melhora rápida foi a atualização da base de contatos, hoje, faltam muitas informações e outras encontram-se desatualizadas ou incorretas, realizar atualização dos dados seria um ponto positivo para a organização.

A pesquisa mostra grande relevância pois proporciona uma visão clara do assunto para empresas que possuem o mesmo objetivo organizacional e também para todas as outras que podem conhecer e valorizar o termo a satisfação de clientes como forma de se manterem ativas e fortes no mercado.

Como limitações pode-se citar a dificuldade em entrar em contato com os empresários lotéricos, assim como sua participação na pesquisa. Foi necessário enviar 211 questionários para obter o número preciso pela amostra, o que representa que nem todos mostraram-se interessados em participar e dar sua opinião.

Recomenda-se, para estudos futuros, que sejam realizadas pesquisas de satisfação de clientes constantemente, possibilitando que a empresa tenha conhecimento de seu desempenho frente à quem te sustenta.

Esta monografia alcançou todos os objetivos inicialmente propostos, visto que: apresentou as principais teorias sobre satisfação, qualidade em atendimento e marketing de serviços, aplicou questionários com os empresários lotéricos para avaliar a satisfação no que refere à qualidade da prestação de serviços e identificou os aspectos que devem ser melhorados pela empresa. A partir disto, foi possível responder ao problema exposto no início desta monografia.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de Relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo :Atlas, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo : Cobra, 2001

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo. 1997.

ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: JC, 1994.

FALCONI, Vicente Campos. **Controle da qualidade total no estilo japonês**. São Paulo: Atlas, 1995.

FILHO, Alberto de Oliveira Lima. **Marketing de Serviços**. 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em: 31 set. 2009.

GIANESI, Irineu G.N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo : Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998

HOPSON, Barry; SCULLY, Mike. **Atendimento ao cliente: 12 degraus para o sucesso**. Tradução de Alita Kraiser. São Paulo: Nobel, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATIAS, Alano Nogueira. **Marketing de Serviços como Ferramenta diferencial para as lideranças organizacionais**. Disponível em: < >. Acesso em: 14 out. 2009.

MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

ROCHA, Angela da. **Empresas e Clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo : Atlas, 2000.

ROCHA, Telma. **A Hora da Recompensa**. São Paulo : Cobra, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MOSRCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIOZAWA, Rui Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo :Atlas, 1993.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. 1ed. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS EMPRESÁRIOS LOTÉRICOS DA FENAE CORRETORA DE SEGUROS PARA AVALIAR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO PELA EMPRESA.

Prezado empresário lotérico,

Com o objetivo de prestarmos um serviço de qualidade, pedimos sua colaboração no preenchimento deste questionário de acordo com sua avaliação. É a partir do seu diagnóstico que vamos identificar suas necessidades e aprimorar nossos serviços.

1. Quanto à facilidade de contato com a empresa, você se considera:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

2. Qual sua avaliação em relação ao horário de atendimento da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

3. Como você avalia a cordialidade dos atendentes da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

4. Como você avalia a rapidez do atendimento realizado pelos funcionários da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

5. Como você avalia a prestatividade dos funcionários da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

6. Como você avalia o conhecimento sobre o produto dos funcionários da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

7. No que refere à mensalidade cobrada pela empresa para a prestação do serviço, você se considera:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

8. Referente aos serviços de cobrança mensal dos valores das coletas (dia do débito, extrato detalhado para conferência) você está:

Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito

9. A Fenaé Corretora de Seguros mantém um bom relacionamento com seus clientes, um exemplo é o envio de e-mails para os clientes aniversariantes:

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

10. A empresa se preocupa em agradar seus clientes, um exemplo é o envio de brindes em datas comemorativas:

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente

- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

11. Os Canais de Informação (e-mail e site), utilizados pela empresa se mostram muito importantes para sua atualização.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

12. Como você avalia o SAC (Serviço de atendimento ao cliente) da empresa:

- Muito Satisfeito Satisfeito Neutro Insatisfeito Muito Insatisfeito