

ESTUDO SOBRE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA LOTÉRICA LOCALIZADA EM UMA CIDADE DO INTERIOR

Luiz Adélio de Melo Mendonça
Mayara Abadia Delfino Dos Anjos

RESUMO: Este artigo apresenta um estudo de caso, realizado em uma empresa localizada no interior de Minas Gerais. Trata-se do tema Qualidade no Processo Administrativo e Qualidade no Atendimento prestado por uma empresa, que demonstra como é importante a compreensão de que o atendimento com excelente qualidade define a alternativa para um melhor desempenho no mercado frente aos concorrentes, tendo como objetivo, a implantação de um modelo de gestão da qualidade no atendimento favorecendo a competitividade da empresa. Esse estudo tem seu foco em compreender algo que está presente no dia-a-dia, desenvolvendo um papel importante em todo o ambiente organizacional. Os resultados encontrados indicam que no atendimento ao cliente, a qualidade tem que ser conquistada de forma mais abrangente possível. Conclui que a empresa ao oferecer um bom atendimento, gera satisfação para o cliente, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ela procura.

PALAVRAS-CHAVE: 1) Satisfação; 2) Desejos; 3) Necessidade.

ABSTRACT: This article presents a case study, conducted in a company located in the interior of Minas Gerais. This is the theme Quality in the Administrative Process and Quality of Service provided by a company, which demonstrates how important it is to understand that the service with excellent quality defines the alternative for better performance in the market vis-à-vis competitors, aiming at implementation of a quality management model in customer service favoring the company's competitiveness. This study focuses on understanding something that is present in everyday life, playing an important role in the entire organizational environment. The results found indicate that in customer service, quality has to be achieved as comprehensively as possible. It concludes that by providing good customer service, customer satisfaction is created even when your company does not have what it is looking for.

KEY-WORDS: 1) Satisfaction; 2) Wishes; 3) Need.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um estudo de caso, realizado em uma empresa localizada na cidade de Grupiara – MG, sobre o processo de Qualidade no Processo de Atendimento prestado por uma Lotérica pequena do Interior, no ano de 2019.

Com o tema Qualidade no processo Administrativo, atrelado a Qualidade no processo de atendimento ao consumidor, têm como referência uma empresa localizada na

Cidade de Grupiara – MG, compreendendo algo que está presente no dia-a-dia, desenvolvendo um papel importante em todo o ambiente organizacional. A empresa ao oferecer um bom atendimento, gera satisfação ao cliente, mesmo quando a empresa não dispõe do que ele procura (LABADESSA; OLIVEIRA, 2008).

Segundo CARVALHO, C. (2010), as empresas ao admitirem que o atendimento deve ser visto como uma perspectiva do fator distintivo de seu negócio no mercado, aprende com maior facilidade a realizar mais ações para seus clientes. No atendimento ao cliente, a qualidade tem que ser conquistada da forma mais abrangente possível. Também deve ser demonstrado que todas as comunicações da empresa aos clientes devem ser feitas numa base completamente sincera e franca, não devendo ser omitido ao cliente, nem deve distorcer a verdade.

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Segundo Godri (1994, p. 59) “Atendimento é sinônimo de empatia e atenção.” A qualidade no processo de atendimento passa a ser notada no decorrer do tempo uma maior aproximação dos clientes que geralmente criam vínculos mais harmoniosos nas relações empresas familiares, principalmente por se tratar de ser cidade pequena do interior.

O motivo que favorece este estudo em torno da qualidade dos processos de atendimento ao cliente, visando amadurecimento da gestão administrativa, abre caminho para a necessidade de atenção aos desejos e satisfação do cliente, aos quais não se satisfazem somente com produtos de qualidade, mas estão se tornando mais exigentes quanto a qualidade dos serviços prestados pela organização.

O tema Qualidade no Processo Administrativo e Qualidade no Atendimento prestado por uma empresa, demonstra como importante a compreensão de que o atendimento com excelente qualidade define a alternativa para um melhor desempenho no mercado frente aos concorrentes, propiciando a necessidade de conquista de um posicionamento que sustente a continuidade da empresa.

Com isso, apresentamos o problema de pesquisa da seguinte forma: de que forma a Gestão Administrativa influencia na Qualidade do atendimento ao Cliente e contribui para a competitividade em cidade pequena do Interior?

O objetivo geral é a implantação de um modelo de Gestão da Qualidade no Atendimento favorece a competitividade de uma empresa de Loterias e prestação de

serviço na área de vestuário em cidade pequena do Interior, já os objetivos específicos seriam:

- Definir o conceito de atendimento ao cliente;
- Explicar o atendimento ao cliente no contexto da globalização;
- Investigar a necessidade da atenção na satisfação de clientes.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: o capítulo 1 introdução apresenta o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; o capítulo 2 apresenta o referencial teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; o capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada no processo; o capítulo 4 apresenta a empresa e suas principais características; o capítulo 5 apresenta o diagnóstico da situação encontrada, incluindo detalhes da unidade analisada e os resultados encontrados; por fim o capítulo 6 apresenta as considerações finais sobre o trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade no atendimento e competitividade

O atendimento prestado por uma empresa segundo Milet (1997) parte de uma função que exige maior conhecimento. Se há um bom atendimento na captação de informações, logo o atendimento também será bom. Uma das razões pelas quais a qualidade do atendimento ao público é importante e funciona como diferencial competitivo é porque através do atendimento transitam a comunicação, a informação, a ação comercial e a imagem da empresa.

Qualidade é uma das palavras-chave mais falada junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa divergência no uso desse termo. O conflito existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso comum com que se emprega esse termo para simular coisas bastante distintas. (CARPINETTI, 2010)

Porém, segundo Paladini (2012) apesar de a qualidade ser uma palavra de autoridade pública, não se deve interpreta-la de qualquer forma, pois, os conceitos usados para definir qualidade de maneira errônea podem levar a gestão da qualidade a ações impróprias que podem levar a empresa a perder competitividade. Portanto, vários autores têm buscado uma definição mais assertiva da qualidade, a fim de mostrar a extrema importância no mercado competitivo.

A administração de marketing segundo Kotler (2000) apresenta a qualidade no atendimento ao cliente como algo decisivo para o sucesso ou fracasso de um empreendimento, propiciando que o contato de um colaborador com os clientes da empresa influenciará o relacionamento com a empresa. Em uma realidade em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é crucial, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a organização ao sucesso.

2.2 Qualidade na visão do consumidor

Segundo Chiavenato (2005) o atendimento é o diferencial. Os clientes querem alguma coisa a mais que justifique a escolha por aquela empresa. A inovação do mercado leva as empresas a buscarem diferenciais, pois somente oferecer produtos com qualidade não é o suficiente.

De acordo com Cobra (1997) qualidade é um fator imensurável em todas as áreas da vida dos consumidores em geral, até mesmo no desenvolver das tarefas profissionais, uma matéria em que é de grande importância a existência de adequados métodos na questão do atendimento em uma determinado atmosfera corporativa.

Para Kotler (2000) o atendimento ao cliente expressa o acolhimento das necessidades e desejos dos mesmos. A excelência no atendimento é categórico em termos econômicos, um cliente bem tratado volta sempre. Recuperar um cliente custa pelo menos 10 vezes mais do que mantê-lo, cada cliente insatisfeito relata o mau atendimento a no mínimo 20 pessoas, enquanto que os satisfeitos contam para apenas 5 pessoas.

2.3 Qualidade na prestação de serviços

Segundo Costa *et al* (2013), a qualidade no atendimento deve ser compreendida na administração de uma empresa como algo crucial para que os objetivos empresariais possam ser alcançados. Focar apenas no lucro sem qualidade é pensar no curto prazo. A partir do instante que possui como estratégia conquistar cliente, deve-se entender e garantir a qualidade nos produtos e serviços.

Para Zeithaml (2003) a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e fortificação dos relacionamentos com seus clientes. Atingindo essa meta, o básico do

marketing de relacionamento é alcançado, pois, haverá uma construção e manutenção de uma base de clientes fiéis e rentáveis a organização.

Pedir desculpas pode amenizar o problema e tranquilizar a pessoa que faz a reclamação. Investigar o que está acontecendo ou o que de fato aconteceu, ainda que no fim das contas fique provado que não foi culpa da empresa, estaremos fidelizando um cliente, e passando uma boa imagem da empresa. Um cliente fica mais motivado a comprar de você a partir do momento em que você teve para com ele um cuidado especial do que em qualquer outra ocasião.

Segundo Kotler (2006) clientes satisfeitos são clientes fiéis, compram mais sempre que a empresa lança novos produtos, fala bem da empresa, não dá atenção a produtos concorrentes, e não se importa com o preço que está pagando. Portanto deve ser medir regularmente a satisfação dos clientes para que a empresa não perca mercado ou mesmo sai fora dele.

2.4 Estudos anteriores

Seguem no quadro abaixo estudos feitos por grandes autores, nos quais foram selecionados para pesquisas:

Quadro 1 – Estudos selecionados para a pesquisa

Autor (es)	Objetivo	Metodologia	Principais Resultados
Carvalho (2010)	A habilidade em satisfazer necessidades implícitas ou explícitas	Qualidade no atendimento e satisfação do cliente	A importância de um bom atendimento está voltada a satisfazer os clientes
Cobra (2011)	A qualidade no processo de atendimento prestado por uma empresa	Estratégias de marketing e serviços	Estratégia de marketing e serviços, retratando sua preocupação a partir das necessidades e opiniões dos consumidores
Kotler (2000)	A qualidade no atendimento ao cliente	Administração de Marketing	O sucesso ou fracasso de um negocio

Milet (1997)	O atendimento prestado por uma empresa	Qualidade em serviços: princípio para gestão contemporânea das organizações	O atendimento está ligado a noção de que há por parte das empresas o foco no cliente como principal fator de sobrevivência
Paladini (2000)	Atenções para o cliente	Gestão de qualidade: teoria e prática	Melhoria dos produtos e serviços e o controle de qualidade

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Através da execução dos meios possíveis de fornecer satisfação ao cliente, o atendimento tende a ser algo que proporciona facilidades para a satisfação do bem ofertado, satisfação na função do bem adquirido e principalmente, o investimento na administração de conhecimento como grande diferencial estratégico de uma empresa de produtos e serviços.

2.5 História do setor (Lotéricas)

A História conta que formas primitivas de sorteio existiam entre povos como hebreus, egípcios, hindus, chineses, e romanos. Mas somente em 1538, na França, o Estado tomou a iniciativa de promover concursos em benefício dos cofres públicos.

A pegada social surgiu em 1973, mesmo tempo quando começaram a aparecer na Espanha. O sucesso foi tão grande que até hoje os Espanhóis são considerado grandes apostadores por natureza. Alias, é na Espanha que estão as três maiores loterias existentes hoje no mundo, são elas:

- El Gordo de la Primitiva
- La Primitiva
- BonoLoto

Apesar de a primeira loteria ter sido tão antiga, foi no século XX que esse tipo de jogo ficou tão popular. Mesmo tendo aprovação popular, lugares como Estados Unidos e na Europa proibiram as lotéricas por volta dos anos 1890, também os cassinos.

A história das loterias tomou rumo após a segunda guerra mundial, pela década de 1960, loterias e cassinos voltaram a ser legalizados a fim de ajudar a economia a se reerguer. A partir dessa data foi só sucesso, vem crescendo ano após ano.

Loteria no Brasil só foi realizada em 1784, na capital de Minas Gerais. Com a renda foi feita obras de infraestrutura como Cadeia Pública, Câmara de Vereadores dentre outras. O governo dava permissões para sua exploração primeiramente para Santas Casas, orfanatos e aos hospitais. A pratica se espalhou para o país todo. Por meio do decreto nº 357, de 27 de Abril de 1844, Dom Pedro II regulamentou o funcionamento das Loterias.

No século XX, as concessões tinham o prazo de 05 anos e as concessões eram feitas a particulares, através de concorrência pública. Quando o Governo Federal decidiu que este serviço deveria ser explorado pelo Poder Público e não ficar com particulares, o Grupo Peixoto era quem tinha a maioria das concessões.

Quando Jânio Quadros foi Presidente do Brasil, ele determinou que o governo federal fosse responsável por todas as loterias e apostas. E foi nesse momento que se criou o modelo atual de Loterias, onde a Caixa Econômica Federal administra as loterias e sorteios e com parte da arrecadação patrocina o FIES e o comitê Paraolímpico Brasileiro.

2.6 O impacto econômico

O impacto econômico das casas lotéricas por estar associados à expectativa de ganho financeiro por milhares de pessoas, pois, representa o melhor negócio na área de franquias quando se relaciona a CEF, gerando em todos os anos recordes de arrecadação (LIMA; RESENDE, 2006).

As casas lotéricas estão presentes em todo o território nacional, e em quase todos os municípios, apresentando altas proporções de demanda. Dessa demanda, compreende também um fator decisivo para o sucesso das casas lotéricas, que veem a ser o conhecimento da quanto cada produto contribui com a formação do resultado do seu trabalho, o que em parte é devido pela uniformidade do valor pago na realização de jogos e pelas tarifas recebidas de contas. (FOSSA, 2002).

2.7 A evolução recente do setor e suas perspectivas

As perspectivas das casas lotéricas tendem a ser otimista e favorável, na medida em que ocorra o conhecimento por parte do administrador do conhecimento do seu real faturamento, planeje o capital de giro de maneira eficiente, além de analisar o quanto do seu faturamento não será efetivamente recebido devido aos maus pagadores. (LIMA; RESENDE, 2006).

Se o proprietário da empresa é mais gestor ou empreendedor. O funcionário de qualidade se sente solitário em fazer uma entrega do melhor atendimento, porque ele sabe que lá nos bastidores não é assim. Ele sabe que a empresa tem o discurso do bom atendimento, mas ela não toma decisões alinhadas ao bom atendimento.

O interessante dessa fala é que, mesmo para o mais humilde funcionário, ele sabe que a realidade é essa - a empresa exige do funcionário um bom atendimento aos clientes externos, quando nem ela mesma faz um bom atendimento dos seus clientes internos. Então, no final das contas essa empresa não presta um bom atendimento nem aos seus clientes internos e nem aos seus clientes externos. E isso tudo é algo que adocece os funcionários por viverem em uma exigência unilateral.

Os próprios funcionários são sabotados pela própria empresa em sua qualidade de prestação de serviço a partir do momento que essa empresa não dá o devido subsídio à boa qualidade das execuções do trabalho. O Grande desafio é definir os valores de nossos clientes.

3 METODOLOGIA

Esse estudo se caracteriza pela natureza qualitativa, pois está relacionado ao estudo de um problema a partir de seu enredamento, portanto, visa também o entendimento das distinções e do comportamento de um grupo de indivíduos. Sendo assim as pesquisas qualitativas exploram as metodologias de observação e entrevistas com a finalidade de adentrar na complexidade do problema estudado com a intenção de entendê-lo (RICHARDSON, 2001). Portanto é considerado um estudo de caso quando se utiliza pontos do tipo “como” e “porque”, pelo fato de estudar assuntos atuais do cotidiano.

Esse estudo tem seu foco em compreender algo que está presente no dia-a-dia, desenvolvendo um papel importante em todo o ambiente organizacional. A empresa ao oferecer um bom atendimento, gera satisfação ao cliente, mesmo quando a empresa não dispõe do que ele procura (LABADESSA; OLIVEIRA, 2008).

A pesquisa se desenvolve como descritiva, pois tem a finalidade analisar os acontecimentos estudados sem manipulá-los. Esse tipo de estudo aborda fatos ou problemas que geralmente não constam em registros da empresa, favorecendo para uma pesquisa mais abrangente e completa, descrevendo de verdade a realidade daquilo que se pesquisa (CERVO; BERVIAN, 1983).

Foi utilizado como forma de coleta de dados a observação ativa, onde se consiste na inclusão do pesquisador adentro do ambiente a ser pesquisado, fazendo com que os dados coletados sejam concretos e verdadeiros. A análise foi efetivada por meio de análise de conteúdo, pois, a análise de conteúdo valoriza a tentativa exploratória uma vez que propicia um maior número de informações.

4 O SETOR ANALISADO

Os clientes que vão as casas lotéricas muitas vezes buscam excelência na qualidade no atendimento, para que suas necessidades sejam atendidas com perfeição. Tanto o empresário quanto os funcionários detêm de muita responsabilidade para manter sempre ativa uma casa lotérica.

A prestação de serviço de uma lotérica é de fundamental importância, principalmente em cidade pequena, pois os clientes não vão lá somente para fazer depósitos, pagar contas, ou sacar dinheiro. A maioria vão lá sonhar, devido às “fezinhas” que podem mudar suas vidas para sempre.

4.1 Características do setor

O carro chefe de qualquer loteria é o dinheiro, que levado e trazido pelos clientes, mas como fidelizar esses clientes diante de tantos concorrentes, tanto digitais quanto físicos? Uma unidade lotérica não sobrevive sem seus clientes.

O atendimento ao cliente é umas das partes fundamentais para o sucesso de qualquer organização, porem as novas tecnologias distanciam esses mesmo clientes das lojas físicas. Eles são os APP e se tratando de cidade pequena do interior, as cooperativas de crédito, que veem crescendo muito nos últimos anos e consumindo uma boa parcela desses clientes que eram exclusivas das casas lotéricas.

Se nós fossemos dividir em duas partes os serviços prestados pelas loterias, teríamos de um lado os jogos lotéricos e de outro lado teríamos saques, depósitos em espécie e pagamentos limitados.

Se tratando dos jogos, não existe substituto na realização dos mesmos, porém já se pode fazê-los através do site ou APP da Caixa Econômica Federal, isso faz com que as novas tecnologias consumam uma parte desses clientes mais novos, que resolvem tudo pelo computador ou celular.

Agora falando da outra parte dos serviços, temos os saques, depósitos e pagamentos, para esses sim temos substitutos e agregados, pois se tratando de cidade pequena do interior, as cooperativas de crédito tem tomado conta deste nicho de mercado, pois trás serviços mais completos e de maior abrangência, pois as lotéricas são um pouco limitadas na questão de grandes valores e recebimento de boletos de outros bancos e órgãos federais.

4.2 Diagnóstico da situação encontrada

Na análise SWOT existe o microambiente (Forças e Fraquezas) onde na maioria das vezes é a parte que conseguimos controlar, pode-se até não ter todas as forças que queremos, ter até mais fraquezas que gostaríamos, mas é algo controlável, onde podemos fortalecendo as fraquezas e potencializar as forças.

Já no macroambiente (Oportunidades e Ameaças) se relaciona ao cenário externo, onde temos que aproveitar as oportunidades e nos antecipar as ameaças.

Análise SWOT:

INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Localização Estreito relacionamento com os clientes Produtos autossustentáveis	Comodo comercial pequeno Publicidade
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Parceria com empresas (Malote) Venda Ativa para clientes (Bolão) Disponibilidade de serviços especiais para idosos	Queda na economia Concorrência

O atendimento ao cliente vai além apenas da postura de funcionários e ideologias da empresa, cativar o cliente para que ele volte não está diretamente relacionada se o seu produto é caro ou barato, se você é bonito ou feio, mas está relacionado ao que o cliente sente no momento que é atendido, no prazer que ele sente em estar conversando com vendedor, e esse mesmo vendedor ter toda a paciência do mundo em lhe tratar bem.

Solucionar problemas é algo muito importante, pois nossos clientes são seres humanos, e é normal eles ficarem nervosos devido à filas grandes, ou o lugar estar quente, o sistema ter parado, e muitas outras coisas que podem acontecer no cotidiano de uma lotérica, somente fica no mercado quem está em constante evolução.

5 AS SOLUÇÕES PARA A SITUAÇÃO ENCONTRADA

Ter um bom atendimento é fundamental nos dias de hoje, por isso fazer investimentos e melhorias vai além de uma obrigação, mas sim de uma evolução constante na qualidade dos serviços. Saber qual o verdadeiro impacto que essa evolução trará ao negócio será viabilizado diretamente na gestão da qualidade.

Falar em soluções é algo meio subjuntivo, por tratar somente a realidade daquele momento ou época estudada, fazer um planejamento futuro já é algo mais concreto e traz mais segurança para tanto aqueles que colocaram em prática, quanto para aqueles que vivenciaram e colheram os frutos do sucesso. Logo abaixo falaremos sobre soluções propostas.

O espaço de uma loteria é na maioria das vezes padronizado, e é normal nos grandes centros vermos grandes aglomerados de pessoas do lado de fora das loterias aguardando para ser atendido. Mas como estamos falando de cidade pequena do interior, temos algumas vantagens para alavancar a qualidade do atendimento, tipo caixas para idosos, jogos e os caixas gerais separados distintamente.

Dar condições aos funcionários para que eles ofereçam o melhor atendimento possível. Para isso é fundamental dar capacitação como palestras motivacionais, cursos e seminários de empreendedorismos vendas.

Costumamos ver nos grandes centros as pessoas horas e horas em pé numa fila que nunca chega, portanto se essas unidades oferecessem água e sanitário, poderia ser um diferencial a agregar, mas como o estudo é de uma lotérica pequena, se agregar o “cafezinho” seria vantajoso, pois para nos mineiros onde tem café tem gente boa querendo prorear.

O setor tecnológico faz o diferencial em praticamente todos os setores, por tanto um painel eletrônico como aqueles de banco e alguns jogos de cadeiras faria um diferencial grandioso para as pessoas que utilizam os serviços lotéricos e que aguardam muito tempo na fila de pé.

O atendimento de uma lotérica é feito de forma normal, o cliente aparece, solicita o serviço, logo o serviço é prestado e o cliente vai embora. Mas temos exceções, pode acontecer de algum cliente chegar com algum problema, e quando isso acontecer, a lotérica tem que ter a capacidade de ajudar essa pessoa. Também se acredita que a maioria que vai atrás dessas soluções são idosos e tem pouco conhecimento. Trazer soluções para essas pessoas é fideliza-las.

O atendimento está fadado ao fracasso quando o mesmo está desinformado sobre os serviços prestados pela unidade, ou seja, para que o cliente não se decepcione achando que a loteria tem o poder de fazer o que ele deseja, deixe claro desde o início quais são as limitações daquele estabelecimento, mas nunca deixe o cliente na mão, orientar sempre os funcionários para que eles sempre de uma solução para o problema do cliente, mesmo que seja envia-lo ao concorrente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado, foi diagnosticado que o cenário lotérico tem passado por grandes transformações nas últimas décadas, as tecnologias veem inovando a maneira de ser fazer transações, pagamentos e principalmente os jogos de loteria.

Atualmente há grande concorrência entre as organizações, e para se manter no mercado, não basta somente manter os clientes satisfeitos, pois isso não é mais um diferencial, já não basta mais suprir somente as necessidades do cliente, mas sim mantê-los sempre encantados.

O cliente tem o papel principal no processo para a qualidade do negócio, as necessidades e as perspectivas geram impulso dentro da organização, fazem com que os gestores desempenhem melhor suas funções sempre inovando soluções, e estratégias com foco no cliente e nas suas necessidades, orientando a equipe a fazer o trabalho de maneira correta.

A excelência no atendimento é de responsabilidade de todos dentro da organização, porém o colaborador que atende diretamente o cliente, esse é quem mais detém o sucesso fazendo uma abordagem receptiva e atenciosa, portanto a empresa deve manter esses colaboradores em constante treinamento e estudo do comportamento dos cliente que já existe e o novos que viram.

Por fim ressalta-se o quanto é importante investir em qualidade no atendimento e satisfação dos clientes, ressaltando a necessidade na melhoria dos produtos e serviços, e

nunca se esquecer de que a tecnologia pode até melhorar a vida das pessoas, porém nunca substituirá um atendimento de qualidade daqueles que se pega na mão e se olha olho no olho.

A pesquisa foi de grande conhecimento para a formação profissional, pois foram realizados estudos nas áreas de Gestão, Marketing, Empreendedorismo entre outras engrandecendo os conhecimentos acadêmicos.

6.1 Sugestões para a empresa

Abranger os clientes que são cooperados nas cooperativas de crédito, oferecendo a eles vantagens para continuarem a movimentarem suas operações nas casas lotéricas. Oferecer mais serviços, como pagamentos de valores elevados possibilitando assim uma comodidade aos usuários.

Flexibilidade de horários com trabalhos realizados de segunda a sexta feira até as 19:00 horas aproximadamente e aos sábados até as 16:00 horas, visando os usuários que não tem disponibilidades durante a semana.

6.2 Sugestões para a academia (faculdade).

Realizar mais estudos na área de loterias, visando assim uma aplicabilidade eficiente nos pequenos, médios e grandes centros. Deixando cada estabelecimento livre para escolher o que oferecer aos clientes. Assim agregando valor ao comércio a que se destina, e também ajudando assim outros universitários e empresários a realizem novas pesquisas e abrindo outros pontos de empreendimento.

REFERÊNCIAS

AMARAL, J; CASA NOVA, S. **Os fatores de insucesso das empresas de pequeno porte e contabilidade:** Um estudo de caso em unidades lotéricas. Rio de Janeiro: Contabilidade e Gestão, 2010.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade:** conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

- CARVALHO, C. **Qualidade no atendimento e satisfação do cliente**: Um estudo de caso na empresa Inteligência Imobiliária. Feira de Santana: Universidade Estadual, 2010.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier 2005.
- COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- COSTA, C; NAKATA, Y; CALSANI, J. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Ribeirão Preto: UNISEB, 2013.
- FOSSA, M. **Análise do comportamento de compra dos empresários lotéricos da caixa**. Recife: Universidade de Pernambuco, 2002.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LABADESSA, Aparecido Silvério e Luciene Ap. Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo bibliográfico. Artigo Científico. Ariquemes 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1. ed., São Paulo.
- LIMA, M; RESENDE, M. **Teste de racionalidade para lotéricas no Brasil**. Rio de Janeiro: Faculdade de Economia e Finanças, 2006.
- MILET, E. **Qualidade em serviços**: Princípio para gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva**; Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**. São Paulo: Companhia de Letras, 2002.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, J. **A história da Caixa Econômica Federal do Brasil e o desenvolvimento econômico, social e político Brasileiro**, São Paulo: USP, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.